

**Instagram y su lenguaje: un acercamiento a las discusiones sobre las noticias del Informe
Final de la Comisión de la Verdad.**

**Instagram and its language: an approach to the discussions about the news from the Final
Report of the Truth Commission.**

**Francisco Echeverry Alzate
Erica Andrea Garzón
Juliana Trujillo Baquero**

**Trabajo de grado para optar por el título de
magíster en Estudios Culturales Latinoamericanos**

**Director: Jorge Alberto Palomino Forero,
doctor en Ciencias Sociales y Humanas**

**Maestría en Estudios Culturales Latinoamericanos
Pontificia Universidad Javeriana
Bogotá
2023**

Resumen:

El presente artículo da cuenta de las interacciones que surgen en Instagram, a través del análisis de los comentarios de los usuarios en torno a la entrega del Informe Final de la Comisión de la Verdad, mediante el uso de la metodología del framing (teoría de encuadre). El texto explora la variación en los códigos y signos de la comunicación escrita, además de la aparición y consolidación de la figura de Narciso y la autoreferenciación para participación y validación en el debate de la plataforma, vista esta como dispositivo de poder y sujeción al sistema capitalista, reproducción de este y naturalización.

Palabras clave: Comisión de la Verdad, capitalismo de plataformas, red 2.0, comunicación escrita, emocionalidad.

Abstract:

This article reports on the interactions that emerge on Instagram by analyzing user comments regarding delivering the Final Report of the Truth Commission through the framing methodology. The text explores the variation in the codes and signs of written communication, in addition to the appearance and consolidation of the figure of Narcissus and self-reference for participation and validation in the debate of the platform, seen as a device of power and subjection to the capitalism, reproduction of this and naturalization.

Keywords: Truth Commission, platform capitalism, web 2.0, written communication, emotionality.

Indicios

La Comisión de la Verdad es una entidad del Estado resultado del Acuerdo Final para la Terminación del Conflicto y la Construcción de una Paz Estable y Duradera (Acuerdo Final). Esta desarrolló un proceso de investigación de cuatro años con el fin de esclarecer los patrones y causas del conflicto

armado en Colombia, y promover el reconocimiento de lo sucedido para garantizar la no repetición de aquellos sucesos tanto en el presente año como en los venideros. Esta, al momento de la entrega de su Informe Final el 28 de junio del 2022, encontró una férrea oposición por parte de los sectores políticos que se opusieron

sistemáticamente a la firma del Acuerdo Final en el 2016 entre el Estado Colombiano y las Fuerzas Armadas Revolucionarias de Colombia - Ejército Popular (FARC - EP).

Esta oposición no solo se manifestó en el sector político, también lo hizo por medio de las redes sociales. A partir del momento en que se anunció la entrega del Informe Final de la Comisión de la Verdad, los usuarios de las redes sociales como Instagram expresaron tanto apoyo como reticencia ante el Informe Final y ante la entidad, evidenciando la polarización respecto al Acuerdo Final por medio de estas interacciones.

Instagram fue uno de los espacios en los que se dio esa discusión. Al ser una red social que basa su modelo en la visualidad, algunos medios de comunicación como El Espectador y Revista digital Cambio aprovecharon para diseñar infografías que explican los hallazgos realizados por la Comisión; se desplegaron cifras de víctimas, fotografías, citas de los comisionados y del presidente electo en ese entonces (Gustavo Petro). Así como por su lado, revista Semana (en oposición al Acuerdo Final) desplegó sus publicaciones con fotografías del sector político opositor, reportando las opiniones de los mismos de manera que nunca faltó a los hechos.

Estas publicaciones, principalmente visuales y con poco cuerpo de texto, detonaron las reacciones de los usuarios, quienes en su mayoría no escaparon a los marcos propuestos por los medios de comunicación. Por esto, desde los Estudios Culturales Latinoamericanos, el presente trabajo explora las interacciones de los usuarios de Instagram que se presentan frente a las publicaciones de medios de comunicación tradicionales sobre la entrega del Informe Final de la Comisión de la Verdad.

