

CONFIGURACIÓN DEL YO EN LAS REDES SOCIALES DIGITALES: INSTAGRAM

THE CONSTRUCTION OF THE SELF ON DIGITAL SOCIAL NETWORKS: INSTAGRAM

Marcela Ballesteros Moreno, Alejandro Ríos Miranda

Universidad Autónoma Metropolitana Xochimilco, México

Correspondencia: ariosm@correo.xoc.uam.mx

Resumen.

Un acelerado cambio de orden societal de la modernidad, a la sobremodernidad, posmodernidad e hipermmodernidad, producto de revoluciones tecnológicas continuadas, hace de la producción y consumo de contenido en redes sociales un elemento crucial para comprender dinámicas culturales y sociales de jóvenes del siglo XXI. Con entrevistas grupales se estudian los usos del Instagram para entender cómo construyen su presentación de persona y configuran una subjetividad grupal; proceso de construcción cotidiano sin confinamiento a límites culturales, sociales y territoriales sino moldeado, construido y compartido en escala transnacional que impacta en emociones, afectos, sentimientos y raciocinio; que expone una diversidad sin precedentes que produce tensiones emocionales y racionales entre singularidad personal y satisfacción de audiencias, entre la autoafirmación y la alienación.

Palabras Clave: Redes sociales, Identidad, Hipermmodernidad, Subjetividad

Abstract.

The rapid transition from modernity to supermodernity, postmodernity, and hypermodernity driven by continuous technological revolutions has made the production and consumption of digital content on social media a crucial factor in understanding the cultural and social dynamics of 21st-century youth. This study employs group interviews to explore how young individuals use Instagram, constructing a collective discourse on how they present themselves and shape a shared subjectivity. This daily process of identity construction transcends cultural, social, and territorial boundaries, as these identities are shaped, built, and shared on a transnational scale through a continual work of imagination. This process impacts emotions, affections, feelings, and reasoning, creating tensions between personal uniqueness and audience satisfaction. Such tensions affect emotional well-being and highlight a platform that exposes unprecedented diversity while generating a conflict between self-affirmation and alienation.

Keywords: Social media, Identity, Hypermodernity, Subjectivity

Introducción.

En la presente investigación se persigue el objetivo de indagar cómo construyen su presentación de persona y configuran una subjetividad grupal los jóvenes del siglo XXI a través de los usos del Instagram, mediante la investigación cualitativa. Para Castro (1996) los métodos cualitativos hacen énfasis en el estudio de los procesos sociales, con el fundamento ontológico que la realidad es construida socialmente, así se privilegia el estudio interpretativo de la subjetividad y de los productos que resultan de la interacción entre personas, donde los significados expresados se vinculan con los comportamientos observados. Además está inscrita en el paradigma de la psicología social, por lo que se entiende a los jóvenes como sujetos, contruidos en el contexto sociohistórico de un acelerado cambio

de orden societal de la modernidad, a la sobremodernidad, posmodernidad e hipermodernidad, producto de revoluciones tecnológicas continuadas, mismos que vehiculizan la producción y el consumo de contenido en redes sociales y que constituyen un elemento crucial para comprender las dinámicas culturales y sociales desde su singularidad individual, observando una transformación del aparato psíquico construido en la modernidad hacia un nuevo “narciso posmoderno”.

Se implementaron dos entrevistas grupales, en los meses de diciembre 2024 y enero 2025 con jóvenes universitarios entre 21 y 25 años, que en psicología social es utilizada como método cualitativo en el estudio de la subjetividad, que siguiendo a Baz (1999), opera tanto en el estudio de la singularidad de un caso, sea tan sólo un individuo o una situación social concreta, como en la complejidad de su emergencia y constitución en procesos sociales o contextos históricos, ya que al elegir la palabra de sujetos en un campo de interacción como vía de acceso a la exploración empírica, ello argumenta su pertinencia y condiciones de validez como práctica de investigación científica, teniendo como propósito la búsqueda de principios generales mediante una problematización conceptual y un trabajo analítico que posibilite relacionar el caso singular específico a horizontes de comprensión que lo trascienden, elucidando líneas de inteligibilidad tanto sobre los hechos singulares situados como sobre procesos sociales que entretejen la cultura y sociedad.

Produciendo como hallazgos un proceso de construcción cotidiano sin confinamiento a límites culturales, sociales y territoriales sino construido y compartido en escala transnacional mediante Instagram, que aunque expone una diversidad sin precedentes también produce tensiones emocionales y racionales entre singularidad personal y satisfacción de audiencias, entre

la autoafirmación y la alienación, lo que impacta en emociones, afectos, sentimientos, raciocinio y convergen en una subjetividad colectiva.

De la modernidad a la sobremodernidad y sociedades posmodernas

Para Touraine (1973) la idea de modernidad es concebida como el triunfo de la razón y la racionalidad objetiva e instrumental por sobre la tradición, pasando así por el olvido de los órdenes sociales antiguos y las sociedades tradicionales, a la vez que vehiculiza una fuerza de creación y liberación de las personas mediante el reinado de la razón; de manera que la racionalidad de la ciencia y la técnica impulsarían el progreso de las personas en la sociedad hacia la abundancia, la libertad y la felicidad; regularizada y mediada a través de una dominación social por medio de la estandarización y normalización de los individuos.

La idea de modernidad, en su forma más ambiciosa, fue la afirmación de que el hombre es lo que hace y que, por lo tanto, debe existir una correspondencia cada vez más estrecha entre la producción —cada vez más eficaz por la ciencia, la tecnología o la administración—, la organización de la sociedad mediante la ley y la vida personal, animada por el interés, pero también por la libertad de liberarse de todas las coacciones. ¿En qué se basa esta correspondencia de una cultura científica, de una sociedad ordenada y de individuos libres si no es en el triunfo de la razón? Sólo la razón establece una correspondencia entre la acción humana y el orden del mundo [...] Es la razón la que anima la ciencia y sus aplicaciones; es también la que dispone la adaptación de la vida social a las necesidades individuales o colectivas; y es la razón, finalmente, la que reemplaza la arbitrariedad y la violencia por el estado de derecho y del mercado. La humanidad, al obrar según las leyes de la razón, avanza hacia la abundancia, la libertad y la felicidad (Touraine, 1973, p. 9).

Sin embargo, para Appadurai (2001) la modernidad fue un producto de la Ilustración que aspiró a construir “personas modernas” y que sin embargo nunca se completó sino que se vivió de manera discontinua, desigual y regionalmente, por lo que a fin de siglo XX esta modernidad estaba desbordada y fuera de control por transferencias financieras, flujos internacionales de tecnología y movimientos humanos de migración, factores que trascienden la territorialidad, la velocidad en el tiempo y el espacio de territorialidad del Estado-Nación, que ofrecía protecciones reguladoras en los ámbitos de economía, en políticas de seguridad social y en la esfera cultural e identitaria.

En tal escenario se desdibuja el Estado-Nación y con ello el proyecto de la modernidad, teniendo como consecuencias repercusiones en la esfera de lo cultural e identitario, toda vez que al ser vivida de forma dispareja produce una irregular consciencia de sí mismos en los sujetos, debido a la revolución tecnológica, la velocidad y multiplicación acelerada de flujos globales de los medios de comunicación, aunado a los flujos incesantes de los movimientos migratorios transnacionales, que producen un nuevo trabajo de la imaginación en la construcción de identidades e imágenes personales en un proyecto social cotidiano, que necesariamente impactan y repercuten en la producción de subjetividades.

De esta manera, a las grandes transformaciones globales, financieras, transnacionales, científicas y tecnológicas, le acompañan un cambio en la percepción sobre el mundo donde la sucesión de imágenes es producida por un movimiento incesante que nunca se había experimentado antes y la invención de una velocidad sin precedentes, experiencias desconocidas hasta entonces. Para finalizar el siglo XX este movimiento de aceleración continua con una Revolución Tecnológica inédita hasta entonces, en la

que una innovación le sucede a otra en un corto lapso de tiempo y anuncia una nueva era que para Auge (1994) se ha llamado sobremodernidad donde el exceso de imágenes, la proliferación e innovación de medios de comunicación y velocidades cada vez mayores, ya que se puede estar de un lado del mundo a otro en segundos, son las características principales. Así desde fines del siglo XX los flujos intensos de capital, tecnologías, medios de comunicación y “cultura” son las pautas que rigen la historia y el desarrollo humano; esto produce cambios profundos en la concepción humana de la vida y algunos aspectos básicos como la perspectiva temporal y espacial, que en suma, impactan en la relación del hombre con su mundo y del hombre con el mismo hombre; lo cual abre una inmensa posibilidad de manipulación y re-creación o edición de la realidad, produciendo con ello nuevas formas de subjetividad y la construcción de nuevos sujetos.

