

La construcció social del relat a Instagram: una anàlisi sociològica de l'autorepresentació digital als Països Catalans

*The social construction of narrative on Instagram:
A sociological analysis of digital self-representation
in the Catalan Countries*

Joan Torres-Palomares
Professor de sociologia a la Universitat de València.
joan.t.palomares@uv.es

La construcció social del relat a Instagram: una anàlisi sociològica de l'autorepresentació digital als Països Catalans

The social construction of narrative on Instagram: A sociological analysis of digital self-representation in the Catalan Countries

RESUM:

En vista del protagonisme creixent d'Instagram entre la població jove, aquesta línia de recerca se centra en l'anàlisi de perfils d'aquesta xarxa social als Països Catalans. Per dur a terme aquest estudi, he fet servir una metodologia quantitativa en la selecció de la mostra i qualitativa en l'anàlisi, amb l'objectiu d'aprofundir en les dinàmiques d'autorepresentació en l'àmbit digital. En examinar les narratives visuals i discursives de les publicacions, s'ha observat una tendència marcada cap a una autorepresentació que persegueix exposar una imatge personal *autèntica, exitosa i sexualment atractiva*. Aleshores, l'estudi s'ha centrat a examinar fins a quin punt i de quina manera les produccions de continguts que es generen han estat produïdes amb la finalitat que la persona que les comparteix sigui socialment percebuda principalment dintre de l'univers d'aquestes característiques. Es comprova com aquestes tres dimensions, en la mesura que aconsegueixen projectar-se socialment, asseguren l'atenció del públic i, per tant, generen interaccions al perfil. També s'ha analitzat com, a través de la generació de m'agradaes (*likes*) i els comentaris, aquests continguts són difosos exponencialment i converteixen la plataforma en un espai de gran utilitat per als mercats. D'aquesta manera, a través d'Instagram, el neoliberalisme instrumentalitza l'activitat en línia al servei d'una eficiència productiva superior. S'observa també com aquesta tendència, que avui s'hegemonitza entre la població jove, inunda els perfils amb intents d'una projecció personal fortament marcada per la influència de patrocinis. Els perfils d'Instagram es converteixen en aparadors on imperen la comunicació i l'estètica de la positivitat pròpia dels formats publicitaris. Aquest article pretén donar llum sobre les implicacions sociològiques d'aquestes pràctiques, examinant com l'autorepresentació en xarxes socials està remodelant les interaccions socials i generant canvis significatius en la nostra manera de relacionar-nos.

PARAULES CLAU:

subjectivitats, Instagram, discursos, autorepresentació, anàlisi fotogràfica, mediacions tecnològiques.



The social construction of narrative on Instagram: A sociological analysis of digital self-representation in the Catalan Countries

La construcció social del relat a Instagram: una anàlisi sociològica de l'autorepresentació digital als Països Catalans

ABSTRACT:

In view of the growing prominence of Instagram among young people, this research focuses on the analysis of profiles in the Catalan Countries. To carry out this study, we used a quantitative methodology in the sample selection and a qualitative approach in

its analysis, aiming to delve into the dynamics of self-representation in the digital realm. Examining the visual and discursive narratives of posts, a distinct trend towards self-representation emerges, seeking to project an *authentic, successful* and *sexually appealing* image. The study delves into the extent and manner in which content production aims to shape the way in which individuals are socially perceived within this framework. It verifies how these three components – to the extent in which they successfully attain social projection – ensure public attention and consequently generate interactions in the profile. Additionally, the analysis explores how likes and comments help to exponentially highlight content, transforming this platform into a highly valuable space for markets. Thus, through Instagram, neoliberalism instrumentalizes online activity to promote a higher level of productivity. This trend, which is hegemonic among youth today, floods profiles with attempts to achieve a strongly marked personal projection influenced by sponsorships. Instagram profiles become showcases dominated by the communication and aesthetics of positivity inherent in advertising formats. This article seeks to shed light on the sociological implications of these practices, examining how self-representation on social networks is reshaping social interactions and bringing about significant changes in our way of relating.

KEYWORDS:

subjectivities, Instagram, discourses, self-representation, photographic analysis, technological mediations.



1. Introducció

Fruit de l'encontre de les persones amb els nous dispositius digitals s'ha transformat profundament la forma en què construïm i projectem les nostres identitats a través de les plataformes de les xarxes socials. Entre aquestes, Instagram s'ha convertit en un espai privilegiat per a l'autorepresentació, on les imatges, els vídeos (*reels*), les històries (*stories*), les reaccions i els comentaris s'entrellacen per a formar un complex tapís d'identitats en constant moviment. En aquest context, aquest article analitza el complex univers de l'autorepresentació, explorant les dinàmiques subjacents a la configuració de les composicions fotogràfiques i narratives.

L'enfocament es dirigeix cap a una anàlisi a través de tres dimensions teòriques centrals: *autenticitat*, *imatge d'èxit* i *atractiu sexual*. Aquestes dimensions no sols reflecteixen els valors i les aspiracions de les generacions coetànies, sinó que també revelen la superestructura ideològica, que és funcional per al capitalisme contemporani. Es tracta d'observar el procediment i la forma en què les persones busquen projectar una versió acuradament elaborada de si mateixes a través d'aquestes formes d'autorepresentació per articular una proposta teòrica que expliqui la naturalesa de la representació personal en el segle XXI.

És per això que l'objectiu central d'aquest estudi és analitzar de quina manera les composicions fotogràfiques i narratives a Instagram es configuren amb la intenció específica de projectar-se a través d'aquests cànons i llibres d'estil. A través d'un enfocament sociològic, es pretén desentranyar les motivacions subjacents i els processos socials que impulsen l'autorepresentació en aquesta direcció i proporcionar una visió crítica de les complexes interseccions entre la identitat, la tecnologia i la societat contemporània.

En explorar aquests processos d'autorepresentació, el propòsit és contribuir a una comprensió profunda de com les persones d'avui dissenyen i presenten les seves identitats, així com examinar les implicacions sociològiques d'aquestes pràctiques en la configuració de les dinàmiques socials i culturals emergents.

2. Marc teòric

2.1. Instagram com a tecnologia en el seu context sociològic

Instagram va aparèixer com una xarxa social encarada a l'ús des del telèfon intel·ligent (*smartphone*) i per penjar fotografies fetes també des d'aquest dispositiu. És important tenir en compte el context per a introduir les diferents perspectives, que proposem classificar atenent la concepció teòrica d'aquesta tecnologia en si.

Les primeres perspectives, de caire més macro i estructuralista, apunten al fet que precisament l'èxit d'Instagram es deu a l'exigència d'exposar-nos, perquè vivim una època regida per l'imperatiu de la transparència (Han, 2013 i 2017). Es fa èm-

fasi que cada dia s'exposa més a les xarxes la totalitat de la vida de les persones, tant l'esfera que tradicionalment s'ha dit «privada» com la seva personalitat o el seu propi cos (Tenenbaum, 2021). En aquest sentit, Byung-Chul Han (2013: 51) ha estat una de les autories recents més notòries a abordar la qüestió, que adjectiva aquest procés com a «pornogràfic» i sosté que el capitalisme l'aguditza en tant que «ho exposa tot com a mercaderia i ho lliura a la hipervisibilitat». ¹ D'aquesta manera aspirem a maximitzar el nostre valor d'exposició. Tenint en compte l'exhibicionisme de la (sovint encara considerada) intimitat que avui s'expandeix, Maria Paula Sibilia (2008: 105) ens parla en aquesta direcció d'unes tiranies de la visibilitat que van tornant-se cada cop més audaces i opressives. Aquestes «capturen espais i assumptes que haurien estat impensables poc temps enrere» (Sibilia, 2008: 105). Instagram és avui un espai on exposar-se, que funciona com una passarel·la d'aquesta lògica de la visibilitat. I mitjançant aquest procés, d'alguna manera ens aïllen (Turkle, 2012). L'enfocament en comú d'aquestes autories esmentades condueix a una concepció determinista en què les formes d'autopresentació predominants s'expliquen pels poders del mercat i s'emmarcarien en una visió de caire estructuralista de les relacions estructura - superestructura unidireccional.

Si bé aquestes perspectives han aportat idees i eines teòriques per pensar la qüestió de l'autorepresentació fotogràfica en línia, han estat també criticades i/o complementades al si d'un debat encara en curs, que les assenyala com a estanca- des en un estructuralisme moralista rígid, que es manté cec, d'una banda, a les possibilitats d'agència de les persones en aquest àmbit i, de l'altra, al potencial d'aquesta tecnologia en cas de poder ser redireccionada cap a uns altres fins post-capitalistes (Negri, 2017). Des d'aquestes perspectives, s'entén i es comparteix la idea de la capacitat d'estructuració de l'estructura, alhora que s'obri la porta a pensar les tecnologies contemporànies com uns elements en disputa amb possibilitats per a altres usos. Fins i tot, usos direccionats a l'empoderament i la dissidència social. Destaca ací la proposta ciberfeminista, que arriba a assenyalar l'àmbit digital com un espai amable per a la participació de les persones assignades dones en néixer, ja que guarda certes semblances amb elements de socialització històricament feminitzats, com el funcionament en xarxes horitzontals i flexibles (Plant, 1998), endemés que desafia l'*statu quo* dominant mitjançant la figura dissident per excel·lència: la cibernorg, que ens alliberaria dels condicionants de gènere, sexe i ètnia (Haraway, 2021).