Para ello se hace necesario tomar en cuenta que, con el surgimiento de la Red 2.0, Gabriel Pérez Salazar (2011) señala que este entorno digital se caracteriza por la congregación de distintos sujetos y el consumo activo de contenido, sumado a la interacción, creación y edición de este mismo (perfiles, vídeo, imágenes, sonido, texto, etc.) a través de los usuarios que forman parte fundamental de las particularidades relevantes de esta versión de la red. Sin embargo, este nuevo usuario activo no ha representado un modelo horizontal en la construcción de una vida digital colectiva, puesto que las características de la Red 2.0 permiten una mutación del capitalismo (el

capitalismo de plataformas)¹, ya que el dato y los procesos de microsegmentación de los públicos se convierte en un elemento que produce valor (Srnicek, 2018). El modelo de negocios de Instagram, el cual capitaliza publicidad dirigida por medio de la microsegmentación de los usuarios, despierta preocupaciones, de forma que este desincentiva el contacto con lo ajeno, lo que produce intolerancia y radicalización en los usuarios de la plataforma.

Este documento parte de reconocer la centralidad de las redes sociales en los debates democráticos, pues estas plataformas se han vuelto cada vez más omnipresentes, entre ellas Instagram, de manera que se hace necesario entender cómo opera el diálogo en los comentarios de esta red social frente al cubrimiento mediático acerca del Informe Final de la Comisión de la Verdad en vista del evidente empobrecimiento del debate al interior de la esfera pública en Instagram.

Lo anterior ha tenido repercusiones tanto en la vida política nacional como en la capacidad de escuchar cuestionamientos a ideas propias. La forma en cómo consumimos contenido en las redes sociales y su modelo de negocio están profundamente relacionados con los niveles de ensimismamiento que

sufren los sujetos, asunto que es clave para comprender la centralidad que tienen en la sociedad contemporánea los debates *en línea*. Dada la omnipresencia, sincronía e inmediatez del dispositivo, Instagram, permite que la cotidianidad digital y la análoga se superpongan; esta superposición ha dado a luz a una nueva esfera de lo público que se ha visto privatizada por la forma de operar de las mismas redes sociales en cuanto dispositivos.

Sin embargo, este no es un fenómeno nuevo. Desde mediados del siglo XX, se ha producido una cultura basada en el consumo e individualismo, como producto de la cultura de masas que ha permitido la extensión de nociones burguesas. Por ende, el capitalismo de plataformas producto de la Red 2.0 (Srnicek, 2018) es solo un paso más del proceso que ha dado a luz a "Narciso" como identidad alegórica del sujeto contemporáneo (Lipovetsky, 1983). Dicha identidad, hace que los sujetos recaigan una y otra vez en la autoreferenciación y la fetichización de sí mismos.

Esto se puede evidenciar en cómo hoy en día las personas manifiestan sus gustos y disgustos en las redes sociales, al punto de generar perfiles para satisfacer su

¹ Se refiere a la forma actual de capitalismo que basa su modelo de negocios por medio del internet. Las compañías de internet ponen sus esfuerzos en la

extracción del dato como unidad de valor mínima con el fin de mejorar sus medios de producción (Srnicek, 2018).

autocontemplación (Sibilia, 2012), lo que se expresa en la constante aparición de la experiencia propia como forma de validar las posturas expresadas frente a la información sobre la entrega del Informe Final. Por ende, se entiende que los sujetos son producto y productores de aquellas dinámicas inmersas en la conveniencia en Instagram, por lo que el contacto que establece el usuario con la plataforma y su incremento en el uso de esta con el pasar del tiempo es parte de la sujeción del dispositivo.

De manera concreta, el modelo de negocio de publicidad dirigida y diseño de experiencia personal para el usuario que usa Instagram provoca mismidad e influye en la forma en cómo se dan interacciones entre los usuarios, lo que produce puntos de vista irreconciliables. Esto se puede evidenciar en los comentarios de las publicaciones sobre la entrega del Informe Final de la Comisión de la Verdad de los medios de comunicación de la muestra, puesto que los mismos funcionan como un espacio de debate. En consecuencia, la polarización expresada por los usuarios ante la información que publicaron medios de

comunicación tradicionales² en esta red permite explorar y analizar cómo los usuarios asumen posturas políticas a partir del cubrimiento mediático sobre la Entrega Final.