Para Lipovetsky (1986) este universo de información, imágenes y mercancías inaugura una “Era del Consumo Masificado”, que inicia desde la década 1980, trayendo consigo una diversificación incomparable de modos de vida, además una erosión de identidades sociales, una desestabilización de “personalidades” y el abandono ideológico y político; ocasionando una conmoción de la sociedad mediante la emergencia de modos de socialización e individualización hasta entonces inéditos, una renovación permanente de lo cotidiano y del individuo, e inaugurando una “Nueva Fase del Individualismo Occidental” que le dio en llamar Sociedades Posmodernas.

Esta Sociedad Posmoderna obedece a un cambio de rumbo histórico respecto a los objetivos y modalidades de la socialización, montada en la égida de dispositivos abiertos y plurales donde el individuo hedonista y personalizado tiene mayores posibilidades de convertirse en un “ser

legítimo” y, por lo mismo, es cada vez más difícil que encuentre oposición en la vida social. Paralela y justamente porque se han detenido los efectos del otrora modernismo monolítico, de un centralismo férreo e ideologías nacionalistas y partidistas duras. “Los grandes ejes modernos, la revolución, las disciplinas, el laicismo, la vanguardia, han sido abandonados a fuerza de personalización hedonista [...] ya ninguna ideología política es capaz de entusiasmar a las masas, la sociedad posmoderna no tiene ni ídolos ni tabú, ni tan sólo imagen gloriosa de sí misma, ningún proyecto histórico movilizador, estamos ya regidos por el vacío, un vacío que no comporta, sin embargo, ni tragedia ni apocalipsis” (1986, pp. 9-10).

También se reproduce una “*Cultura Posmoderna*”, que tiene como vector de ampliación al individualismo, al diversificar las posibilidades de elección, al destruir las referencias de sentido único y los valores superiores de la modernidad pone en marcha una Cultura Personalizada que fraccionara la vida social homogeneizada en un “*atomismo individualizante*” que permite al sujeto emanciparse del balizaje moderno-disciplinario. Ésta conlleva ejes de transformación cultural, como las aspiraciones individuales, el modo de vida, las personalidades y las instituciones; también observadas en la vida social y política, en la orientación y organización social, en los procesos de personalización y en la gestión del comportamiento.

El proceso de personalización es el que nos ocupa directamente, donde se privilegia la realización personal, el respeto a la singularidad subjetiva y a la “personalidad incomparable”, un derecho a ser-uno-mismo y disfrutar al máximo la vida; inaugurando una “Ideología Individualista” en la que el valor cardinal es el individuo: “Vivir libremente sin represiones y escoger íntegramente el modo de existencia” (Lipovetski, 1986, p. 8); siendo el hecho social y cultural más significativo. En concordancia se refuerza un

revolución del consumo con la consecuente transformación de estilos de vida, el desarrollo de los derechos y deseos del individuo, la mutación del derecho a la libertad, antes circunscrito a lo económico y político pero que ahora se instala en la costumbres y lo cotidiano. Para Lipovetsky (1986) se erige una nueva estrategia global de mutación general en el “hacer y querer” de las sociedades, mediante un conjunto de dispositivos fluidos y desestandarizados como formas de sollicitación programada, elaborada por los aparatos del poder y de la gestión que provocan un condicionamiento generalizado, también una nueva voluntad de autonomía y de “particularización” de los grupos e individuos en la búsqueda de la “propia identidad” y ya no más de la generalización y homogeneización que antes motivara las acciones individuales y sociales.

Mientras en la gestión del comportamiento se tiene un mínimo de coacciones y un máximo de elecciones, un mínimo de austeridad y un máximo de elecciones, mientras que se maximiza el deseo con menor represión y una mayor comprensión. Contexto que cancela el “Ideal de la Modernidad” de la subordinación de lo individual a las reglas racionales colectivas, una lógica de la vida social sustentada en reglas uniformes, generalización y homogeneización, que constituían sistemas de organización de sentido mediante convenciones sociales y un imperativo moral que regulaban la “voluntad general”. Surgiendo nuevos fines y legitimidades sociales, como valores hedonistas donde existe el predominio del placer como resorte de la actividad humana, el respeto a la diferencia y nuevos culto a la “liberación”, el relajamiento, la “expresión libre” y al “psicologismo”.

Sí la sociedad moderna conllevaba un impulso modernista hacia el futuro, “era conquistadora, creía en el futuro, en la ciencia y en la técnica [...] en nombre de lo universal, de la razón, de la revolución” (Lipovetsky, 1986,

p. 9), con la sociedad posmoderna se da un “cambio de rumbo histórico de los objetivos y modalidades de la socialización [...] bajo la égida de dispositivos abiertos y plurales [...] el individuo hedonista y personalizado se ha vuelto legítimo y ya no encuentra oposición” (1986, p. 9), en contra de los principios futuristas “ávidas de identidad, de diferencia, [...] de realización personal inmediata; se disuelven la confianza y la fe en el futuro, ya nadie cree en el porvenir radiante de la revolución y el progreso, la gente quiere vivir enseguida, aquí y ahora, conservarse joven y no ya forjar el hombre nuevo” (1986, p. 9).

Inaugurando una Sociedad de Consumo con un proceso de personalización que no cesa de ensanchar sus fronteras. “La recesión presente, la crisis energética, la conciencia ecológica, no anuncian el entierro de la era del consumo: estamos destinados a consumir, aunque sea de manera distinta, cada vez más objetos e informaciones, deportes y viajes, formación y relaciones, música y cuidados médicos” (Lipovetsky, 1986, p. 69); es la apoteosis del consumo y su extensión en la personalización hasta la esfera privada, en la imagen de sí mismo y el devenir del Yo, en una vorágine de la obsolescencia acelerada. “Consumo de la propia existencia a través de la proliferación de los mass media, del ocio, de las tecnologías relacionales, el proceso de personalización genera el vacío en tecnicolor, la imprecisión existencial en y por la abundancia de modelos” (Lipovetsky, 1986, p. 69).

Esta esfera social de mayor flexibilidad, de elecciones privadas y diversificación con vistas a la reproducción microsocial, aumentada con el principio de las singularidades individuales, en búsqueda de esta “Hiper-Singularidad”, renueva un Narcisismo Posmoderno: “¿Qué otra imagen podría retratar mejor la emergencia de esa forma de individualidad dotada de una sensibilidad psicológica [...] centrada en la realización emocional

de uno mismo, ávida de juventud, de deporte, de ritmo, menos atada a triunfar en la vida que a realizarse continuamente en la esfera íntima” (Lipovetsky, 1986, p. 38). Observando una hipertrofia del ego como vector de ampliación del individualismo, fundamentado en valores sociales de liberación individual, el derecho a ser libre y diferente, regido por el consumo, la moda y las marcas. Donde todos y cualquiera es en potencia productor cultural o generador de contenido en redes sociales.

Redes sociales e Hipermodernidad

Los inicios de Internet datan de la década de 1960, en el contexto de la Guerra Fría. La Agencia de Proyectos de Investigación Avanzada de Defensa de los Estados Unidos (DARPA) estableció ARPANET, una red informática diseñada para facilitar la compartición de datos entre las universidades e instituciones de investigación. Esta red representó el antecesor de lo que actualmente conocemos como Internet (Leiner, 2009). La década de 1980 marcó un punto de inflexión con la adopción del protocolo TCP/IP, que permitió la interconexión de redes heterogéneas; este protocolo se convirtió en el estándar de comunicación en Internet. A fines de los 80 y principios de los 90 se desarrollaron herramientas como el World Wide Web, que popularizó el uso de Internet al permitir la creación de páginas web interconectadas (Berners-Lee, 1999).