Aquests enfocaments, precursors, propers o satèl·lits del tecnomaterialisme (Hester, 2018: 20-24), suggereixen concebre la tecnologia com un terreny amb potencial per a una intervenció transformadora. En aquest context, esdevé revelador destacar la perspectiva de Paul B. Preciado (2016), que, tot mantenint una posició crítica, insisteix en el fet que les noves tecnologies i la comunicació en aquest àmbit digital han possibilitat la visibilització de noves comunitats dissidents de l'ordre dominant, alhora que han contribuït a la construcció d'(anti)identitats sociològiques més fluides i alliberadores.

Aquestes perspectives convergeixen en la idea que, malgrat la capacitat de la tecnologia per reproduir un ordre social establert i convertir-se en un element funcional del conservadorisme social, això no exclou la possibilitat de ser reapropiada amb una orientació progressista (Firestone, 1976). Així, ens apropem a una perspectiva que evita tant el tecnodistopisme com l'optimisme tecnològic ingenu (Williams i Srnicek, 2017) a l'hora de reflexionar sobre les pràctiques d'autorepresentació en l'àmbit digital.

2.2. Instagram i l'autorepresentació fotogràfica

Instagram fa possible unes formes d'autorepresentació perquè connecta amb una època actual basada en unes relacions socials fonamentades en l'exposició mútua. Establim relacions amb persones que s'han autodescrit, i que s'aproximen a nosaltres mitjançant la nostra autodescripció, la qual ja no és tan textual com en les anteriors plataformes Fotolog (2002) i MetroFlog (2004), malgrat que introduïen la fotografia. Ara bé, Instagram és hereva del format d'aquells blogs fotogràfics web de principis dels anys 2000, atès que el seu objectiu era ser un espai on compartir les experiències diàries, fotografies, o moments representatius de la vida quotidiana de les persones que els feien servir.

Avui la informació que compartim a les xarxes socials cada dia és menys textual. Instagram remet a la imatge. Ens autodescrivim visualment. Ens expressem visualment. Exposant-nos a la mirada pública de l'àmbit digital assistim o bé a una pèrdua generacional del que concebíem tradicionalment com a *privacitat* i *intimitat*, o bé testimoniem una redefinició d'aquests conceptes. L'accés a tota aquesta informació disponible a les xarxes socials sobre una persona, paradoxalment, també la pot posar sota pressió social. L'exposició permanent en compte d'alliberar coacciona. Byung-Chul Han en aquest sentit ens diu que: «la coacció de l'exposició condueix a l'alienació del cos mateix. Aquest es cosifica com un objecte d'exposició que cal optimitzar. No és possible habitar en ell. Cal exposar-lo i, amb això, explotar-lo» (Han, 2013: 30). I la fiscalització permanent en comptes de relaxar pot angoixar. D'aquesta manera, se'ns coacciona a despullar la nostra vida i el nostre cos per a exposar-los sota la sensació que ho fem lliurement:

Sembla tractar-se d'un gran moviment de mutació subjectiva, que espenta gradualment els eixos del jo cap a altres zones: des de l'interior cap a l'exterior, de l'ànima cap a la pell, del dormitori propi a les pantalles de vidre. (Sibilia, 2008: 105)

Amb tot plegat, per pensar en aquesta qüestió d'Instagram i els seus usos, farem servir el sil·logisme d'inspiració deleuze-luckmannià següent: la «màquina-Instagram» és un producte humà. Alhora, aquesta «màquina» fa possible els usos que fan les (màquines)persones. Per tant, el que fem les persones amb aquesta màquina sols s'explica concebent-ho com un producte d'aquest encontre (el de la «màquina-Instagram» i les persones).

2.3. El capital digital a Instagram

Per analitzar les pràctiques que podem observar a Instagram, és útil transportar-ho a l'esquema sociològic de Bourdieu (Bourdieu i Wacquant, 2005). Pensar en Instagram com un «camp» ens condueix a la idea que les diferents persones que hi interactuen són posseïdors de manera diferent del capital que opera en aquest: el *capital digital*. Aquest concepte, basat en la conceptualització de capital de l'univers teòric de Bourdieu, ja ha estat proposat i discutit per diferents autories que presentem a continuació. La primera és la proposta de Massimo Ragnedda i Maria L. Ruiu (2020), que dediquen un monogràfic al concepte *capital digital*, en què, primer, aborden la procedència teòrica i la seva discussió; després, el relacionen amb les desigualtats socials que operen a l'àmbit digital, i, posteriorment, en fan una proposta d'operacionalització en què suggereixen un model per mesurar-lo.

Ragnedda i Ruiu proposen una definició que inclou tots els atributs recollits per Bourdieu en termes d'acumulació, de conversió i d'aprofitament. Plantegen que en una societat immersa ja en l'univers digital, el capital digital es converteix en un capital clau per a entendre l'estratificació de la societat actual. És a dir, la possessió o no d'aquest capital digital produeix canvis en la societat i té conseqüències, com ara el fet que unes persones n'acumulen més que altres o la necessitat de les persones que no en posseeixen d'invertir esforç i temps per aconseguir-lo. Aquest capital, com els altres, es pot convertir en altres formes de capital. Segons aquesta autoria, el capital digital seria fruit de l'acumulació de competències que s'han anat adquirint al llarg de la vida, tant a través de la conversió d'altres capitals fora de línia com en l'accés a dispositius digitals amb els capitals que es deriven del seu ús. Tots aquests alhora poden ser convertits en capital digital.

La segona autora a destacar és Sora Park, que, en la seva obra *Digital capital* (2017), no tracta tant del concepte en si com del seu paper en les desigualtats de la societat actual. Aquesta autora formula una teoria per a entendre el capital digital dins del seu context. En aquesta línia, argumenta que les desigualtats socials en l'actualitat mantenen una relació estreta i directa amb el capital digital. Sora Park conclou que «les condicions preexistents en una societat o comunitat que permebran o obstaculitzaran l'adaptació a noves tecnologies digitals hauran de ser enteses dins d'un context global que consideri, alhora, el capital econòmic, cultural i social» (López i Salas, 2020: 162).

La complexitat relacional del concepte *capital digital* i la seva amplitud duu a la necessitat de crear-ne una definició que sigui funcional per a aquesta investigació, que s'orienta a l'estudi de les autorepresentacions que tenen lloc per al cas específic d'Instagram. D'aquesta manera, seguint el concepte de Bourdieu, i entenent aquest com la font d'abastiment de recursos i capacitats d'una persona usuària, es parteix de la idea que és el capital digital el que delimita i estructura les possibilitats relacionals dins del camp Instagram. A partir d'aquests fonaments, he elaborat la definició del concepte *capital digital* com a: conjunt de coneixements, de contac-

tes, de xarxes d'influència, d'habilitats, de capacitats, d'avantatges, etc., que té una persona a l'hora de crear contingut digital, i com més capital digital es posseeix, a través de les mediacions tecnològiques, més alt és l'estatus que es pot aconseguir en l'àmbit d'Instagram.

A continuació, aventurant-nos en aquest apropament teòric al concepte *capital digital*, proposo tres dimensions o subcapitals que el componen des dels quals encarar la meua recerca. Aquests són *autenticitat*, *imatge d'èxit* i *atractiu sexual*, que seguidament abordaré en els apartats següents del marc teòric.

2.3.1. Autenticitat

A Instagram la defensa de l'autenticitat ha esdevingut un fet fonamental. Maria Paula Sibilia (2008: 292) anys abans de l'aparició d'Instagram ja va situar aquest concepte al centre de la projecció dels nostres dies. Sibilia ens diu que va imposant-se un mandat de ser diferent, i que aquest no sol presentar-se com una opció entre d'altres, sinó com «una obligació que no pot ser descuidada» (Sibilia, 2008: 292). Per això, «cal convertir el propi jo en un *show*, cal espectacularitzar la pròpia personalitat amb estratègies performatives i amaniments tècnics, recurrent a mètodes semblants als d'una marca personal que ha de posicionar-se al mercat» (Sibilia, 2008: 292). L'autora va més enllà i afegeix que la imatge de cada persona esdevé la seva pròpia marca, un capital tan valuós que és necessari cuidar-lo i conrear-lo per tal d'encarnar un personatge atractiu en el competitiu mercat de les mirades. Per aconseguir-ho, el catàleg de tàctiques mediàtiques i de màrqueting personal a la nostra disposició és, avui dia, increïblement vast, i no deixa d'ampliar-se i renovar-se sense parar.

Byung-Chul Han (2020b: 37-46 i 2020a: 29-40) també situa el concepte *autenticitat* al centre de la seva obra. Per a aquest autor, l'imperatiu de l'autenticitat és una trampa que amaga, al darrere dels engranatges d'aquesta pressió, un rerefons productiu. Entén la pressió per ser autèntic com una estratègia neoliberal de producció, ja que l'autenticitat genera diferències comercialitzables. Amb això multiplica la pluralitat de les mercaderies amb què es materialitza l'autenticitat. I a sobre afegeix que «els individus expressen la seva autenticitat sobretot mitjançant el consum» (Han, 2020b: 39).

L'autenticitat com s'entén avui dia està vinculada al narcisisme, ja que es relaciona amb la idea de subratllar la importància de ser u mateix. Elisenda Ardévol i Edgar Gómez-Cruz (2012) ens expliquen, en aquesta línia, que l'autoretrat és una pràctica cada vegada més hegemònica en l'àmbit de les xarxes socials i que podria entendre's com una nova fórmula de presentació social que comportaria un treball d'interpretació en el sentit del concepte *performativitat* de Judith Butler (2017) de la identitat personal sobre el mateix cos. S'entén l'autenticitat com un passaport al protagonisme del jo, la qual s'exposa sempre en un marc comparatiu i, per tant, competitiu. D'aquesta manera s'aprofundeix en una subjectivitat neoliberal extremament individualista. Sota aquesta retòrica, s'allunya l'individu de la consciència

dels seus condicionaments, ja que s'entén per ser autèntic haver-se alliberat de pautes d'expressió i de conducta preconfigurades i imposades des de fora: «D'ella ve l'imperatiu de ser igual només a u mateix, de definir-se únicament per u mateix, és més, de ser autor i creador d'u mateix» (Han, 2020b: 37).