Estos hechos, evidenciados en una pesquisa previa, llevaron a la formulación de una pregunta de investigación que permitiese enfocar el objeto de estudio en las interacciones de los usuarios resultadas del cubrimiento mediático en el contexto de Instagram: **¿Qué interacciones construyen los usuarios de Instagram a partir del cubrimiento mediático sobre la entrega del Informe Final de la Comisión de la Verdad?**

Por lo que, el objetivo central de este trabajo es **analizar las interacciones que los usuarios de Instagram construyen a partir del cubrimiento mediático sobre la entrega del Informe Final de la Comisión de la Verdad.**

De esta forma, se hizo un seguimiento de dos semanas a partir del día de la entrega del Informe a las publicaciones realizadas por los medios *El Espectador*, *Semana*, y *Cambio*³, con el objetivo de **identificar las**

² Los medios de comunicación tradicionales son aquellos que surgen antes de la aparición de la internet como: prensa escrita, televisión y radio. No obstante, cabe mencionar que el auge del internet y el uso del mismo por parte de los medios de comunicación, ha hecho que estas categorías se desdibujan cada vez más.

³ La incidencia política de estos tres medios de comunicación permite entender las perspectivas desde las cuales las distintas partes del espectro político colombiano entienden los acontecimientos nacionales. En la medida en la que estos se abanderan de los espectros izquierda (Cambio, El Espectador) y derecha (Semana).

estrategias narrativas de los medios de comunicación en Instagram durante el desarrollo del cubrimiento de este documento.

A su vez, contribuir a los propósitos de realizar un seguimiento de las interacciones de los usuarios al interior de los comentarios en las publicaciones de los mismos medios, con el objetivo de **describir las narrativas que construyen los usuarios a partir de las formas de interacción en los entornos de debate de las publicaciones sobre el tema.**

Finalmente, esto permitió **comparar los diálogos que surgen entre los usuarios en la caja de comentarios de acuerdo con las estrategias de cada uno de los medios de comunicación.**

Proceso metodológico

La metodología que se utilizó en este trabajo fue el *Framing* o Teoría del encuadre, la cual nos brindó la posibilidad de examinar las discusiones entre los usuarios de Instagram a partir de la información publicada por los medios de comunicación. Esta metodología centra la atención en cuatro aspectos principales: el emisor, el receptor, el texto (informativo) y la cultura. En palabras de Alberto Ardèvol-Abreu (citando a Entman, 2015): “El encuadre o *Framing* puede definirse como un proceso en el que se

seleccionan algunos aspectos de la realidad, a los que les otorgará un mayor énfasis o importancia, de manera que se define el problema, se diagnostican sus causas, se sugieren juicios morales y se proponen soluciones y conductas apropiadas a seguir” (p. 424).

La teoría del encuadre permitió analizar la forma en cómo se cubrió la entrega del Informe Final en los medios de comunicación, así como las interacciones y los diálogos que se generaron en los comentarios de las publicaciones de los perfiles de los mismos medios. De igual manera, la teoría del encuadre facilitó comparar el marco que utilizó cada línea editorial, así como indagar en los motivos de estas y contrastar con las reacciones de los distintos usuarios en los comentarios de sus publicaciones.

En una primera fase se recolectaron y organizaron las publicaciones que forman parte del cubrimiento mediático del Informe Final de la Comisión de la Verdad, durante un periodo de tiempo de dos semanas desde la fecha de la entrega de este (28 de julio de 2022 al 11 de agosto de 2022). Esto debido a que, para la segunda semana a la entrega del informe, las publicaciones en el medio en el que se hizo un sondeo previo (El Espectador) disminuyeron notablemente.

Como criterio de selección sobre los medios de la muestra se tomaron tres medios digitales que representasen distintas partes del espectro político (*El Espectador*, *Semana y Cambio*) con el fin de tener una mayor diversidad en los usuarios que siguen a las cuentas de Instagram de cada uno de estos medios. De igual forma, el criterio de inclusión de las publicaciones en la muestra se constituyó bajo el uso de alguna de las siguientes palabras claves: **Informe Final, Comisión de la Verdad, Hay futuro si hay verdad, Acuerdo de paz.**

La manera en la que dicha información se recolectó fue por medio de la introducción de los datos a una matriz que permitió su análisis, así como la captura de pantalla y el hiperenlace de la publicación. En total se recolectaron 24 publicaciones de los distintos medios de comunicación: 14 de *El Espectador*, 5 de *Semana* y 5 de *Cambio*.