Con el crecimiento exponencial de Internet surgen nuevos espacios virtuales de interacción por la necesidad de conectar a las personas a nivel global y dan surgimiento a las primeras redes sociales, como SixDegrees (1997), donde se podía crear un perfil propio, ver perfiles de amigos y enviarles mensajes, buscar servicios en su zona, como fontaneros o médicos, que estuvieran vinculados a sus contactos. Y fue con plataformas como Friendster (2002), que se enfocaba en conectar amigos en línea

con MySpace (2003), que se convirtió en una importante red social que destacaba por su personalización y música. Facebook, fundada en 2004, revolucionó el panorama de las redes sociales al permitir a los usuarios compartir información personal, fotos y videos con amigos y familiares. YouTube (2005) como plataforma de videos permitió a los usuarios compartir y ver contenido generado por ellos mismos. Twitter, lanzado en 2006, introdujo el concepto de microblogging, facilitando la comunicación en tiempo real y la difusión de noticias (Kaplan & Haenlein, 2010). Después de 2010 el giro se produjo con Instagram (2010), enfocada en compartir fotos y videos y popularizando el uso de filtros y hashtags; Pinterest (2010) se utilizó para descubrir y guardar ideas visuales en diferentes categorías; Snapchat (2011) como aplicación de mensajería ahora permitía enviar fotos y videos que desaparecen después de ser vistos; y con TikTok (2016) se crean y comparten videos cortos, popularizando tendencias y desafíos.

El surgimiento de redes sociales ha tenido un profundo impacto en la sociedad y la cultura. Estas plataformas han transformado la forma en que nos comunicamos, consumimos información, construimos relaciones sociales y para Lipovetsky (2004) en nuestra vida cotidiana ha coincidido con la consolidación de una Sociedad Hipermoderna, entendida como aquella en la que los objetivos alternativos han desaparecido, es la época en la que la modernización ya no encuentra resistencias organizativas e ideologías de fondo; así la hipermodernidad es la sociedad en la que es necesario modernizar a la modernidad misma, mientras que la primera modernidad, a su vez, se construyó contra la tradición y se basaba en tres pilares: los derechos humanos con la democracia pluralista, la lógica del mercado y la lógica tecno-científica. Lógicas que ya carecen de una oposición esencial, motivo por el cual ya no se refiere más a la Sociedad Posmoderna sino a la Hipermodernidad.

Según Lipovetsky (2004), está decreciendo la relevancia en el futuro en contraposición de la veneración del presente, así "las recientes posturas en torno a la salud también demuestran de manera muy evidente lo que yo considero la revancha del futuro" [...] "ya no nos encontramos en un periodo de conflictos de clase contra clase, sino de luchas de tiempo contra tiempo: el futuro contra el presente, el presente contra el futuro, el presente contra el mismo presente" (2004, p. 84). Escenario de tensión paradójica, vinculada al tiempo y al individualismo, donde la complejidad de la hipermodernidad no se detiene allí.

Por su parte Jordan (2002) señala que los aspectos emocionales juegan un papel fundamental en la interacción del usuario, ya no sólo desde una perspectiva hedonista del uso de productos interactivos. Los usuarios de Instagram, al estar inmersos en una realidad virtual y por la esencia de esta red social, tienen la capacidad de construir su propia imagen e idealizar una vida o crear un personaje, ya que el usuario decide qué mostrar y que no, inclusive tiene la opción de utilizar filtros en fotografías y alterar o modificar su entorno.

Además, factores como la aprobación, visibilidad y reconocimiento social hacen que esta red social tenga cada vez más aceptación por parte de los jóvenes. Para Serafinelli (2018), en este entorno definido por el desarrollo continuo de diferentes formas de comunicación, Instagram juega un papel crucial en la configuración de nuevas formas de ver y usar la imagen fotográfica; así "los medios digitales ofrecen a las juventudes el tiempo y las herramientas que necesita para confeccionarse identidades atractivas, además de un público que las observe y responda ante ellas" (Gardner y Davis, 2014, p. 80). Además Castells (1996) señala ya desde la última década del siglo XX: "La incorporación de los dispositivos móviles en

la vida de las personas, juegan un papel muy importante en la vida social cotidiana, ya que no solo han modificado la manera en que interactuamos con los demás, sino que nos impulsan a consumir contenidos cada vez más diversos a través de múltiples canales” (1996, p. 408).

La influencia de las redes sociales en la sociedad actual no se circunscribe únicamente al ámbito digital sino que va más allá al formar nuevas estructuras culturales, económicas y sociales. Dentro del contexto de la hipermodernidad estas plataformas han propiciado una transformación significativa en nuestras prioridades y estilos de vida, donde cabe destacar la relevancia de preservar un balance entre la innovación tecnológica y las repercusiones humanas, ya que las redes sociales han progresado desde sencillas plataformas de interacción hasta transformarse en figuras indiscutibles del proceso de personalización.

Estos entornos digitales no solo han revolucionado las formas de comunicarnos sino también han fortalecido valores y costumbres alineadas con las dinámicas de individualismo, exceso de consumo y aceleración del tiempo, como características de este escenario. Tecnologías que al incorporar elementos como rapidez, adaptabilidad e interacción a nivel mundial, simbolizan tanto los retos como las posibilidades de una hipermodernidad que se reinventa constantemente, configurando el futuro mientras dialoga con su propio pasado. Así una reflexión crítica sobre su aplicación y repercusiones es esencial para enfrentar los retos de una época caracterizada por la interconexión y la incansable búsqueda de personalización e individualismo.

La revolución tecnológica y los jóvenes

La juventud representa una etapa crucial en la vida, marcada por el desarrollo físico, psicológico y social de las personas. Período de transición entre la infancia y la adultez, caracterizado por profundos cambios en el cuerpo, la mente, las emociones, las relaciones interpersonales y la construcción de identidad; que como construcción social y cultural, cuya definición y percepción varían de acuerdo con el contexto histórico, geográfico y sociocultural, dependerá según la perspectiva adoptada si podrá considerarse como un recurso, un desafío, una oportunidad o incluso un problema. Además, la juventud como tal no es un grupo homogéneo, ya que en una misma sociedad pueden coexistir múltiples "juventudes" dependiendo de la clase social, el género, la etnicidad y la ubicación geográfica. Esto significa que la experiencia de ser joven no es universal sino que está mediada por diversas influencias, se configura en relación con los cambios sociales y políticos, en momentos de crisis o transformación, como revoluciones sociales o movimientos de protesta.

Bracho Mosquera (2021) resalta la importancia de la juventud en el ámbito político, particularmente durante las décadas de 1940 a 1980, donde destaca la conexión entre las políticas gubernamentales y la marginación de los jóvenes, un factor que aún es predominante en las zonas rurales y urbanas desfavorecidas. Por su parte, Reguillo (2012) explora cómo los jóvenes construyen sus identidades en un contexto de desencanto político y social, observando cómo surgen diversas culturas juveniles en respuesta a la crisis de representación, la violencia, la marginación social y la exclusión de oportunidades; mientras Feixas (1999) examina el fenómeno de las culturas juveniles en la sociedad, indagando en cómo los jóvenes forjan sus identidades mediante la afiliación a diversas "tribus urbanas" o subcultura; últimos autores que analizan la relevancia de los colectivos

juveniles como lugares de manifestación cultural y resistencia, donde cultivan métodos de socialización que se oponen a las reglas impuestas por la sociedad de adultos.

Pérez Islas (2000), analiza cómo la identidad de los jóvenes mexicanos se configura a partir de sus experiencias personales, relaciones sociales, referentes culturales y proyectos de vida; así plantea que la identidad juvenil es un proceso dinámico, complejo y diverso, que se manifiesta en diversos ámbitos: el personal, el grupal, el social y el nacional. Examina también los factores que inciden en la construcción de esta identidad, tales como la familia, la escuela, los medios de comunicación, el consumo, la religión y la política; concluyendo que desarrollan una identidad múltiple, híbrida y en constante cambio, que refleja las tensiones y contradicciones de la sociedad contemporánea. Así, construir una representación identitaria colectiva frente a una sociedad que muchas veces los margina conlleva a que busquen espacios para la expresión de sus gustos y afinidades, además por factores generacionales, culturales y tecnológicos, son el principal grupo poblacional de usuarios de redes sociales digitales. Porque han crecido en un entorno donde la tecnología digital y el acceso a internet han estado presentes desde sus primeros años, las generaciones jóvenes se han familiarizado y adaptado rápidamente a nuevas plataformas y tendencias digitales.