2.3.2. *Imatge d'èxit*

La batalla per la imatge d'èxit és una forma de supervivència en el capitalisme molt abans de l'aparició de les xarxes socials digitals. El fet d'aspirar a triomfar és un motor productiu, seguint allò de la teoria clàssica de la mà invisible que competint per l'èxit es beneficia tota la societat. Avui, aquesta dinàmica s'arrossega a l'extrem, i la conducta pròpia de l'esfera econòmica capitalista conquereix la resta d'espais. L'èxit està omnipresent i és una necessitat fins al punt que s'ha desenvolupat tota una línia psicològica que domina Occident, i que se centra en aquest concepte: la *psicologia positiva*. Sobre aquesta qüestió, Barbara Ehrenreich (2017) ens explica que el pensament positiu a la nostra societat fa la funció de tractar de legitimar els aspectes més cruels de l'economia de mercat, ja que dona a entendre que l'optimisme és la clau per a l'èxit material, i que, per tant, es pot assolir aquest enfocament vital optimista si practiquem el pensament positiu. D'aquesta manera, no queden excuses per al fracàs. Aquests corrents psicològics presenten el fet de no tenir èxit com una patologia que s'ha de superar. Fusionen la teràpia en una actitud en la vida quotidiana. Esdevenen una estructura que adoctrina en l'autoexplotació a través d'inculcar que tot el que li passa a una persona és per culpa d'ella o gràcies a ella. Aquesta línia promou consignes de l'estil de «si vols, pots», «els límits te'ls poses tu», etc., que es troben molt presents a les xarxes socials. És a través d'aquest discurs com s'articula la pràctica de representar una imatge d'èxit a les xarxes socials.

2.3.3. *Atractiu sexual*

L'attractiu sexual és un capital que tenia ja molt de protagonisme en les anteriors xarxes socials i en la indústria audiovisual dels anuncis de moda, però que avui es troba al centre dels continguts influents de la xarxa social. Byung-Chul Han ens diu que «el principi del rendiment s'apodera de la sexualitat» (Han, 2018: 38). Per a l'autor «construir una identitat personal centrada a resultar sexualment desitjable és producte del capitalisme de consum» (Han, 2019: 71). Aleshores, per a ell, «la sexualització del cos no segueix inequívocament la lògica de l'emancipació, perquè acompanya una comercialització del cos» (Han, 2019: 71). D'aquesta manera, són els mercats qui rendibilitzen el cos sexualitzant-lo i fent-lo consumible; el consum i l'attractiu sexual s'impliquen l'un a l'altre. Byung-Chul Han conclou que la cultura de consum sotmet cada vegada més la bellesa a l'esquema de l'estímul i l'excitació.

D'altra banda, per a Tamara Tenenbaum l'attractiu sexual també és un element central en l'autorepresentació. L'autora ens diu que la pressió per projectar aquest

capital és tan forta que la seva defensa esdevé una pressió que genera una sensació de vulnerabilitat:

Només et queda amagar panxa per a la foto, resar perquè la teva edat sigui prou baixa perquè algú et parli, i triar una frase de la mida d'un tuit que ningú no llegirà. En lloc de protegir-te, aquestes limitacions et fan sentir més nua. (Tenenbaum, 2021: 194)

Segons Amanda Hess (citada a Tenenbaum, 2021), la societat és molt exigent en aquest sentit en les persones assignades dones en néixer. L'autora es mostra contrària als mites de l'autoamor que venen a dir que «el que importa és l'actitud, l'autoconfiança, com ens sentim i el que projectem» (Tenenbaum, 2021: 218-219). Segons l'autora, se'ns fa entendre que no és la societat la que ens espenta cap als marges, sinó que som les mateixes persones, amb els nostres pensaments. Aquesta actitud, ens diu Hess, trasllada la càrrega a les persones de manera individual, les quals han de millorar la seva autoestima en lloc de criticar el mandat social dels estàndards de bellesa en conjunt. I adverteix que la realitat és que les expectatives sobre l'aparença femenina mai no han estat tan altes. Paral·lelament, també augmenten les exigències i les pressions sobre les persones descodificades socialment com a homes pel que fa a la bellesa, la seva imatge i estètica (Rey, 2019).

L'atractiu sexual és un subcapital tan important que inunda quasi totes les autorepresentacions presents a l'esfera pública. Per tant, està també al centre de les autorepresentacions de les persones descodificades socialment com a homes, de manera que afecta sobretot les persones que no el posseeixen. Aquestes són expulsades de les altes esferes del camp per la seva impossibilitat de sexualitzar-se:

Les persones grasses, arrugades, velles, envellides o que surten de l'estret rang del que s'entén socialment per «gent bonica» (les persones amb capacitats diferents també mai no apareixen sexualitzades en les imatges públiques. (Tenenbaum, 2021: 235-236)

3. Disseny metodològic

L'objectiu d'aquesta recerca és estudiar els mecanismes que configuren les pràctiques d'autorepresentació predominants a Instagram. Per això la construcció de la mostra està orientada a capturar els continguts que més es difonen: els dels perfils dels influenciadors (*influencers*). Per a aquest propòsit s'ha elaborat una metodologia que ha permès recollir i ordenar els perfils per ordre d'influència dintre del marc territorial dels Països Catalans. Aquesta mostra es compon, d'una banda, dels més famosos macroinfluenciadors (*macroinfluencers*)² del territori i, de l'altra, de les persones amb més influència d'un institut de secundària del Principat de Catalunya. L'objectiu d'aquesta divisió és, efectivament, poder establir un marc comparatiu entre aquests grups que permeti veure de quina manera es dona aquesta influència en l'elaboració de l'autorepresentació.

La selecció de la nostra mostra es basa en les persones i els seus perfils com a unitat mostral. No obstant això, aquesta recerca no s'ha centrat en les persones en si mateixes, sinó més aviat en el reflex que, com he indicat prèviament al marc teòric, es manifesta a través de les fotografies que seleccionen i projecten, així com a través dels textos de les seves publicacions i interaccions. També en el seu discurs captat, a més, en deu entrevistes semiestructurades a persones que gestionen els perfils seleccionats.

Per a gestionar metòdicament tota aquesta informació, s'han utilitzat tècniques estratègiques dissenyades específicament per a aquesta recerca (consultables a Torres-Palomares, 2022: 74-113). S'ha recollit un total de 3.030 fotografies, comentaris i textos de peu de foto, provinents de 30 perfils d'Instagram. D'aquest material, s'han subseleccionat les publicacions amb més m'agradaes i les que es difonen amb més recurrència.

L'anàlisi qualitativa d'aquestes fotografies i entrevistes s'ha fet amb el programari Atlas.ti amb el propòsit de poder identificar les diferents dimensions teòriques del concepte *capital digital* (aportat al marc teòric) tot seguint les orientacions teòriques del concepte *camp* per als camps socials de Pierre Bourdieu (Park, 2017). Seguint aquesta proposta teòrica, s'han operacionalitzat els conceptes per a elaborar les dimensions teòriques *autenticitat*, *atractiu sexual* i *imatge d'èxit*, les quals, cadascuna d'elles, tenen els seus indicadors (que es corresponen amb els codis fets servir en Atlas.ti). En aquest sentit, s'ha construït el model d'anàlisi representat a la figura 1.

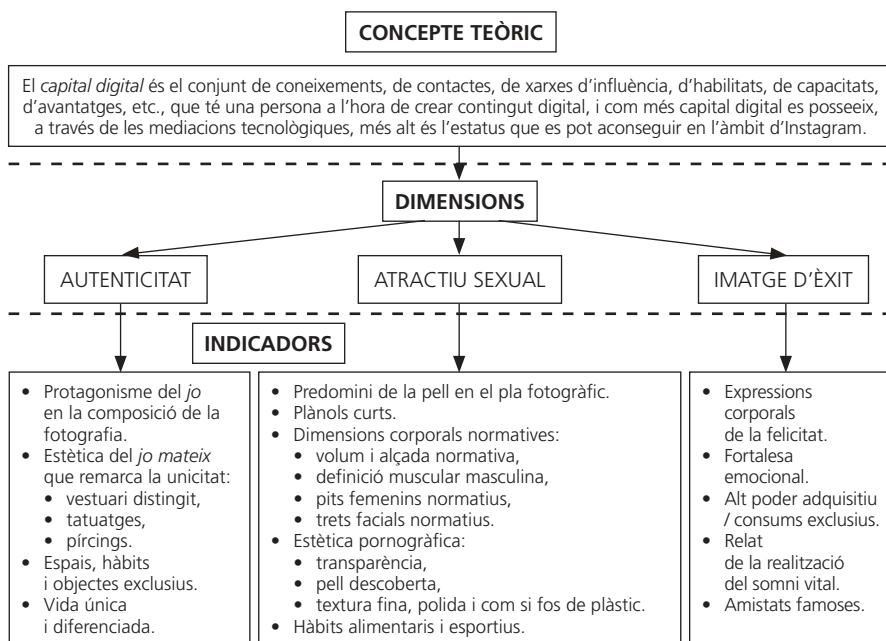


Figura 1. Model d'anàlisi

Font: Elaboració pròpia.