De igual manera, se registraron los tres comentarios con mayor número de interacciones al interior de cada publicación, por lo que se recolectaron un total de 72 comentarios. Las respuestas de estos suman 169 en *El Espectador*, 171 en *Semana* y 12 en *Cambio*, dando un total de 344 respuestas a comentarios y 416 interacciones entre comentarios y respuestas, introducidos en la matriz con el fin de realizar el análisis sobre

la forma en la que se dio el debate entre los usuarios al interior de las publicaciones realizadas por los medios de comunicación.

La segunda fase de la ruta metodológica del proyecto consistió en el análisis de la información que permitió responder a la pregunta de investigación. En esta etapa nos centramos en el análisis de la información de forma cualitativa, de manera en que pudimos comparar los datos recopilados en las distintas publicaciones, como entre los distintos medios de comunicación con el fin de realizar los hallazgos. Para eso se construyó la matriz que se referencia en la *figura 1*.

Para esto, la teoría del encuadre proporcionó un contexto interpretativo, con un énfasis de inclusión y exclusión que permitió hacer un manejo de los datos para organizar un discurso. Tal y como señala de Vreese (2005) el objetivo de hacer un marco es enfatizar unos elementos sobre otros, de manera que este proporcione una forma de comprender un evento. En este sentido, al crear un contexto, el marco estimula el conocimiento, los valores culturales y los juicios morales, lo que a su vez permite definir un problema, diagnosticar sus causas e indagar en una solución.

De igual forma, el *Framing* es una técnica que se enfoca en el uso de los recursos lingüísticos, brindando la posibilidad de hacer un análisis de códigos y signos de

Figura 1
Matriz

comunicación de los usuarios de Instagram. De manera que, los marcos de referencia social funcionan como esquemas interpretativos de los códigos de un grupo, lo que

Elaboración propia

permite brindar significado a la realidad experimentada (Chihu, 2007).

A su vez, la teoría de los marcos es usada para la construcción y el análisis del enfoque periodístico o el punto de vista en los artículos de contenido noticioso al dar un contexto interpretativo que permite hacer énfasis sobre hechos específicos (Muñiz, 2015), así como brindar un criterio de exclusión (de Vreese, 2005). En consecuencia, le permite al periodista construir una narrativa a partir de los hechos de forma que estos puedan ser interpretados.

Estas características de la teoría de los

Publicación	Enlace de referencia	Fecha de recolección								
		Contador de likes	Recursos de lenguaje	Recursos argumentativos y retóricos	Lenguaje	Formas de asociación	¿Cómo se relaciona?	Sujetos de los que se habla	Adjetivos	Resumen
Comentario 1										
Respuesta 1										
Comentario 2										
Respuesta 1										
Respuesta 2										
Comentario 3										
Respuesta 1										

marcos fueron fundamentales, puesto que

permitieron delimitar los datos obtenidos, darles un contexto y construir un relato. Así pues, estas interacciones de apariencia “caótica” se pudieron ordenar para brindarles las categorías que aparecen en la figura 1: recursos de lenguaje, recursos argumentativos y retóricos, lenguaje, formas de asociación, cómo se relacionan, sujetos de los que se habla, adjetivos, y un resumen a cada uno de los comentarios con sus respuestas.

Estas categorías facilitaron la identificación de patrones como la disgregación del tema principal de la noticia, la falacia de la experiencia anecdótica, el uso de la plasticidad del texto como forma de expresión verbal, el uso de emoticones como expresión de lenguaje corporal, o la emocionalidad característica de los espacios privados en los entornos públicos.

A su vez, estos patrones permitieron la indagación teórica que dio luz al análisis que se hizo de los datos desde las perspectivas de diversos autores y posteriormente las

conclusiones presentadas al final de este documento.

Tácticas del saber en el ejercicio del poder en Instagram

Para el presente análisis, resulta fundamental comprender qué es poder y cómo se ejerce a través de Instagram. Uno de los puntos de partida es la teorización del concepto poder de Foucault (1990), quien, en sus conversaciones con Gilles Deleuze, establece que la relación entre poder y saber se da de forma recíproca. El saber es un producto del poder y el saber también produce, legítima y contiene poder en la medida en la que el saber establece las formas de la relación que se presenta entre sujetos y determina sus conductas.