Según la ONU (2023) los datos globales indican que los jóvenes dedican más tiempo a redes sociales que nunca, ya que el 75% entre 15 a 24 años cuentan con conexión a internet. We Are Social, Kepios (2023) reportó que a nivel mundial las plataformas sociales preferidas por jóvenes entre 16 y 24 años de edad son: Instagram con un 23%, seguido de WhatsApp con un 12.3%, TikTok con 12%, Facebook con 10.5% y X, antes Twitter,

con 5%. En México hay 35.3 millones de jóvenes entre 12 y 29 años que utilizan internet, según la Encuesta Nacional sobre Disponibilidad y Uso de Tecnologías de la Información en Hogares 2021 (INEGI, 2021), es decir que 9 de cada 10 jóvenes tienen acceso a dispositivos con internet; mientras que entre 16 a 24 años 92.9% utilizan Facebook, 79.4% prefieren Instagram, 73.6% está en TikTok y 63.9% en YouTube; así son los usuarios principales de plataformas (We Are Social, 2023).

En conclusión, la juventud se presenta como una etapa de complejidad y diversidad que se ve profundamente influenciada por factores sociales, políticos, económicos y actualmente tecnológicos. A lo largo de este proceso, los jóvenes no solo enfrentan los desafíos inherentes a su propio desarrollo personal sino que también construyen identidades colectivas en respuesta a los cambios estructurales de sus contextos y la marginación. Las redes sociales han emergido como plataformas clave en este proceso, permitiendo a juventudes locales y globales establecer conexiones, desafiar normas establecidas, expresar sus identidades y adaptarse rápidamente a los cambios digitales. Contexto en que se evidencian dinámicas que reflejan tanto la búsqueda de pertenencia como formas de resistencia cultural frente a una sociedad que, en muchas ocasiones, limita su inclusión.

En este sentido, los jóvenes representan una fuerza social con un poder transformador que se expresa mediante sus prácticas y preferencias en el uso de plataformas digitales, las cuales no solo cumplen funciones recreativas sino también actúan como espacios de visibilización, organización y resistencia de sus realidades y demandas. De manera que se caracterizan por su capacidad de adaptación y su familiaridad con las tecnologías digitales, que plantea un nuevo paradigma de interacción social que desafía las barreras generacionales y redefine las formas de comunicación

y expresión cultural en el mundo contemporáneo. Además, el concepto de juventud se origina acompañado de un reconocimiento como creadores de alternativas de expresión, modos de habitar el espacio público y formas de resistencia, que aunque no son explícitamente políticos sí poseen un profundo sentido de desafío a las estructuras dominantes. Formas de expresión, organización y representación de sí mismos mediante los que intentan reconstruir el significado de lo social, territorio aquí por explorar.

Metodología

Para esta investigación se desarrollaron dos entrevistas grupales como herramienta metodológica del enfoque cualitativo que proporciona un espacio artificial, en tanto diseñado y convocado por los investigadores, que posibilita la construcción de discursos colectivos que trascienden la singularidad de cada sujeto y permiten configurar y analizar formas de subjetividad grupal, la cual remite a una dimensión intersubjetiva que refleja de forma discursiva realidades compartidas por los participantes, aportando un enfoque desde la heterogeneidad pero que convergen en la grupalidad. Para Baz (1999) “la realización de un número limitado de entrevistas (y que contrasta con la amplitud de la muestra de una población en la aplicación de encuestas) es un procedimiento metodológicamente válido para acceder al estudio de procesos que exceden la especificidad de personas entrevistadas, supone que se sostiene esa aspiración de la práctica científica de trascender lo particular para producir algún conocimiento relativamente generalizable” (1999: 78).

La entrevista grupal es un recurso técnico del conjunto de instrumentos en que se apoya la metodología cualitativa. El tipo de entrevista grupal a la que nos referiremos deriva de la concepción "operativa de grupos". Se trata de un medio de indagación que permite que uno o

varios entrevistadores convoquen a un sujeto colectivo —el grupo— a producir un discurso susceptible de ser "leído" (Fernández y Araujo, 2002, p. 246).

No obstante que la convocatoria fue abierta y convocó a sujetos particulares desde diferentes contextos, para Ríos (2025) se refiere a la grupalidad toda vez que son formas y producciones diversas desde la singularidad de cada sujeto y en la pragmática cultural de un uso diferenciado, en este caso del Instagram, sin embargo se vuelven colectivas en la enunciación de prácticas compartidas, en la configuración de sí mismos y de su persona frente al grupo de entrevista; por tanto aunque experiencias heterogéneas también obedecen a una objetivación de prácticas compartidas como experiencias colectivas determinadas y características evocadas por las interrogantes de la entrevista, donde es posible dilucidar una regulación implícita del inconsciente social.

La grupalidad se conforma tanto por elementos simbólicos compartidos (antropológicos), en tanto cosificaciones materiales (su forma de vestimenta y el uso del lenguaje característico) que vehiculizan significados compartidos consciente e inconscientemente (tramas subjetivas), que pueden ser referentes culturales reales como los emplazamientos del malabar y vividos en lo social real (en tanto material "el sema" y vividos en el vínculo social que forjan como "malabaristas"), imaginados (proyectados en un horizonte subjetivo como condición de posibilidad: profesionalizarse en el malabar, dar shows y tener un foro o restaurante propio donde dar presentaciones y talleres de malabar) o inventados: conocer a más gentes del malabar, vivir y experimentar (en tanto asiento de deseos y utopías). La grupalidad también se conforma mediante procesos de identificación como criterios de diferenciación y

adscripción (culturales y subjetivos), que se juegan en la interacción, la comunicación entre semejantes, la reproducción de prácticas culturales singulares y se dirimen en la construcción de la experiencia de lo grupal, según elementos emergentes de modificaciones de “lo previo” (memoria biográfica) y construcciones de “lo nuevo” como deseos y utopías fundamentadas en un horizonte de futuro sedimentado sobre la memoria histórico-social (Ríos, 2025 p. 96).

Se persigue construir y analizar una subjetividad colectiva. Se busca la posibilidad de construir, consensos, disensos, semejanzas, diferencias e interacciones comunicativas desde voces individuales, que se desarrollan en la entrevista grupal; de manera que se diferencia de otras técnicas de construcción de datos al centrarse no sólo en la suma de singularidades sino en la interacción, comunicación y discursividad grupal, como construcción de una totalidad en un proceso dialógico entre sujeto investigador y participantes, donde estos últimos no solo expresan sus experiencias y opiniones sobre un tema eje sino que construyen un discurso en común susceptible de ser leído como un “sujeto grupo”. Un carácter colectivo del discurso que permite captar procesos intersubjetivos y dinámicas grupales que surgen en el contexto de la entrevista mediante temas eje y dilucidan la conformación de una grupalidad.

Sin embargo, hablamos en primera instancia de “grupalidad”, no de grupos, ya que se trata de pensar en la grupalidad como una dimensión constitutiva de la condición humana, fundamento y expresión de los lazos que definen nuestro ser social en tanto destino común. Esta es la perspectiva amplia que supone explorar las condiciones y vicisitudes del vínculo social. Por ello, la grupalidad, como amplio campo problemático, no puede reducirse a los agrupamientos, grupos

naturales o dispositivos grupales como acontecimientos empíricos específicos, pero naturalmente los incluye, en la medida en que los grupos constituyen el escenario íntimo y próximo de la vida cotidiana y, si nos colocamos como estudiosos de los vínculos entre seres humanos, constituyen un verdadero “microcosmos social”. (Baz, 2006, p. 686).

De acuerdo al propósito de la investigación, se convocó abiertamente a la participación mediante plataformas como WhatsApp, Facebook e Instagram, accedieron a participar 18 personas entre 22 y 27 años de edad, de manera que se conformaron dos grupos de entrevista uno con 6 y otro con 12 integrantes, en los que se tomó como criterio de inclusión que fueran usuarios activos de la red social Instagram. Se procedió a darles la bienvenida, leer el consentimiento informado acerca del uso de sus datos personales y a solicitar su permiso para grabar la sesión. Se realizaron ambas entrevistas por zoom, con una duración de 1 hora y 45 minutos, mediante una guía de entrevista de 16 preguntas y que posteriormente se decidió categorizar en 3 categorías que fueron las siguientes:

- Inicio en Instagram y su evolución
- Motivaciones para publicar
- Impacto de la retroalimentación social

Resultados: de la singularidad vivida al discurso grupal

El presente análisis explora las dinámicas individuales y colectivas relacionadas con el uso de Instagram, basándose en testimonios recogidos durante dos entrevistas grupales. Los resultados revelan cómo los participantes han experimentado una evolución significativa en su interacción con la plataforma, desde sus inicios como un espacio recreativo y de tendencias, hasta convertirse en una herramienta multifuncional que

afecta aspectos personales, sociales y emocionales. Se destacan temas clave como las motivaciones iniciales para el uso, la influencia de nuevas funciones, las emociones asociadas al acto de publicar, la tensión entre autenticidad e idealización y el impacto de la retroalimentación social. Este análisis no solo permite comprender las transformaciones en el uso de Instagram sino también el efecto que estas tienen en la autoimagen, las relaciones interpersonales y el bienestar emocional de los usuarios. El ejercicio grupal propició una reflexión colectiva que permitió a los participantes identificar y compartir las implicaciones positivas y negativas de la plataforma en su vida diaria, contrastando entre ellos sus discursos, marcando un punto de autoobservación respecto a su dependencia, vulnerabilidad y proyección en el ámbito digital.