4. Anàlisi i discussió³

Instagram és la fototeca més gran del món (Alonso, 2015: 10), és la xarxa social de les fotografies per excel·lència. Aquesta macrofototeca situada històricament en l'època d'una subjectivitat neoliberal extremament canviant (Bauman, 2003: 180-181) suggereix la pregunta genèrica: «Quin és el contingut fotogràfic predominant a Instagram i quins elements conté?». Si bé és cert que en l'àmbit digital podem trobar una àmplia pluralitat de continguts fotogràfics (Gill, 2021), quan ens centrem en les publicacions amb més visualitzacions dels perfils més influents, podem afirmar, sense caure en estandarditzacions, que els continguts predominants, i sovint únics, són les auto-representacions (en què el *jo* és el centre conceptual) (figura 2).

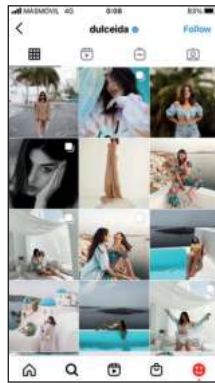


Figura 2. Mur de Dulceida a Instagram, amb 2.573.929 seguidors (*followers*), que és la persona descodificada socialment com a dona més influent dels Països Catalans

Font: Captura de pantalla feta la primavera del 2019, disponible a Instagram, Aida Domenech (@dulceida), <<https://www.instagram.com/dulceida/>>.

Aquesta mostra de fotografies que es presenta ací funciona com una expressió vívida de les pràctiques contemporànies d'autorepresentació al nostre país. Aquestes persones no només comparteixen moments de les seves vides, sinó que també es converteixen en protagonistes actius en la construcció de la seva pròpia imatge. Aquest fenomen, impregnat de l'autopromoció, reflecteix les dinàmiques sociològiques del narcisisme i la subjectivitat neoliberal (Caro, 2017).

El *jo* inunda els perfils, a la cerca d'un protagonisme que té a veure amb la preocupació constant per la presentació personal, la qual es converteix en una forma d'autenticació social. Aquesta pràctica no només s'associa a la satisfacció del narcisisme individual en un sentit clàssic, sinó que també esdevé un component integral de la cultura neoliberal, en què la promoció personal passa a ser un mitjà essencial per a la validació social. La construcció de la pròpia imatge es converteix en una forma de capital simbòlic, en què la visibilitat i la percepció pública esdevenen moneda d'intercanvi en l'economia social digital.

L'autorepresentació en la línia que presenten les fotografies il·lustra l'evolució de les pràctiques d'autorepresentació en l'era digital que defineixen la nostra interacció amb les xarxes socials contemporànies. El que és interessant ací és com, instrumentalitzant el reclam del qual és capaç aquest format, aquesta pràctica va esdevenint una extensió de la indústria publicitària (figura 3).



Figura 3. Publicació de Dulceida a Instagram, en què fa publicitat a l'empresa Palamós Boats

Font: Aida Domenech (@dulceida), «Cada año me enamoro más de la #CostaBrava, siempre hay sitios por descubrir, paaaaa toda la vida 🌊. Ayer fue un día muy top @palamosboats 🙌», Instagram (21 agost 2020), <<https://www.instagram.com/p/CEJwRpapduk/>>.

Instagram com a secció virtual dels mercats és tan evident que les publicacions dels instagramers tenen l'aspecte d'anuncis publicitaris de l'àmbit de la moda (Duffy i Hund, 2015). Observem aquest exemple comparatiu d'un anunci publicitari amb la fotografia publicada per Dulceida, en què comprovem paral·lelismes amb l'*attrezzo*, les direccions de la mirada, l'expressió facial, l'angle de tir fotogràfic, el vestuari de bany o l'entorn vacacional, entre altres elements compositius (figura 4).

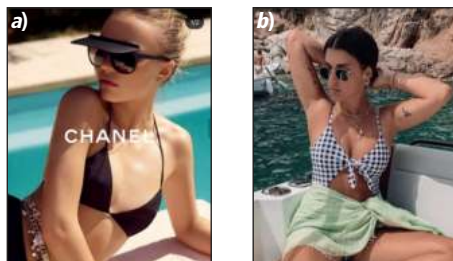


Figura 4. Imatge extreta amb Atlas.ti procedent de la publicació a Instagram de Chanel Oficial i Dulceida

Font: a) Chanel Oficial (@chanelofficial), «By the swimming pool - scenes with Lily-Rose Depp wearing visor-topped sunglasses recall moments on the Riviera. The CHANEL Cruise 2020/21 campaign photographed by Karim Sadli. The collection is now available in boutiques. #CHANELCruise #CHANEL @LilyRose_Depp #LilyRoseDepp @KarimSadli #KarimSadli», Instagram (17 novembre 2020), <<https://www.instagram.com/p/CHsVpWnIERc/>>.

b) Aida Domenech (@dulceida), «Cada año me enamoro más de la #CostaBrava , siempre hay sitios por descubrir, paaaaa toda la vida 🌊. Ayer fue un día muy top @palamosboats 🙌», Instagram (21 agost 2020), <<https://www.instagram.com/p/CEJwRpapduk/>>.

Aquest efecte imitació dels instagramers cap al format publicitari també és copiat per les persones joves aspirants a ser instagramers. Aquestes, imitant els seus referents, produeixen publicacions a imatge i semblança dels anuncis publicitaris de les persones influenciadores. Fins i tot moltes voltes ensenyen els mateixos productes, però sense cobrar: acaben fent publicitat gratuïtament de les marques que vesteixen els seus referents digitals (figura 5).

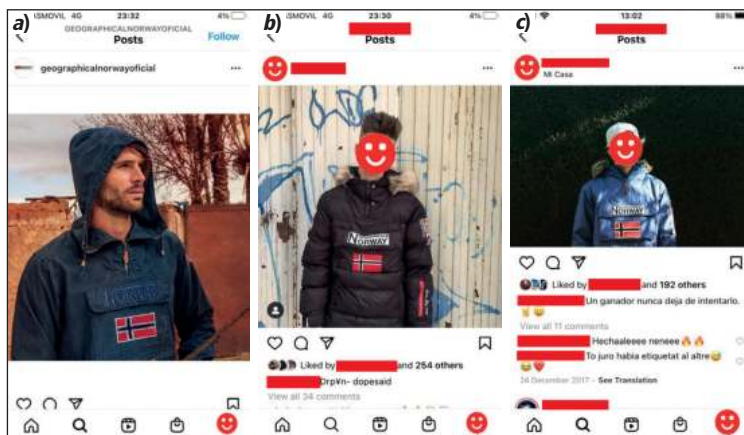


Figura 5. Anunci publicitari de Geographical Norway Oficial a Instagram i publicacions a Instagram d'a69 i a183, alumnes de l'institut de secundària

Font: Geographical Norway (@geographicalnorway), «Get trendy for outdoor adventures #geographicalnorway #outdooradventure #springjacket», Instagram (17 abril 2023), <<https://www.instagram.com/p/CrJMT0cMlgil>>.

En efecte, les persones influents joves estan ben familiaritzades amb aquestes dinàmiques:

[Nom d'un instagramer] és un instagramer d'aquests que molen. Que té molts seguidors. I pues lo que fa ell és lo que fa tothom, però ell, per ser més guapo o perquè li agrada més a la gent, té més seguidors i penja coses. I guanya diners amb això. (Ea08)

[...] pues pengen i com a la gent els hi agrada, pues tenen més seguidors, més likes i quant a més likes més diners. I llavors, les agències de viatges els ho paguen tot. (Ea08)

Sí. Cobren, home. Per cada seguidor, cobren. Arribes a un límit, que si no tens aquests mínim no cobres. Has de tenir un mínim per cobrar. (Ea07)

Havent examinat les publicacions a Instagram en el context de l'àmbit comercial, a continuació es debatrà com són, com es representen i com es descodifiquen les dimensions proposades al marc teòric i al model d'anàlisi.

4.1. Relatar l'autenticitat per a tenir autenticitat

Byung-Chul Han (2020b) assenyalava que no sols cal el *jo* en el marc (*frame*), cal, a més, que es mostri *autèntic*. La persona s'ha de distingir en aquest entorn projectant-se com a única, especial, diferent, *autèntica*. Per això tots els esforços són destinats a construir una projecció en aquesta línia. El món virtual contribueix a crear-la i a distanciar-se de la realitat més immediata (Echeburúa, 2010: 92), tot i que d'aquest mecanisme s'acaba materialitzant també una identitat més propera a la projectada. Ací cal anar amb compte a no caure en una concepció tradicional de la relació entre realitat i ficció. Aquesta distinció, que ha estat promoguda des de l'antiguitat com una guia per a la comprensió del món, pot ser limitadora per comprendre l'àmbit digital, perquè la percepció tradicional d'aquesta diferenciació s'ancora en la noció que la realitat és objectiva i fàcilment discernible, mentre que la ficció es considera una construcció subjectiva i il·lusoria. No obstant això, la realitat i la ficció mantenen una relació estreta, ja que s'impliquen mútuament en la mesura que la ficció prové de la realitat, i, per tant, és una realitat també, i que la realitat és producte de la ficció, atès que aquesta és un element que la configura (Land, 2019). En un entorn digital cada vegada més complex i interconnectat, les fronteres entre realitat i ficció es difuminen i reconfiguren.