De este modo, el poder se vale de la producción de saberes y el uso de discursos para crear redes entre sujetos y grupos, lo que hace del discurso una táctica en la que la producción de sujetos es naturalizada y asumida por estos en sus formas de actuar. Para Deleuze (citando a Foucault, 1990): “El poder es justamente ese elemento informal que atraviesa las formas del saber, que está bajo ellas. Por eso se llama microfísica. Es fuerza, relación de fuerzas, no forma. La concepción de las relaciones de fuerzas de Foucault” (p. 137).

El poder se mantiene en vigencia una vez la objetivación del sujeto y la emergencia de nuevas subjetividades conducidas se hacen patentes a través del dominio de la voluntad del sujeto que desconoce su participación en el entramado de las relaciones de poder. Esta dominación parte de la institucionalidad que el autor ve en el Estado. Sin embargo, es pertinente señalar que el saber-poder no es exclusivo del mismo, ni hace parte de una entidad supraestructural, en el sentido que sería una mirada reduccionista.

Según Foucault (1988) el poder, como productor de sujetos, se ejerce a través de minuciosas estrategias o dispositivos que modelan a los sujetos a su antojo. Un dispositivo para Foucault es un conjunto de elementos con los que se puede ejercer poder sobre un sujeto. Estos pueden ser discursos, leyes, elementos materiales, tecnología, instituciones o prácticas, de manera que estos forman una red que influyen en el comportamiento de una sociedad y, por lo tanto, los dispositivos implican un proceso de subjetivación en el cual producen una serie de identidades tanto políticas como sociales, sin olvidar que el poder influencia las relaciones entre sujetos, de forma que esto facilita el diseño y la programación de sus conductas. De esta manera, podría pensarse que las

características de Instagram lo constituyen en un poder.

Siguiendo esta perspectiva, es importante recalcar que es en el sujeto en quien recae la acción del ejercicio del poder y, por lo tanto, este se ve inducido, limitado, modelado y fabricado en sus comportamientos, conductas, sentires, pensamientos. Todo aquello que lo ata a sí mismo. Por esta razón, Foucault entiende al sujeto como “sometido a otro a través del control y dependencia, y sujeto atado a su propia identidad por la conciencia o el conocimiento de sí mismo” (1988, p.7).

No obstante, como ya vimos, toda relación de poder implica un sujeto libre o no cohesionado, así como una relación de resistencia por parte de este. Por lo tanto, para que el ejercicio del poder sea efectivo se necesitan acciones concretas y debidamente calculadas, es decir, estratégicas. Dichas acciones, no coercitivas, son las que derivan del dispositivo y garantizan la producción de sujetos dóciles, siendo posible afirmar que en todas las relaciones sociales el poder está inmerso.

En este sentido, las redes sociales están ampliamente relacionadas con las formas de ejercicio del poder de los dispositivos. Un ejemplo de ello es la red social Instagram, cuya dinámica está

establecida por el ejercicio del poder y responde a un entramado que es imperceptible a los ojos del consumidor.

Por ende, las relaciones que se presentan en Instagram surgen como estrategias de dicha plataforma y operan frente a las necesidades y deseos de los usuarios en el contexto de producción capitalista (Sadin, 2018), puesto que estas relaciones se regulan mediante el ejercicio del poder desde sus tácticas de seducción a sus consumidores, las cuales son: el diseño de la interfaz, el uso de información visual, la inmediatez de interacción y el texto. Estas características, en relación con la producción de contenido permiten expresar el sentir de los usuarios traducido en símbolos. En palabras de Foucault (1988) cada sociedad cultural se determina a partir de códigos que se establecen desde el saber, pero nacen en las prácticas del ejercicio del poder.

En concordancia con esto, los medios de comunicación de la muestra (originalmente prensa escrita), no escapan a las lógicas de la visualidad impuestas por Instagram. Estos se desenvuelven perfectamente al desarrollar infografías, imágenes con citas a un lado o simplemente fotografías de los eventos con poco cuerpo de texto al margen. Este tipo de cambio en el lenguaje de los medios de comunicación,

estructura discursos con base en la visualidad y no en el cuerpo de texto. Lo que a su vez constituye un elemento de sujeción sobre el pensamiento de los individuos, puesto que los mismos se adaptan al consumo de información por medio de la visualidad y la inmediatez.