Inicio en Instagram y su evolución. La mayoría de los participantes comenzó a usar Instagram entre 2013 y 2018, cuando sólo se publicaban fotografías; teniendo como motivación inicial publicar por diversión y para seguir tendencias, pero con el paso del tiempo, algunos usuarios han comenzado a usarlo con fines personales y/o profesionales. Se menciona que la introducción de historias y otras funciones son un punto de inflexión en su uso, con opiniones encontradas entre lo positivo y lo negativo sobre su utilidad.

Un integrante que se unió en 2013 menciona que no fue sino hasta el 2020 que publicó su primera foto, ya que inicialmente siguió a artistas y celebridades que le interesaban más que amigos o conocidos, con el tiempo abrió su cuenta para el público pero no sin temor por temas de cuentas falsas y de seguridad. Otro integrante mencionó que en sus inicios era más activo publicando y archivando fotos, pero con el tiempo adoptó la práctica de depurar su perfil, eliminando o archivando contenido en función

de su percepción de la plataforma y su vida social. Además expresó una preferencia por subir fotos de paisajes o arquitectura en lugar de contenido personal y argumenta que ha sufrido una evolución hacia una visión más artística, aunque ahora limitada, en sus publicaciones.

En el discurso grupal se destaca que por el cambio de una plataforma de fotos estáticas a otra con historias y otros elementos, ahora le consideran menos auténtica. A medida que estas funciones se incorporaron se percibió una presión social que anteriormente no se sentía, asociada con los “like” o “me gusta” y con el conteo visible de interacciones, particularmente cuando eran más jóvenes. Aunque mencionan que con el paso del tiempo han aprendido a manejar esa presión, valorando la opción de ocultar el número de “me gusta” para reducir la presión percibida y el impacto en su autoestima.

Respecto al tipo de contenido publicado una mayoría menciona que usualmente publican fotos de ellos mismos, lugares visitados como playas o paisajes, momentos especiales, interacciones sociales y eventos importantes para ellos; también publicaciones con detalles de sus intereses, como música, series televisivas o actividades de ocio; además seleccionan cuidadosamente que contenido mostrar y que mantener en privado. Mientras que los integrantes que manifestaron usar Instagram con mayor antigüedad depuran sus archivos de publicaciones anteriores, eliminando o archivando, ya sea para mantener un perfil coherente o por cambios en sus relaciones con otros usuarios, sean de amistad o de pareja; también para evitar exposición permanente. Otros indican que prefieren mantener ciertas publicaciones en privado o restringir la visibilidad a amigos cercanos o familiares; existiendo una diferenciación clara entre lo que se muestra en perfiles públicos y lo que se reserva para círculos íntimos.

Motivaciones para publicar. Ante la pregunta “¿para quién publican: para sí mismos o para otros?”, se observó una mezcla entre quienes publican para ellos mismos (autodocumentación) y quienes buscan conexión social o reconocimiento. Ante la pregunta sobre “¿qué emociones previas sienten al publicar?”, se tuvo como respuesta que tanto la ansiedad como la satisfacción son comunes. La mayoría siente presión por recibir interacción, mientras que otros han aprendido a dejar de lado esta expectativa, siendo éstos los de mayor antigüedad en el uso de la plataforma; incluso un participante mencionó que sufrió trastornos alimenticios por esta ansiedad y expectativa de interacción social, motivado de ello “ha aprendido a distanciarse y regular el uso de Instagram”. Sin embargo, la presión y ansiedad tanto por los “likes” como por la interacción social se sigue manifestando presente en ellos.

En su mayoría mencionan sentir ansiedad cuando una publicación no obtiene “likes” rápidamente, indicando preocupación sobre la reacción del público. Mientras otros sienten tristeza y desánimo al notar una baja interacción en historias o publicaciones, incluso algunos experimentan un sentimiento de decepción. Sin embargo, en su totalidad sienten alegría y satisfacción cuando reciben la reacción esperada de su audiencia, ya sea en historias o publicaciones. Por lo que sus emociones y estados de ánimo dependen directamente del número de “likes” obtenidos, ya que la mayoría de testimonios reflejan un deseo de recibir “likes” y comentarios, particularmente de personas cercanas y cuando no la obtienen se sienten decepcionados por ello, lo cual motiva a algunos a seguir publicando. Mientras que una minoría de usuarios publican contenido que representa sus intereses o experiencias personales, aunque mencionan cierto desinterés en las reacciones recibidas, lo que se contradice con las anteriores respuestas. Otros ven el acto de publicar como una forma de narrar sus historias

personales, ya sea con fines de autoayuda o como medio para compartir su realidad actual, aunque en general manifestaron que son cuidadosos al momento de publicar contenido.

Impacto de la retroalimentación social (comentarios, “me gusta”). De manera que los “likes” o “me gusta” y los comentarios sobre sus publicaciones afectan directamente su estado de ánimo, generando tanto satisfacción y alegría como ansiedad y decepción; donde la interacción de conocidos suele tener más valor emocional que la de desconocidos, sintiéndose ignorados si amigos cercanos o familiares no interactúan con sus publicaciones, lo que genera una sensación de tristeza si no se logra esa conexión esperada. Esta percepción influye en su autoestima y seguridad al usar la plataforma y depurar el contenido de su perfil de usuario. Mencionan experimentar estas emociones al recibir “likes”, comentarios o visualizaciones de historias; para la mayoría recibir una rápida interacción en sus publicaciones genera satisfacción y alegría al sentir que cumplen con “likes” de interacción, aunque provengan de personas desconocidas, especialmente si el contenido logra buena cantidad de vistas en general; mientras que no obtener la cantidad esperada de “likes” o interacción puede causar ansiedad y desánimo.

Coincidiendo en su mayoría que el uso de esta red social llega a percibirse como abrumador o agotador debido a la presión de mantener un estándar de aprobación y de recibir interacciones constantes y al ser conscientes de cómo afecta en su estado de ánimo. La mayoría expresa experimentar tensión entre su deseo de ser auténticos y la presión de publicar para complacer a otros. Así, ante la constante presión de aprobación social la mayoría se siente obligada a compartir contenido que pueda generar “me gusta” o comentarios positivos, lo cual genera cierta autocrítica y

mayor presión social entre los deseos personales y las expectativas de la audiencia, donde experimentan conflicto entre lo que desean compartir y lo que consideran que deben publicar para recibir aprobación. Esto se refleja en la autocrítica y el descontento con publicaciones propias, especialmente cuando la imagen proyectada no cumple con las expectativas estéticas de la audiencia, motivo por el cual utilizan filtros. Así mencionan ejemplos específicos de autocrítica, como la sobre-edición de fotos y el deseo de proyectar una imagen atractiva, lo que lleva a archivar o borrar publicaciones que no generan la respuesta esperada, ejercicio que ellos denominan depuración, utilizar filtros y edición.

De manera que la mayoría reconoce que Instagram afecta la forma en que se perciben a sí mismos y cómo se presentan ante los demás. También se percibe una influencia significativa de Instagram en sus interacciones sociales, que puede llevar tanto a conexiones como a comparaciones sociales intensas. Incluso cuatro integrantes mencionaron que cuando conocen a una persona revisan su Instagram para saber más sobre ellos, sin son interesantes, “cools” y originales. De manera que la mayoría de participantes expresan que el uso de Instagram afecta su percepción de sí mismos, ya que a menudo buscan proyectar una versión idealizada.

Reflexiones desde el psicoanálisis con Freud hasta el “Narciso Posmoderno”

Una explicación para estas nuevas formas de interacción social puede ser con la teoría psicoanalítica y retomar la estructura psíquica de Freud (2004). Ésta propone que la psiquis está compuesta por tres niveles: el sistema consciente, el sistema preconscious y el sistema inconsciente, lo que constituye la “primera tópica” del psicoanálisis y se enfoca en la estructura de la mente. Un segundo modelo planteado por Freud complementa al primero y postula la existencia de fuerzas que se enfrentan y generan

conflicto: el Ello (la búsqueda de gratificación), el Superyó (la conciencia moral) y el Yo (la mediación entre el ello, el superyó y la realidad), lo que constituye la “segunda tópica” del psicoanálisis y se enfoca en la psicodinámica de la mente.