L'omnipresència dialèctica de l'altre, tret fonamental de l'esfera digital, és el que construeix aquesta subjectivitat digital (Colina, 2019: 131). L'autenticitat esdevé un element a favor d'un relat diferenciador i és la que assegura l'atenció del públic. Sols d'aquesta manera el contingut pot arribar a difondre's exponencialment i a convertir Instagram en un espai molt útil per als mercats. Així és com, a través del culte a l'autenticitat, el règim neoliberal transforma l'individu en un centre de producció d'una eficiència superior (Han, 2020a: 31):

No, a mi no m'agradaria ser com ningú, jo soc jo mateixa. (Ea03)

Lo que m'agrada més a mi és innovar, o sigui, ser creatiu amb mi mateix, no copiar lo que fa la gent. Perquè per copiar-t'ho no et serveix res. (Ea08)

En aquesta línia s'apunta també a la influència dels mercats com a agents que promouen aquesta característica en l'autorepresentació. És la seva lògica de la competició total la que ha accelerat la transformació dels perfils en aparadors publicitaris i les persones usuàries en figurants d'aquest àmbit (Tortajada, Araüna i Martínez, 2013). Avui dia aquesta venda de la imatge pròpia s'anomena *patrocinat* (*sponsored*). La gènesi comercial d'Instagram s'entén amb claredat si la comparem amb el funcionament d'una borsa de valors. Comparteix amb aquesta el tret definitori principal: es tracta d'una competició total. L'algoritme d'Instagram és exponencialitzador, espenta cap a dalt més seguiment i arrossega a l'anonimat menys seguiment. D'aquesta manera indueix la tendència. Aquest caràcter potenciador,

per la seva capacitat d'estimular i de generar moviment, combina bé amb les (no) regles del lliure mercat, és a dir, la competència esdevé infinita.

L'autenticitat esdevé en aquest context un capital central, que permet destacar, permet ser visible, genera atenció..., per això és al centre de l'autorepresentació.

4.2. Relatar la *imatge d'èxit* per tenir una imatge d'èxit

Pel que fa a la relació entre «tenir èxit» i «projectar èxit» a Instagram, és paradoxal que per aconseguir l'èxit d'audiència s'ha d'aconseguir mostrar precisament l'èxit. La creença que l'èxit atrau l'èxit és una conseqüència directa de la difusió del dogma de la psicologia positiva. Aquest discurs tan indeslligable dels ideals del somni americà (*american dream*) va calant en totes les esferes i es manifesta d'aquesta manera. La psicologia positiva s'expandeix perquè és útil per als mercats; funciona perquè la gent se la premia amb m'agrades (*likes*) quan es projecta d'aquesta manera: és una profecia autocomplerta. En aquest punt tornar a Sigmund Freud i a la seva teoria del desplaer és inspirador. La idea que percebre sensorialment el que és desitjable o figurar-s'ho activa exponencialment el desig té els seus orígens en la psicoanàlisi. Les excitacions que arriben de l'exterior originen una tensió creixent que provoca desplaer; el final d'aquesta tensió, és a dir, la satisfacció, provoca plaer (Huisman, 1978). L'intent de projectar èxit significa l'anhel de l'èxit: és una conducta apresada en l'observació, les experiències i les mediacions del propi entorn d'Instagram. Observar l'èxit provoca desplaer, et convida a cercar-lo per a obtenir la satisfacció. Aquest desplaer en forma d'enveja o anhel és el mecanisme que potencia i accelera la projecció i el desig de l'èxit:

L'èxit és una necessitat. Per mi, com a mínim, saps? I que l'èxit no te'l donen, sinó que te l'has de treballar i l'has de prendre, saps? (Ea04)

[De què solen parlar les frases de les teves publicacions?] Pues t'ho busco. No sé... l'última que vaig penjar, per exemple, va ser sobre l'èxit, en anglès, la penúltima també... (Ea04)

Per aquesta lògica, a Instagram èxit s'oposa a vulnerabilitat. Tothom evita mostrar-se vulnerable, i és per això que les publicacions dels influenciadors conformen un museu personal de l'èxit. A Instagram no hi ha ferida, ni dolor, ni tristesa, ni pobresa. No hi ha realitat i, si n'hi ha, se la soterra immediatament en la muntanya de somriures, cossos descodificats socialment com a «perfectes» i comentaris amb emoticones de cors. L'avanç de la positivitat elimina cada vegada més la negativitat de la vulnerabilitat: «S'evita qualsevol intervenció costosa que pot conduir a una vulneració» (Han, 2019: 53); «Una societat com l'actual, amb atur i precarietat laboral endèmics, alienada en el consum, intolerant amb les manifestacions de la tristesa i aclaparada per la idea de benestar o felicitat, incideix sobre la nova dinàmica del desig» (Colina, 2019: 136). Tots aquests canvis imposen noves codifica-

cions i descodificacions de la conducta que, al seu torn, ressonen en la subjectivitat. Observem els textos de peu de fotografia en aquesta línia discursiva presents en la figura 6.

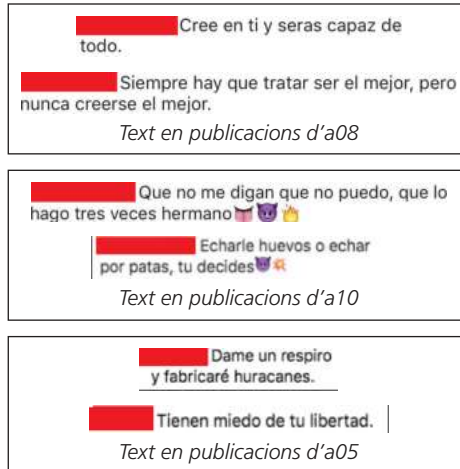


Figura 6. Mostra de positivitat en peus de fotografies publicats a Instagram

Aquesta actitud és funcional a Instagram, per això s'expandeix per totes les seves latituds. En aquest entorn estan molt consolidades les lògiques de la psicologia positiva. Traslladant la responsabilitat de produir-se i produir a cada persona se l'aïlla dels seus entorns i possibilitats, i se la deixa sola amb el sentiment de culpa de no haver triomfat, que l'espenta a continuar intentant-ho:

O sigui, tothom que ha arribat lluny, tothom que ha arribat lluny perquè ha seguit els seus propòsits, ho admiro. (Ea03)

És interessant assenyalar també que aquesta exposició de l'èxit genera una relació entre la persona espectadora i l'emissora de tipus admiradora-admirada i, seguint John Berger (2019), envejosa-envejada. És en aquesta relació en què l'espectadora, en el seu anhel de l'èxit a través de l'enveja, desitja ser com l'emissora i la transforma en un referent. Per a ser com ella, has de tindre el seu aspecte i ser posseïdora de les seves propietats. Aquest mecanisme explica com projectar una vida que socialment és descodificada com a exitosa assegura l'èxit a Instagram (figura 7).

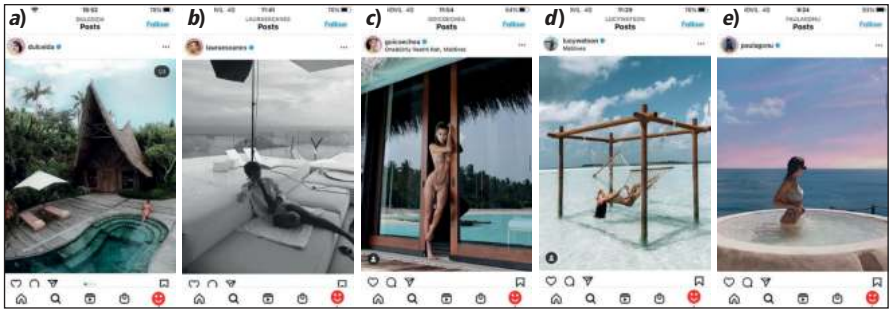


Figura 7. Publicacions a Instagram de Dulceida, Laura Escanes, Jessica Goicoechea, Lucy Watson i Paula Gonu

Font: a) Aida Domenech (@dulceida), «Hoy tocan fotos de carrete, Bali 🌴», Instagram (25 abril 2020), <https://www.instagram.com/p/B_ap4CRJ_35/>. b) Laura Escanes (@lauraescanes), «Hay amigos que hieren y si no te los has encontrado aún, prepárate porque te los vas a encontrar. [...]», Instagram (8 gener 2019), <<https://www.instagram.com/p/BsYEhDFQE0I/>>. c) Jessica Goicoechea (@goicoechea), «Salty but sweet 💙», Instagram (20 gener 2019), <<https://www.instagram.com/p/Bs3DvgMnuHZ/>>. d) Lucy Watson (@lucywatson), «Miss waking up here 🌊», Instagram (23 març 2019), <https://www.instagram.com/p/BvV9M9_gNCrI/>. e) Paula Gonu (@paulagonu), «De las únicas fotos que hicimos en Bali con el móvil del Ales... Algo es algo 💕», Instagram (4 juliol 2019), <<https://www.instagram.com/p/Bzge1MSCTvAI/>>.

4.3. Relatar *atractiu sexual* per generar *atractiu sexual*

La sensualitat és un capital que cal augmentar. El cos, amb el valor d'exposició, equival a una mercaderia. L'altre és sexualitzat com a objecte excitant. (Han, 2018: 35)

La societat de l'autenticitat és una societat de la intimitat i el despullament. (Han, 2020: 32)

La diferenciació en la fotografia pot tenir moltes fórmules i continguts, però una és la notòriament efectiva, perquè agafa una dreuera i mou directament la potència de la libido: l'autorepresentació que ensenya el propi cos. L'exposició del cos està pràcticament omnipresent a l'univers dels influenciadors, que és descodificat en una direcció libidinal. Aquesta exposició de la persona es constitueix com un *objecte* en clau freudiana: el subjecte cap al qual es dirigeix l'atracció sexual (Huisman, 1978: 133). L'observació de la persona cosificada, és a dir, de l'*objecte*, es vincula a la pulsíó. Això s'explica perquè l'inconscient col·lectiu està construït encara sota la vinculació del plaer amb interaccions amb formes corporals normativitzades.