La tecnología y su producción de racionalidades

Por ello parece necesario señalar que la tecnología, a diferencia de la técnica⁴, no se limita al uso de aparatos ortopédicos. La tecnología como concepto occidental hace énfasis en racionalidades específicas producidas por la implementación de la técnica en un tiempo y lugar determinado. Es decir, la tecnología es un concepto que ha de ser entendido en su contexto a partir de la relación con la cultura.

La tecnología debe implicar condiciones tanto técnicas como extra-técnicas⁵ que influyen su desarrollo, así como las consecuencias que la misma causa sobre las relaciones humanas o las

racionalidades que impone en un determinado contexto y tiempo.

En adición, si bien la forma en que los seres humanos nos relacionamos se ve alterada por la racionalidad producida por la tecnología, el motor del uso de dichas tecnologías sigue siendo el mismo, ya que de una u otra manera el uso de esta se fundamenta subsanar de forma más eficiente las preocupaciones y necesidades que tecnologías previas ya podían solventar (Ippolita, 2012).

No obstante, una necesidad puede ser solventada por varias técnicas, por lo que el desarrollo o adopción de una tecnología en concreto se da por distintos factores culturales en la medida en la que la adopción y el desarrollo de estas no es lineal, ni homogéneo. La tensión que una tecnología específica entabla con una cultura se puede dar de distintas maneras; por lo que puede significar racionalidades diferentes en dos culturas distintas⁶.

Así pues, la racionalidad de Instagram “democratiza” la autopercepción de relevancia por medio de la

⁴ Lo técnico o la técnica hace referencia a todo el aparato ortopédico que el ser humano construye para sí mismo. Es decir, no solo es aquello que tradicionalmente entendemos como prótesis, sino también toda la construcción del aparataje (herramientas, ropa, vacunas, ciudades) que permite la vida del ser humano tal y como la conocemos (Rueda, 2007).

⁵ Las condiciones políticas, económicas, sociales.

⁶ En este sentido, la adopción de una tecnología implica una adaptación de los contenidos culturales, así como una reinterpretación de la técnica en la medida en la que no todos los contenidos culturales son incorporables de la misma forma en una tecnología (Rueda, 2007).

autorrepresentación. En esta red social no existe la relación de reciprocidad que implica aceptar la invitación de amistad de otro, simplemente se sigue y deja de seguir. Esto ubica el foco sobre el individuo, por lo que la sensación de comunidad desaparece ante una relación unidireccional de seguidor y seguido (Sadin, 2020), lo que hace que Instagram no gire en torno a una comunidad de interés sobre un tema específico⁷, ni la relación entre dos individuos⁸.

Por el contrario, Instagram es una ventana pública a la vida del individuo que permite la edición y publicación de material visual de manera inmediata. Por ello, el sujeto modifica sus conductas con base en el agenciamiento de la autorrepresentación (Sadin, 2020), ya que dicha producción de contenido fotográfico para Instagram se realiza mediante el uso de un marco compositivo que busca retratar principalmente al usuario de la cuenta. En este sentido, Instagram privilegia la negación del otro como sujeto, lo que sumerge al usuario en una burbuja autárquica desde la cual él agencia la proyección de su imagen.

De esta forma, Instagram en tanto tecnología genera una racionalidad que produce mismidad, lo que resulta en un factor

modelador del sujeto y la experiencia humana puesto que dicha racionalidad cambia la forma en cómo los sujetos se relacionan entre ellos. Este cambio en las relaciones empuja a los individuos al uso de la tecnología con el fin de no ser excluidos de la racionalidad que moldea de forma colectiva a su sociedad.

La no neutralidad de la tecnología

La tecnología no es un desarrollo lineal y progresivo, sino una expresión rizomática del conocimiento aplicado (el cual es susceptible a análisis), en el que muchas de estas expresiones rizomáticas pueden solventar una misma necesidad, lo que hace que su desarrollo sea sensible a factores sociales, políticos y culturales⁹.

Sin embargo, aunque dos tecnologías solventen una misma necesidad, estas pueden modelar a los sujetos y la sociedad de forma distinta. Como ejemplo de esto podemos comparar distintas formas de transporte urbano que imponen racionalidades distintas tanto al sujeto como al ordenamiento urbanístico de la ciudad. Es decir, la forma en como una ciudad con un sistema de transporte público como el metro se ordena, la forma en

⁷ Como Reddit o Discord.