El Ello se describe como la parte más primitiva e instintiva de la psique, impulsada por deseos y necesidades inconscientes, también opera bajo el principio del placer buscando gratificación inmediata sin considerar las consecuencias sociales o morales, siendo la fuente de las pulsiones básicas, como el hambre, la sed y el deseo sexual. El Superyó es la conciencia moral y representa la interiorización de los mandatos familiares, culturales y sociales; su función es controlar los impulsos del Ello para adaptarse a la sociedad, siguiendo criterios de lo que es adecuado según el momento y lugar; de manera que si no se cumple con los mandatos, el Superyó puede generar culpa y arrepentimiento.

Mientras el Yo es la parte de la psique que se encarga de mediar entre las demandas del Ello, las restricciones del Superyó y las realidades del mundo empírico exterior; este es consciente y racional y se ocupa de tomar decisiones basadas en la lógica y la realidad, en lugar de los impulsos primitivos del Ello o las normas morales del Superyo. También se describe como un organismo que debe lidiar con la ansiedad y los conflictos internos a través de mecanismos de defensa como la represión, la negación y la proyección. ¿Esto podrá explicar al narciso posmoderno?

Desde una primera lectura, pareciera ser que el Ello puede manifestarse en comportamientos impulsivos en redes sociales, como publicar contenido para recibir una gratificación instantánea o buscar constantemente "likes" y comentarios para sentir validación y aprobación. Por ejemplo,

alguien puede subir una foto solo para obtener una reacción rápida de sus seguidores, sin pensar en las posibles repercusiones. El Superyo en las redes sociales puede exponer la presión de cumplir con ciertas normas o expectativas; lo que podría incluir preocupaciones por cumplir con las normas sociales y éticas o mantener una imagen pública adecuada; por ejemplo, alguien podría sentirse obligado a seguir ciertas tendencias populares o a evitar publicar contenido inapropiado, incluso si tiene deseos contrarios. Mientras que el Yo podría incluir la toma de decisiones sobre qué contenido publicar para equilibrar nuestros deseos de aprobación con las consideraciones sobre cómo queremos ser percibidos y cómo encajamos en las normas sociales. Por ejemplo, al mantener una imagen coherente, atractiva y evitar conflictos o críticas, una persona podría elegir cuidadosamente que fotos y contenido publicar.

Esta estructura psíquica propuesta por Freud ofrece una base para interpretar conductas impulsivas, mediadoras y normativas en entornos digitales, sin embargo con la aparición de las redes sociales se exige una contextualización teórica reciente, encontrando autores contemporáneos que permiten complejizar la lectura freudiana, mostrando que las redes no son un simple escenario donde se proyectan conflictos intrapsíquicos preexistentes, sino que actúan como agentes activos en la constitución de la subjetividad moderna, plataformas sociodigitales que reconfiguran las dinámicas psíquicas, intervienen en la construcción de la intimidad mediante emociones y afectos, constelando la producción de nuevas subjetividades.

De esta manera, el Ello, entendido como la búsqueda de gratificación inmediata, puede vincularse con la lógica de la validación social en plataformas como Instagram, como señala Mengual (2019) en su análisis

sobre la construcción de subjetividades en esta red, así la búsqueda de "likes" y "comentarios" no responde solo a una pulsión individual sino que es incentivada por "arquitecturas plataformáticas" diseñadas para explotar el "deseo de reconocimiento". Esto trasciende la mera gratificación pulsional y se inscribe en lo que Illouz (2007) denomina "intimididades congeladas", que refiere a unas emociones que se organizan y mercantilizan, de modo que la expresión del Ello es canalizada y moldeada por las lógicas de un "capitalismo emocional".

El Superyó, por su parte, ya no se limita a la interiorización de mandatos familiares o tradicionales sino que se ve amplificado y diversificado por las "normas comunitarias", los "algoritmos de moderación de contenido" y los "estándares de imagen pública" promovidos por influencers y marcas. Linares Salgado (2018) explora esta mutación y argumenta que el "Superyó digital" es un "superyó conectivo" que ejerce una vigilancia constante a través de la mirada del otro generalizado, así la presión por mostrar una vida exitosa y éticamente impecable, una "puesta en escena de la intimidad" (Sibilia, 2008), genera no solo culpa, como postulaba Freud, sino también "ansiedad performativa" y "agotamiento identitario".

En cuanto al Yo, su función mediadora se ve tensionada hasta límites inéditos. Frente a la demanda de gratificación del Ello y las exigencias normativas del Superyó digital, el Yo debe gestionar una imagen pública coherente y atractiva. Sosa Zúñiga (2022) observa en entornos universitarios cómo los jóvenes desarrollan un "Yo curador", que selecciona, edita y filtra contenidos en un esfuerzo por equilibrar el deseo de autenticidad con las demandas del mercado afectivo. Este Yo no solo utiliza mecanismos de defensa clásicos como la represión o la proyección sino también estrategias conscientes de "personal branding" y "gestión de la visibilidad".

En conclusión, si bien la triada freudiana conserva potencia interpretativa de fondo, su articulación con teorías contemporáneas revela que las redes sociales operan como un "tercer espacio psíquico" ni puramente interno ni totalmente externo donde el Ello es estimulado, el Superyó es colectivizado y tecnificado, y el Yo desempeña un "rol de editor" de la propia vida. Culminando en una subjetividad colectiva que lejos de ser una entidad previa que simplemente "se expresa" en línea, ahora con una "terceridad sociodigital" se produce y transforma en la intersección entre las estructuras del aparato psíquico y las "arquitecturas plataformáticas sociodigitales".

Conclusiones

Después del acelerado cambio de orden societal pasando de la modernidad, a la sobremodernidad, posmodernidad e hipermodernidad, en poco más de cien años, producto de revoluciones tecnológicas continuadas, ya en el contexto del siglo XXI el fenómeno de la producción y consumo de contenido digital a través de internet y redes sociodigitales se ha convertido en elemento crucial para comprender las dinámicas culturales y sociales de las nuevas generaciones de jóvenes. Escenario digital que ha permitido que sujetos de diversas partes del mundo se conecten y compartan experiencias de manera instantánea, aunque no se conozcan en lo mínimo, lo que ha transformado de manera significativa la manera en que se construye la presentación de persona ante los demás, desde cercanos y conocidos hasta lejanos y sin conocer, mediante programas de edición de fotografía, filtros programados y "avatars", en un proceso de construcción cotidiano donde las individualidades ya no están confinadas a límites culturales, sociales, territoriales y geográficos sino que pueden ser moldeadas, construidas y compartidas en una escala global transnacional y virtual del Instagram.

Trabajo cotidiano de la imaginación que impacta necesariamente en las emociones, afectos, sentimientos y raciocinio, a la vez que construyen subjetividades tanto en la esfera privada como en la esfera pública, incluso a veces sin existir tal distinción, en una plataforma digital donde se negocia y expresa lo que el sujeto quiere mostrar de sí mismo, entre la singularidad personal y la satisfacción de la audiencia, produciendo tensiones y ambigüedades que repercuten directamente en el estado emocional, no siempre en condiciones óptimas ni deseables ya que pueden ser alienantes o perjudiciales para el bienestar emocional, toda vez que afectan el ámbito psicosocial, las interacciones sociales y hasta la salud mental.

Las redes sociales son un espacio donde se relacionan y experimentan interacciones que pueden moldear la autopercepción, actitudes y comportamiento. También pueden suscitarse entornos donde las expectativas deseadas pueden trocarse en normas rígidas que imponen formas específicas de consumo, de desempeño social público y de la construcción como persona donde la singularidad debe constreñirse al canon del rendimiento digital de “likes”, visualizaciones, comentarios y “followers”; navegando el usuario consumidor y productor de contenido entre la autoafirmación y las normas sociales impuestas. No obstante que las plataformas digitales se proponían democratizar el acceso a la tecnología con visibilidad global, en contrasentido han generado una virtualidad donde se expone y celebra una diversidad sin precedentes, aunque paradójicamente en entornos altamente regulados y competitivos; produciendo desequilibrio entre la autoafirmación y la alienación que estas prácticas pueden generar.