A Instagram, els continguts fotogràfics més excitants, que més estímuls pulsionals siguin capaços de generar, es posicionen ràpidament en els espais més privilegiats. Els estímuls del cos nu, de la pell descoberta, que connecten amb la fase apetitiva sexual, desencadenen les reaccions, els m'agrades. Aquesta lògica que

premia la reacció immediata pròpia del desig libidinal és la que va despullant les generacions contemporànies davant la càmera del seu telèfon. El marc fotogràfic d'aquestes produccions del món influenciador privilegia el protagonisme de les parts descodificades socialment com a pròpies de l'àmbit sexual. Per exemple, el cas dels pits feminitzats (figura 8).



Figura 8. Publicació a Instagram de Lucy Watson

Font: Lucy Watson (@lucywatson), «Hi hello hey 🙄», Instagram (15 novembre 2018), <<https://www.instagram.com/plBqNvminFZGL/>>.

També els culs feminitzats (figura 9).

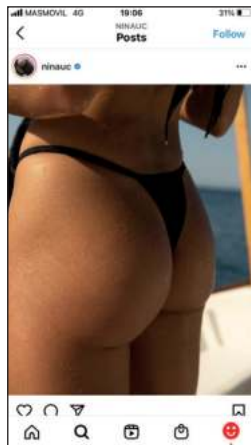


Figura 9. Publicació a Instagram amb primer pla de Ninauc

Font: Nina Urgell Cloquell (@ninauc), «@gmillet», Instagram (26 juliol 2020), <<https://www.instagram.com/plCDHGYLaDQtm/>>.

O els músculs abdominals masculinitzats (figura 10).



Figura 10. Imatge extreta amb Atlas.ti procedent de la publicació a Instagram de Daniel Illescas

Font: Daniel Illescas (@danielillescas), «SOY PORTADA @menshealthesp ya en los kioskos 🌟💪 Por fin, puedo anunciar que soy portada de Men's Health, después de mucho tiempo de trabajo esfuerzo y sacrificio para lograr mi mejor forma física !! Gracias a todos los que me habéis ayudado en este camino tan emocionante para mi ! 🌟 Gracias @nikerunning por apostar por mi ❤️», Instagram (25 abril 2023), <https://www.instagram.com/pl/CrdhOEjMimXI?img_index=1>.

Fruit d'aquesta tendència a la immediata, a Instagram s'ha retallat tota distància escènica, no hi ha espai per al suggeriment o per a la imaginació. L'algoritme premia el que és íntim directe, la curta distància, el cos sense vels, l'objecte de desig a punt per a consumir. A través d'aquest mecanisme, els mercats destrueixen les velles normes morals del feudalisme i posen la sexualitat (i tot allò que consideràvem íntim) a l'àmbit públic (figures 11 i 12).



Figura 11. Imatge extreta amb Atlas.ti procedent de la publicació a Instagram de Jessica Goicoechea

Font: Jessica Goicoechea (@goicoechea), «❤️», Instagram (6 gener 2021), <https://www.instagram.com/pl/CJs_VjvsRNf/>.



Figura 12. Cos descodificat com a masculí i sexualitzat. Imatge extreta amb Atlas.ti procedent de la publicació a Instagram de Jonanwiergo

Font: Jonanwiergo (@jonanwiergo), «Mientras empujas ese booty pa' tras 🍑🍑», Instagram (30 deembre 2018), <https://www.instagram.com/plBsAsA_tFfvm/>.

Cada cop és més habitual veure el neoliberalisme entès no només com una racionalitat política i econòmica, sinó com quelcom que està profundament connectat amb la vida íntima i la subjectivitat. (Gill, 2018: 1315)

En aquest tipus de fotografies, en estar tirades des d'una curta distància entre l'objectiu de la càmera i l'objecte, preval la pell. La pell mostrada explícitament desencadena una reacció ràpida que connecta bé amb la lògica de la immediatesa. La pell descoberta d'un cos nu se salta els passos lents de la seducció tradicional (figura 13). Per això, tal com afirma Byung-Chul Han:

En el règim estètic actual [...] es produeixen molts estímuls. [...] Aquesta marea d'estímuls i excitacions [...] no permet cap distància contemplativa cap a l'objecte que es lliura al consum. (Han, 2019: 69)

Davant aquestes formes d'autorepresentació, Byung-Chul Han argumenta en favor de la idea que la tendència a l'autorepresentació sexualitzada no ha vingut encoratjada per un procés d'alliberament sexual conscient, sinó per una instrumentalització dels mercats:

La sexualització del cos no segueix inequívocament la lògica de l'emancipació, ja que acompanya una comercialització del cos. La indústria de la bellesa explota el cos sexualitzant-lo i fent-lo consumible. El consum i l'atractiu sexual s'impliquen l'un a l'altre. Una identitat personal basada a resultar sexualment desitjable és un producte del capitalisme de consum. La cultura de consum sotmet cada vegada més la bellesa a l'esquema de l'estímul i l'excitació. (Han, 2019: 71)



Figura 13. Publicació a Instagram de Jessica Goicoechea

Font: Jessica Goicoechea (@goicoechea), «Te adoro @alvarobeamud», Instagram (3 abril 2024), <https://www.instagram.com/p/C5UG1XGM6zKI?img_index=1>.

És important remarcar ací que aquesta teorització, en descuidar la dimensió sociològica de l'agència, és susceptible de caure en una mirada conservadora. Aquesta cultura del nudisme i la sexualització en Instagram no ha de ser interpretada inequívocament com una submissió a l'explotació sexual en els mercats, sinó que pot interpretar-se també com un acte d'empoderament que desafia les normes i la moral tradicional. En aquest nou context, les persones tenen la capacitat d'utilitzar la seva agència i consciència per a moure's en aquest nou entorn de manera rupturista. L'elecció conscient de compartir contingut sexual en xarxes socials no implica necessàriament una submissió passiva a les expectatives del mercat, sinó que pot ser una expressió personal i un mitjà d'empoderament per a reclamar la pròpia autonomia i desafiar restriccions morals. En trencar amb les normes establertes, aquestes pràctiques en les xarxes socials poden contribuir a un paradigma sociològic en què la dimensió sexual no és tabú i ocupa l'espai públic. Prenem com a exemple de desafiament de la moral tradicional les publicacions de la figura 14, en què hi ha guions fotogràfics rupturistes amb l'ordre conservador: transvestisme, registre pornogràfic i relacions homosexuals als perfils dels influenciadors.

El *laissez faire, laissez passer* ('deixar fer, deixar passar') digital fa dues coses alhora: d'una banda, exerceix algun tipus de coacció (in)conscient cap al despulament (evidentment útil per als mercats) i, de l'altra, dissol l'antiga moral del feudalisme en favor d'una subjectivitat menys tradicional.

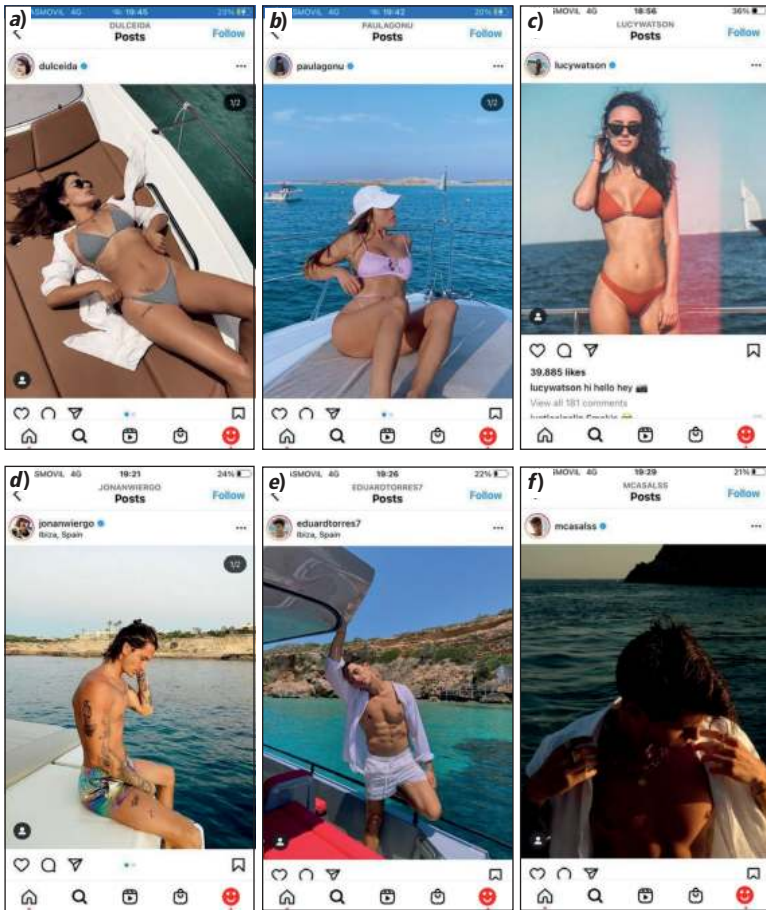


Figura 15. Publicacions a Instagram de Dulceida, Paula Gonu, Lucy Watson, Jonanwiergo, Eduard Torres i Mcasalls