En ambos grupos entrevistados muestran un grado de consciencia en sus discursos respecto a las contradicciones y problemas de ansiedad y

depresión que surgen de las expectativas del contenido a publicar, sin embargo aunque pareciera extenderse a sus propias prácticas en el presente, en su discurso identifican como problemático lo que hacían en el pasado o lo que hacen "los otros" en el presente, pero no exhiben una autoreflexión que abarque su situación actual.

El discurso grupal muestra una autoreflexión creciente sobre la tensión de emociones y los efectos negativos que produce la idealización excesiva sobre la presentación de la persona y de sus comportamientos a publicar y compartir, como viajes, cenas lujosas y eventos sociales importantes; además de altos estándares de belleza y moda promovidos por Instagram. Donde asoma un reconocimiento del lado negativo y el riesgo asociado con la idealización y estándares poco realistas pero que se “nivelan” con el uso de filtros y programas de edición; además pareciera un compromiso con el cuidado del estado emocional y una salud integral, producto de las presiones que algunos participantes argumentaron experimentar por parte de comunidades digitales que comparten y que les llevaron a optar por un disfrute más personal y menos expuesto, en un entorno íntimo, alejado de las expectativas de los demás, por ello “borran contenido, lo ponen privado y se piensan muy bien aquello que es posible publicar”. Sin embargo en el discurso también se observa una falta de autoreflexión profunda sobre su propia interacción y consecuencias que acarreen una inestabilidad emocional, donde su autopercepción depende del número de “likes”, lo que sugiere que esta postura crítica podría no ser del todo genuina o plenamente comprendida sino que este discurso se produce y lo provoca la entrevista grupal.

La relevancia de la subjetividad colectiva construida en la entrevista grupal radica en la posibilidad de captar no solo voces individuales sino también las

interacciones, los consensos, disensos y demás dinámicas comunicativas; entendiendo la comunicación grupal como un proceso dialógico donde los integrantes no solo expresan sus singulares puntos de vista sino que se construyen un discurso común, un discurso grupal de un “sujeto-grupo”. Así el grupo, como entidad producto de la trama social (Pavlovsky, 1983), se convierte en una situación espejo donde los participantes proyectan, reflejan y negocian valores, posicionamientos, actuaciones, resistencias, normas y formas de ser que posiblemente moldearan una subjetividad colectiva a través de este proceso dialógico de interacción, consolidando procesos de identificación y un sentido de pertenencia, aunque sea desde un “vacío emocional”.

Extensión de emociones entre la angustia y la alegría se configura como elemento central que circunscriben una cohesión grupal, donde al compartir las mismas emociones se identifican entre ellos, estableciendo un espacio grupal de pertenencia compartido como canal para la expresión y presentación de su persona, aunque cambie con las tendencias y los momentos de moda o novedad, a la vez que configura una subjetividad colectiva, aunque sea de tensión entre la angustia y la alegría depositada en situaciones cambiantes y dependientes de los “likes”, es decir de un “vacío emocional”; además de una posible “vinculación” con nuevas amistades, dependiendo si dan “like” a sus publicaciones, sí ven sus historias o comentan sus publicaciones, aunque nunca se hayan conocido de persona a persona; interacciones virtuales que juegan un papel principal en la construcción o reforzamiento del aparato psíquico, de relaciones interpersonales y del vínculo social.

Pero ahora un reeditado aparato psíquico donde el Ello se alimenta de "likes", “visualizaciones y “comentarios”, impulsado por un “deseo

de reconocimiento” y mediado por “arquitecturas platóformáticas” que producen "intimidaciones congeladas" en un contexto mundial de “capitalismo emocional”. Mientras el Superyó se rige por “normas comunitarias”, “algoritmos de moderación de contenido” y “estándares de imagen pública”, trocándose ahora en “Superyó digital” que tiene la función de un "superyó conectivo" para ejercer una vigilancia constante a través de la mirada del otro generalizado, una “terceridad sociodigital”, donde se exhibe la “puesta en escena de la intimidad” y genera “ansiedad performativa” y “agotamiento identitario”. Finalmente el Yo debe gestionar una imagen pública coherente y atractiva, trocándose en un "Yo curador", que selecciona, edita y filtra contenidos para equilibrar “el deseo de autenticidad” con “las demandas del mercado afectivo”, para lo cual ahora también utiliza estrategias conscientes de “personal branding” y “gestión de la visibilidad”.

Un Narcicismo Posmoderno inseparable de un entusiasmo relacional particular, subjetivo y hedonista, que se observa en la proliferación de asociaciones, grupos de asistencia, ayuda mutua y comunidades virtuales de redes sociales, que para Lipovetsky (1986) no reside en una Autonomía Soberana Asocial sino en conexiones y ramificaciones de lo colectivo, con intereses miniaturizados e hiperespecializados, en una nueva solidaridad de microgrupos y redes situacionales con una marcada “participación benévola solidaria” pero no materializada en Redes Sociales Integradas sino donde asoma una disolución social, misma que cancela la búsqueda de objetivos y valores generales y/o universales en los que se anclaba la militancia ideológica y política durante la modernidad; así se confirma que lo político se manifiesta en ramificaciones y conexiones en colectivo con intereses miniaturizados e hiperespecializados, con individuos cada vez más atentos a ellos mismos, débiles políticamente, lábiles y sin

convicción genuina. Apareciendo una nueva “psicologización” de lo social, de lo político, de la escena pública y en la “subjetivización” de todas las actividades antes impersonales: “Nos expresamos, se dice, en el trabajo, por los contactos, el deporte, el ocio, de tal modo que pronto no habrá ni una sola actividad que no esté marcada con la etiqueta cultural” (Lipovetsky, 1986).

Democratización sin precedentes de la palabra: [...] cada uno quiere decir algo a partir de su experiencia íntima, todos podemos hacer de locutor y ser oídos. Pero es lo mismo que las pintas en las paredes de la escuela o los innumerables grupos artísticos; cuanto mayores son los medios de expresión, menos cosas se tienen por decir, cuanto más se solicita la subjetividad, más anónimo y vacío es el efecto. Nadie en el fondo está interesado por esa profusión de expresión, aunque con la excepción importante del mismo creador o el emisor (Lipovetsky, 1986, pp. 2–3).

Los efectos que las redes sociales y el consumo que generan sobre los consumidores y productores de contenido, desde teléfonos celulares y aplicaciones tecnológicas hasta dietas, modas de vestir (“outfit”) y estilos de vida, son profundos e insondables hasta ahora. Esta nueva Sociedad del Consumo con su dinámica del mercado que vincula implícitamente “lo que se consume” con “lo que se es” impone una nueva lógica de subjetividad, un “narciso posmoderno” que transforma profundamente las formas en que las personas se perciben y se relacionan consigo mismas y con los demás; nuevo proceso social donde los medios de comunicación tecnológicos son ejes de análisis cruciales, ya que mediatizan, promueven y configuran las representaciones sociales y “estilos de vida” que se reproducen y consumen, al contextualizarse en una sociedad cada vez más

digitalizada y dependiente de las tecnologías de la información (Castells, 1996); donde las redes sociodigitales no solo proporcionan contenido sino que influyen en la forma en que se estructura la comprensión del mundo, la construcción de la persona, las interacciones sociales y se configuran las subjetividades del siglo XXI.

La subjetividad colectiva es un proceso de índole social y se considera importante comprender que surge de la interacción y comunicación entre los miembros de un grupo. Para Baz (2003) la subjetividad colectiva es un proceso en el cual los miembros de una agrupación crean significados, reglas, metas, sentidos y deseos, que son dirigidas hacia un objetivo específico, sostenidos principalmente por formaciones colectivas, siendo propias de cada cultura y momento histórico específico. Ésta influye en la forma en que los individuos procesan la información y toman decisiones en contextos sociales, ya que los juicios y percepciones individuales están influenciados por las normas y valores compartidos dentro del grupo, lo que puede llevar a la conformidad con opiniones mayoritarias y la adopción de comportamientos que refuerzan una identidad grupal.

De manera que la subjetividad surge en el anudamiento de lo individual, lo grupal y lo social, donde esto último está atravesado por instituciones sociales, significaciones sociales, manifestaciones culturales diversas y ahora también las “redes sociodigitales”, en las que los sujetos tienen prácticas a partir de ellas y de ahí se desprenden significados sociales, aspiraciones y sueños que están en constante reedición digital. Esta voluntad de comprensión encaminada a revelar los mecanismos por los cuales los sujetos se insertan en la vida social y se relacionan entre sí, es un objetivo de la psicología social en la producción de conocimiento, además de consideraciones éticas de enfoque preventivo.

Consideraciones Éticas y Preventivas

En respuesta a estas tensiones entre autoafirmación y alienación, se sugiere restringir el tiempo en Instagram, que según Faulhaber, Lee y Gentile (2023) reducen la ansiedad, depresión y soledad en jóvenes, lo cual fomenta autoregulación y prioriza interacciones sociales presenciales importantes para el desarrollo. Otro mecanismo de afrontamiento puede ser la recomendación de cuentas que promuevan el bienestar psicosocial con contenido enfocado temas de salud mental, autocuidado, recreación y cultura; algunos ejemplos son: @theschooloffifetv, @thehappybroadcast y @mentalizarte. Keller (2001, p. 12) menciona que los medios de comunicación perpetúan ideologías y representaciones culturales dominantes, ésto puede mitigarse fomentando el pensamiento crítico hacia el contenido de Instagram y tomando como referencia la “alfabetización de medios”, que consiste en la capacidad de comprender y analizar críticamente los mensajes mediáticos, así puede convertirse en un elemento clave, como conciencia crítica, para cuestionar los valores implícitos que circulan en las plataformas digitales, contrarrestar estereotipos, influencias negativas y ofrecer habilidades de discernir entre la realidad y la construcción mediática, con lo que se fortalece la autoestima y fomenta hábitos saludables, en los que los usuarios pueden desarrollar una relación más equilibrada con Instagram, disminuyendo la dependencia de la aprobación externa.

Asimismo, estas estrategias deben comprenderse dentro de un enfoque integral de salud mental digital, donde el uso consciente de las redes sociales se articule con procesos educativos y de acompañamiento psicosocial, así como el fortalecimiento de redes de apoyo familiares y comunitarias contribuye a generar espacios seguros para expresar emociones y experiencias vinculadas con la presión social digital. Lo que

favorece la construcción de identidades auténticas y resilientes frente a las exigencias simbólicas de la cultura digital contemporánea. Medidas que no solo mitigaran los riesgos de la hipermodernidad digital sino que favorecen en los usuarios una autoafirmación genuina, trascendiendo la performatividad narcisista hacia un equilibrio psicosocial sostenible, con lo que Instagram puede transitar de espacio de conflicto a herramienta de construcción identitaria consciente.

Referencias

- Appadurai, A. (2001). *La modernidad desbordada*. Fondo de Cultura Económica.
- Auge, M. (1994). *Los no lugares “espacios del anonimato”*. Gedisa.
- Aumont, J. (1992). *La imagen*. Paidós.
- Baz, M. (1999). La entrevista de investigación en el campo de la subjetividad. En J. Jáidar (Comp.), *Caleidoscopio de subjetividades* (pp. 77-96). UAM-X.
- Baz, M. (2007). Dimensiones de la grupalidad. En *Anuario de Investigación 2006*. Departamento de Educación y Comunicación (pp. 684-699). UAM-X.
- Berners-Lee, T. (1999). *Weaving the Web*. Harper Collins Publishers.
- Boyd, D. M., & Ellison, N. B. (2007). Social network sites: Definition, history, and scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13(1), Article 11. <https://doi.org/10.1111/j.1083-6101.2007.00393.x>
- Castells, M. (1996). *La era de la información: economía, sociedad y cultura*. Vol. I: *La sociedad red*. Alianza Editorial.
- Castro Roberto (202). “En busca del significado: supuestos, alcances y limitaciones del análisis cualitativo”. En Szasz, I. y Lerner. *Para comprender la subjetividad*. México, El Colegio de México, pp. 57-85.
- Faulhaber, M. E., Lee, J. E., & Gentile, D. A. (2023). “The effect of self-monitoring limited social media use on psychological well-being”. *Technology, Mind, and Behavior*, 4(2), 161–170. <https://doi.org/10.1037/tmb0000111>
- Feixas, C. (1999). *De jóvenes, bandas y tribus*. Ariel.
- Fernández, L., & Araujo, G. (2002). La entrevista grupal. En I. Szasz & S. Lerner (Eds.), *Para comprender la subjetividad* (pp. 243-256). El Colegio de México.

- Freud, S. (2004). Esquema del psicoanálisis y otras obras. Amorrortu Editores.
- Gardner, H., & Davis, K. (2014). The App Generation: How Today's Youth Navigate Identity, Intimacy, and Imagination in a Digital World. Yale University Press.
- Illouz, E. (2007). Intimidades congeladas. Las emociones en el capitalismo. Katz Editores.
- Jordan, P. D. (2002). Emotional design: From pleasure to meaning. <https://www.emotionaldesign.com>
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. *Business Horizons*, 53(1), 59-68.
- Kellner, D. (2001). Grand theft 2000: Media spectacle and a stolen election. Bloomsbury Publishing PLC.
- Leiner, B. M., Cerf, V. G., Clark, D. D., Kahn, R. E., Kleinrock, L., Lynch, D. C., Postel, J., & Roberts, L. G. (2009). The history of the Internet. *ACM Communications*, 52(5), 32-43.
- Linares Salgado, J. E. (2018). "Subjetividad en la era de las redes sociales". *SCIO: Revista de Filosofía*, 15, 123-155.
- Lipovetsky, G. (1986). La era del vacío. Anagrama.
- Lipovetsky, G. (2004). Los tiempos hipermodernos. Anagrama.
- Mengual, S. (2019). Instagram y la construcción de subjetividades. XIII Jornadas de Sociología. Facultad de Ciencias Sociales, Universidad de Buenos Aires.
- Mosquera, A. S. B. (2021). Análisis sociohistórico del concepto juventud. *Revista Contacto*, 1(1), 37-51.
- Pavlovsky, E. (1983). Lo fantasmático social y lo imaginario grupal". En Barembly, Bauleo, De Brasi. Lo grupal (pp. 41-50). Editorial Búsqueda.

- Pérez Islas, J. A. (2000). Ser joven en México. Educación y Ciudadanía AC.
- Reguillo, R. (2012). Emergencia de culturas juveniles. Siglo XXI.
- Ríos Miranda A. (2025). “Indigentes y malabaristas callejeros: procesos de identificación y horizontes subjetivos”. En Argumentos. Revista de Ciencias Sociales (pp. 1-25). México, Universidad Autónoma Metropolitana Xochimilco.
- Serafinelli, E. (2018). Digital life on Instagram: New Social Communication of Photography. Emerald Publishing Limited.
- Sibilia, P. (2008). La intimidad como espectáculo. Fondo de Cultura Económica.
- Sosa Zúñiga, D. G. (Coordinadora). (2022). Jóvenes y redes sociales. Aproximaciones desde entornos universitarios. Universidad Autónoma de Aguascalientes.
- Touraine, A. (1973). La sociedad post-industrial. Ariel.
- We Are Social. (2023). Digital 2023 Global Overview Report. <https://wearesocial.com/wp-content/uploads/2023/03/Digital-2023-Global-Overview-Report.pdf>

Envío a dictamen: 20 enero 2026

Reenvío: 10 marzo 2026

Aprobado: 9 abril 2026

Marcela Ballesteros Moreno. Asistente de Investigación del Área Académica Estudios Multirreferenciales sobre Cultura, Violencia, Familia y Educación. Licenciada en Trabajo Social por la Escuela Nacional de Trabajo Social, UNAM. Licenciada en Psicología por la Universidad Autónoma Metropolitana Iztapalapa. Especialidad en Modelos de Intervención en Jóvenes por la UNAM. Maestrante en Medicina Social

por la Universidad Autónoma Metropolitana Xochimilco. Ha colaborado en diversas publicaciones sobre las líneas de Investigación: TCA, estrés, jóvenes, salud mental, redes sociales digitales. ORCID: <https://orcid.org/0009-0004-3320-3557>

Alejandro Ríos Miranda. Doctor en Antropología Social. Profesor Investigador Titular C. Universidad Autónoma Metropolitana Xochimilco. Departamento de Educación y Comunicación. Cuenta con más de 30 publicaciones académicas sobre las siguientes líneas de investigación: Instituciones Totales, poblaciones en situación de calle, espacio público y procesos de subjetivación. Perfil Académico: <https://www.researchgate.net/profile/Alejandro-Rios-Miranda> ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-3476-8950> Correo Electrónico: ariosm@correo.xoc.uam.mx