- Font:** a) Aida Domenech (@dulceida), «Aiguablava, Begur 📍@palamosboats 🌊 - Pd: nunca os hagáis tatuajes sin pensarlo, los que me seguís desde hace mucho ya lo conocéis, pero siempre me lo tapo con la mano 😂», Instagram (25 juny 2019), <<https://www.instagram.com/p/Bz14vDeCgNM/>>.
- b) Paula Gonu (@paulagonu), «Estoy escribiendo esto desde el sofá de mi casa después de 10 minutos intentando oler el caldo que he cocinado hoy. Definitivamente: NO HUELO NADA Y NADA TIENE SABOR Si alguien ha tenido covid o conoce a alguien, CUÁNTO OS HA DURADO ESTO DEL GUSTO Y EL SABOR?? Necesito una fecha para no volverme loca», Instagram (12 octubre 2020), <<https://www.instagram.com/p/CGQZeqliyN-/>>.
- c) Lucy Watson (@lucywatson), «Hi hello hey 🍷», Instagram (15 novembre 2018), <<https://www.instagram.com/p/BqNvminFZGL/>>.
- d) Jonanwiergo (@jonanwiergo), «🦋🐚🦀», Instagram (12 juliol 2020), <<https://www.instagram.com/p/Cciw6dxjLkI/>>.
- e) Eduard Torres (@eduardtorres7), «Perderse por calas y no pensar en nada más. @wibiza #wibiza», Instagram (29 juliol 2020), <<https://www.instagram.com/p/CD0XYaWpsORI/>>.
- f) Marià Casals (@mcasals), «Live a good story 🍷», Instagram (7 setembre 2020), <<https://www.instagram.com/p/CE2LzXB1QUG/>>.

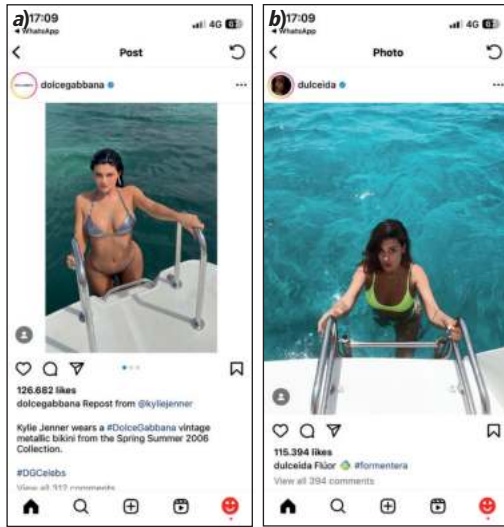


Figura 16. Anunci publicitari de Dolce & Gabbana i publicació de Dulceida a Instagram

Font: a) Dolce&Gabbana (@dolcegabbana), «Repost from @kyliejenner Kylie Jenner wears a #DolceGabbana vintage metallic bikini from the Spring Summer 2006 Collection. #DGCelebs», Instagram (20 maig 2021), <<https://www.instagram.com/p/CPGH2jyodNG/>>. b) Alba Domenech (@dulceida), «Flúor 🌞 #formentera», Instagram (23 juliol 2019), <<https://www.instagram.com/p/B0RBwB5CCKh/>>.

Si esborrarem el text i el logo de les marques d'aquests anuncis, per a algú que no reconegui els influenciadors, seria impossible diferenciar els anuncis publicitaris de les publicacions dels instagramers. Ben mirat, veiem que és el mateix, la diferència és que en les publicacions dels influenciadors la referència al producte o bé és indirecta, o bé està al text. El nou format està reemplaçant el vell, perquè la seva funció social és la mateixa, senzillament la nova fórmula és més eficient.

Tot seguit s'analitza per dimensions les fotos en els vaixells, com a format constant en els continguts d'aquests perfils.

— *Atractiu sexual*: és l'element principal, de fet «la publicitat comença per actuar sobre els apetits» (Berger, 2019: 73). Per això, l'element central d'aquesta línia fotogràfica és el cos. En totes les fotos, el cos fa el paper del que es denomina tècnicament el *centre d'interès fotogràfic*: l'element que més destaca, o es vol destacar, en una fotografia. El centre d'interès no ha de ser necessàriament l'objecte que estiga al centre de la fotografia ni ser l'objecte que ocupa la major part de la imatge, però en aquestes fotografies coincideix en totes. El centre d'una fotografia és el punt fort. En conseqüència, el cos, per a esdevenir desitjable, tendeix a mostrar-se cada cop més al centre, més ampliat i més nu. Predomina la pell, i aquesta té una textura llisa i polida. La depilació i les cremes li atorguen aquesta textura brillant i suau. Precisament la pell depilada atorga al cos una polidesa pornogràfica que es percep com a pura i neta (Han, 2019: 21). La imatge pornogràfica

no mostra esquerdes ni fissures. És llisa i polida. Avui, totes les imatges són més o menys pornogràfiques. Són transparents. No mostren buits en el camp de visió. No tenen cap amagatall (Han, 2019: 56).

En la figura 17 s'indica en rosa el centre de la fotografia (de format 5x4, molt popular a Instagram juntament amb l'1x1). Com podem observar, la major part del cos queda dins d'aquesta àrea, especialment les zones més sexualitzades en la nostra cultura: els pits, el pubis i el cul.

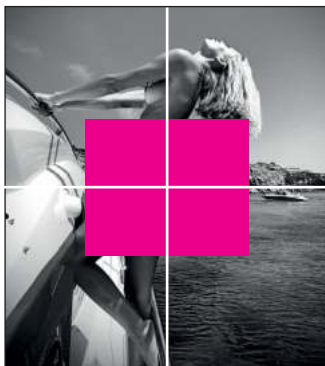


Figura 17. Imatge extreta amb Atlas.ti procedent de la publicació a Instagram de Jessica Goicoechea

Font: Jessica Goicoechea (@goicoechea), «Forever choosing the sun», Instagram (9 abril de 2020), <https://www.instagram.com/p/B-w6Y5_omsl/>.

El cos es mostra depilat, sense alteritat. La pell llisa i polida, brillant, com si fos de plàstic (figura 18).



Figura 18. Imatge extreta amb Atlas.ti procedent de la publicació a Instagram de Meryturiel

Font: Maria Turiel Soler (@meryturiel), «"Se llama calma y me costó muchas tormentas y las transitaría mil veces más hasta volver a encontrarla" 🌊», Instagram (11 agost 2020), <<https://www.instagram.com/p/CDv6LEyKw5M/>>.

— *Autenticitat*: comprovem de nou com l'autenticitat a l'escenari digital és un mitjà per aconseguir protagonisme. Els instagramers es mostren protagonistes d'un relat únic i exclusiu. És per això que normalment els instagramers surten sols a les seves fotografies. L'*autenticitat* es debilita amb la presència de més persones, perquè es

divideix el protagonisme. La companyia trenca l'exclusivitat, que és una característica important de l'*autenticitat*. Si hi ha més gent a l'espai de la fotografia, immediatament s'entén que no és un espai exclusiu. La presència de més gent al mateix espai dona el missatge indirecte que tothom hi pot accedir. La persona que pretén mostrar-se única i especial evita mostrar-se acompanyada. És així com la cerca del protagonisme a través de l'*autenticitat* aïlla el subjecte dels altres, amb la qual cosa esdevé una autorepresentació narcisista.

Una prova d'aquesta tendència és l'èxit d'aplicacions com Snapseed, PixelRetouch, YouCam Perfect o TouchRemove, la funció principal de les quals és esborrar altres persones d'una fotografia, però també elements que resten protagonisme. No compartir protagonisme és un imperatiu de l'*autenticitat*. S'ha de ser una persona única, inaccessible, protagonista i exclusiva: per a *ser u mateix*, s'ha d'eliminar l'altre. Fixem-nos com s'anuncien aquestes aplicacions (figura 19).



Figura 19. Anunci de l'app PixelRetouch

Font: «Cinco apps para borrar objetos o personas de una foto», PhoneHouse (18 desembre 2017), <<https://blog.phonehouse.es/2017/12/18/cinco-apps-para-borrar-objetos-o-personas-de-una-foto/>>.

— *Imatge d'èxit*: el vaixell en l'imaginari col·lectiu simbolitza capacitat econòmica adquisitiva alta; és un element de distinció, mostra l'exclusivitat d'una elit. El temps de lleure amb el vaixell és un consum de l'elit econòmica. És un distintiu de classe. També simbolitza el luxe i el plaer: poder gaudir-lo simbolitza un èxit anhelat de la nostra generació. En aquestes fotografies, el vaixell figura com un element d'escenari, però no s'endú el protagonisme principal; no és el centre d'interès fotogràfic, forma part del fons de la fotografia. Apareix el mínim per poder-s'hi contextualitzar. Inevitablement, també fa la funció de contextualitzar el subjecte en una posició socioeconòmica alta. Però l'objectiu de fons de la projecció no va tant en una línia classista. En aquest cas, la concepció d'èxit es vincula ací amb la necessitat de destacar-se de la massa, de no ser com la resta, d'expressar diferència. Però

l'objectiu de fons de la projecció no va tant en una línia classista, en el sentit de mostrar honorabilitat i ostentació social. En aquest cas, la concepció d'èxit es vincula ací amb el gaudi de la diferència que procuren els consums poc freqüents, allunyats dels de la majoria; es tracta d'una defensa de la distinció. Lipovetsky, en aquesta línia, assenjala que en l'actualitat els productes de luxe estan més al servei de la promoció d'una imatge personal que d'una imatge de classe (Lipovetsky, 2004: 58-60).

Juntament amb el vaixell, també consten en qualitat de fons del pla el mar i el cel. Figuren com a fons contextualitzador. Però aquests no presenten gaire detalls que puguin distreure l'espectador del centre d'interès: el cos sexualitzat. En totes les fotos es veu el cel blau, sense núvols ni pluja, i el mar tranquil, sense onades ni corrents. De fet, un clima amigable convida al despullament, a diferència d'un clima hostil, que el dificulta. No hi ha res que es descodifiqui com una amenaça, ni que tan sols moleste el mínim. Es busca la foto amb l'aigua transparent, perquè la transparència és més apetitosa. La transparència tranquil·litzadora, no desencadena pensament perquè permet un judici immediat. Per això en l'actualitat gairebé totes les imatges, a més de llises i polides, són transparents. Res queda fora del camp de visió, amb la qual cosa només admeten ràpidament un «m'agrada» o un «no m'agrada». Són fotografies uniformes, sense trastorn, ni «punctum», en paraules de Barthes, ja que no permeten una aventura mental independent a partir d'allò desconegut (Han, 2019: 56). La fotografia que oculta coses necessita més temps per a ser descodificada, aquesta desconexió del que està ocult posa en tensió, convida a aturar-se i aventurar-se, la seva lentitud de consum no li permet estar a l'imaginari dels influenciadors. Res ha de travar el desig cap al cos, res ha de dificultar l'estímul que provoqui la reacció instantània, res ha d'aturar el m'agrada. Les fotos representen un paradís positiu exclusiu total en què al centre està l'objecte de desig. L'èxit en aquestes fotografies resideix a mostrar una apetitosa positivitat total (figura 20).

5. Conclusions

Les conclusions d'aquesta recerca són fruit de l'anàlisi de les dinàmiques d'autorepresentació a Instagram, explorant les narratives visuals i discursives de les publicacions, així com el paper del capital digital en aquest context. S'observa una marcada tendència cap a l'exposició d'una imatge personal autèntica, reeixida i sexualment atractiva, amb la finalitat de projectar-se socialment i captar l'atenció del públic. A més, es destaca la instrumentalització de l'activitat en línia per part del neoliberalisme en nom d'una eficiència productiva superior. S'identifica que aquesta tendència, que predomina entre la població jove, inunda els perfils amb intents de projecció personal fortament marcats per la influència de patrocinis, que converteixen els



Figura 20. Fotografia remarcant la posició de la persona. Publicació a Instagram de Daniel Illescas

Font: Daniel Illescas (@danielillescas), «Never stop dreaming», Instagram (4 setembre 2017), <<https://www.instagram.com/pjBYoV9OvlzBn/>>.

perfils en aparadors de comunicació i estètica publicitària. Finalment, es ressalta també la capacitat transformadora i dissident de l'àmbit digital, que obre la porta a la participació activa i desafiadora, especialment des de perspectives ciberfeministes i tecnomaterialistes.

Notes

- 1** Les citacions directes en altres idiomes han estat traduïdes per l'autor.
- 2** Perfils amb més de cent mil seguidors.
- 3** En aquest apartat, en què es discuteix i s'analitza part de la mostra, per tal de protegir les dades personals de les persones que conformen la mostra d'alumnat de l'institut (totes majors de catorze anys), s'ha procedit a fer anònimes totes les dades i s'ha tractat d'evitar l'ús de les seves fotografies. El procediment ha sigut el següent: s'han ocultat totes les dades personals de la mostra d'alumnat: per al nom o referències personals (barra roja), per a les localitzacions dels seus domicilis (barra roja) i per als seus rostres (cara d'emoticona roja). Els codis que he fet servir per als materials de l'alumnat són «a_» i «Ea_». La reproducció de les imatges extretes dels perfils d'Instagram analitzats té una finalitat estrictament d'anàlisi i comentari crític en l'àmbit científic. Les persones interessades poden exercir el dret d'accés, rectificació, supressió, oposició i limitació d'aquestes imatges enviant un correu electrònic a COMUNICACIÓ REVISTA DE RECERCA I ANÀLISI (editada per la Societat Catalana de Comunicació, filial de l'Institut d'Estudis Catalans), a l'adreça revistacomunicacio@correu.iec.cat.

Bibliografia

- ALONSO, M. (2015). *We instagram*. Barcelona: Fanbooks.
- ARDÉVOL, E.; GÓMEZ-CRUZ, E. (2012). «Cuerpo privado, imagen pública: el autorretrato en la práctica de la fotografía digital». *Disparidades: Revista de Antropología* (en línia), 67 (1), p. 181-208. <<https://doi.org/10.3989/rtdp.2012.07>>.
- BAUMAN, Z. (2003). *Modernidad líquida*. Madrid: Fondo de Cultura Económica.
- BERGER, J. (2019). *Modos de ver*. Barcelona: Gustavo Gili.
- BOURDIEU, P.; WACQUANT, L. (2005). *Una invitación a la sociología reflexiva*. 2a ed. Buenos Aires: Siglo XXI.
- BUTLER, J. (2007). *El género en disputa: El feminismo y la subversión de la identidad*. Barcelona: Paidós.
- CARO, L. (2017). «Las redes sociales y la cultura de la autopromoción. Apuntes para una teoría de la identidad mosaico». *Doxa Comunicación: Revista Interdisciplinar de Estudios de Comunicación y Ciencias Sociales* (en línia), 24, p. 13-36. <<https://doi.org/10.31921/doxacom.n24a1>>.
- COLINA, F. (2019). *Focaultiana*. Valladolid: La Revolución Delirante.
- DUFFY, B. E.; HUND, E. (2015). «"Having it all" on social media: Entrepreneurial femininity and self-branding among fashion bloggers». *Social Media + Society* (en línia), 1 (2). <<https://doi.org/10.1177/2056305115604337>>.
- ECHEBURÚA, E. (2010). «Adicción a las nuevas tecnologías y a las redes sociales en jóvenes: un nuevo reto». *Adicciones* (Barcelona), 22 (2), p. 91-96.
- EHRENREICH, B. (2017). *Sonrie o muere: La trampa del pensamiento positivo*. Turner.
- FIRESTONE, S. (1976). *La dialéctica del sexo*. Barcelona: Kairós.
- GILL, R. (2018). «The shifting terrain of sex and power: From the 'sexualization of culture' to #MeToo». *Sexualities*, 21 (8), p. 1313-1324.
- (2021). *Changing the perfect picture: Smartphones, social media and appearance pressures*. Londres: University of London.
- HAN, B.-CH. (2013). *La sociedad de la transparencia*. Barcelona: Herder.
- (2017). *La sociedad del cansancio*. Barcelona: Herder.
- (2018). *La agonía del Eros*. Barcelona: Herder.
- (2019). *La salvación de lo bello*. Barcelona: Herder.
- (2020a). *La desaparición de los rituales*. Barcelona: Herder.
- (2020b). *La expulsión de lo distinto*. Barcelona: Herder.
- HARAWAY, D. (2021). *Manifiesto ciborg*. Madrid: Kaótica Libros.

LA CONSTRUCCIÓN SOCIAL DEL RELAT A INSTAGRAM

- HESTER, H. (2018). *Xenofeminismo: Tecnologías de género y políticas de reproducción*. Buenos Aires: Caja Negra.
- HUISMAN, D. (1978). *Enciclopedia de la psicología*. Vol. 4: *Psicoanálisis y psicología médica*. Barcelona: Plaza & Janes.
- LAND, N. (2019). *Fanged Noumena*. Vol. I. Barcelona: Holobionte.
- LIPOVETSKY, G. (2004). *El lujo eterno: De la era de lo sagrado al tiempo de las marcas*. Barcelona: Anagrama.
- LÓPEZ, D.; SALAS, M. (2020). «Digital capital. Sora Park». *Sophia Austral*, 25, p. 161-165.
- NEGRI, A. (2017). «Reflexiones sobre el manifiesto por una política aceleracionista». A: AVANESSIAN, A.; REIS, M. (ed.). *Aceleracionismo: Estrategias para una transición hacia el postcapitalismo*. Buenos Aires: Caja Negra, p. 77-90.
- PARK, S. (2017). *Digital capital*. Londres: Palgrave Macmillan.
- PLANT, S. (1998). *Zeros and ones: Digital women and the new technoculture*. Londres: Fourth Estate.
- PRECIADO, P. B. (2016). *Manifiesto contrasexual*. Madrid: Anagrama.
- RAGNEDDA, M.; RUIJ, M. (2020). *Digital capital: A Bourdieusian approach to digital divide*. Bingley: Emeralds Publishing.
- REY, J. (2019). «La mercantilización del cuerpo masculino en la publicidad moderna». *Questiones Publicitarias*, 23, p. 43-56.
- SIBILIA, M. (2008). *La intimidad como espectáculo*. Buenos Aires: Fondo de Cultura Económica.
- TENENBAUM, T. (2021). *El fin del amor: Amar y follar en el siglo XXI*. Barcelona: Seix Barral.
- TORRES-PALOMARES, J. (2022). *La deriva pornonarcisista de l'autorepresentació a Instagram*. Tesis doctoral. Universitat de València.
- TORTAJADA, I.; ARAÚNA, N.; MARTÍNEZ, I. (2013). «Estereotipos publicitarios y representaciones de género en las redes sociales». *Comunicar: Revista Científica de Comunicación y Educación*, xxi (41), p. 177-186. ISSN: 1134-3478.
- TURKLE, S. (2012). *Alone together: Why we expect more from technology and less from each other*. Nova York: Basic Books.
- WILLIAMS, A.; SRNICEK, N. (2017). «Manifiesto por una política aceleracionista». A: AVANESSIAN, A.; REIS, M. (ed.). *Aceleracionismo: Estrategias para una transición hacia el postcapitalismo*. Buenos Aires: Caja Negra, p. 33-48.