⁸ Como lo es Facebook.

⁹ Como: incentivos económicos, prohibiciones estatales, modas, alfabetización de los usuarios y voluntades sociales.

cómo construye sus avenidas y cómo estructura sus viviendas, son muy diferentes a las racionalidades impuestas por el carro particular, en la cual, las avenidas gigantescas son necesarias para dar movilidad a una cantidad descomunal de vehículos particulares, que da como resultado ciudades pensadas para los carros antes que para las personas. Ambas tecnologías cumplen la misma función de suplir el transporte urbano, pero las implicaciones de ambas tanto para el ordenamiento de la ciudad como en la cotidianidad de los individuos son sustancialmente diferentes.

Es en la elección de las distintas posibilidades técnicas donde los agentes intencionales tienen una relevancia al momento de desarrollar o adoptar una de las posibles tecnologías por sobre otra. De esta forma, los agentes intencionales pueden presentar interés en el uso de una técnica concreta con el fin de modelar las conductas colectivas de una sociedad, lo que finalmente deja consecuencias en la cotidianidad del sujeto y sus relaciones.

En este sentido, es necesario preguntarse qué tipo de racionalidades genera Instagram como tecnología, puesto que esta red, en el contexto de Silicon Valley, es impulsada por posturas tecno-liberales mediante las cuales se propone y se espera la

mejora en la calidad de vida de los individuos por medio del avance técnico. lo que, a su vez, significa una postura tecno-determinista, acrítica y salvacionista que da pie a la introducción de cualquier técnica siempre y cuando la misma sea capitalizable de forma prolongada a lo largo del tiempo. Esto significa asumir que solo hay un futuro posible, el cual se alcanzará por medio de las tecnologías más rentables económicamente, sin importar que las racionalidades que estas impliquen sean perjudiciales para una gran parte de la población.

Al ser esta una postura en la cual las compañías se ven desvinculadas de toda obligación para con la sociedad o contexto en el cual se ven inmersos, es natural que surjan sospechas sobre los supuestos beneficios que tecnologías como Instagram brindan, sobre todo, cuando esta se presenta de forma seductoramente “gratuita” y las implicaciones que tienen esta “gratuidad” tiene tanto para los usuarios como para el modelo de negocios en el cual se basan las redes sociales.

De igual manera, los medios de comunicación no solo se han adaptado a Instagram y su lenguaje como resultado del sometimiento a sus lógicas, sino que, por el contrario, han encontrado en la “gratuidad” una plataforma que les permite ejercer sus

modelos de negocio sin necesidad de pagar licencias televisivas o radiales. Así como, también, ahorrarse los costos de imprenta y distribución de su producto. Lo que ha implicado una elección “intencionada” de la presencia en Instagram de estos medios de comunicación. Tanto para adaptarse a la demanda del público en la plataforma, como para capitalizar las posibilidades que ofrece el dispositivo Instagram.

Capitalismo de plataformas

La introducción de la Red 2.0¹⁰ en el 2004 trajo consigo la participación masiva de los usuarios con sus respectivas huellas digitales, así como el uso de los datos que esto implica en este nuevo escenario. Hacer uso de los servicios ofrecidos por las compañías de internet¹¹ supone la captación, el ordenamiento y uso de los datos generados por medio de los usuarios, al igual que, el consumo de publicidad o cualquier tipo de contenido que la compañía decida poner en la interfaz de su plataforma.

De hecho, estos negocios se han caracterizado por no construir, ni adquirir grandes infraestructuras de producción, de manera en que han podido mantener los gastos de contratación al mínimo al concentrarse en operar como mediadores entre los consumidores y los vendedores de bienes. De esta forma, las compañías de internet concentran un núcleo muy reducido de trabajadores cualificados y, en caso de necesitarlo, una gran cantidad de mano de obra tercerizada.

Con el fin de comprender cuál es el estado de las compañías relacionadas con el internet respecto a la recopilación de datos de sus usuarios, hay que comprender en qué se basan sus modelos de negocios y los servicios que ofrecen al público, de manera general. Para esto, Srnicek (2018) presenta cinco modelos: **Plataformas Publicitarias**¹², **Plataformas de la Nube**¹³, **Plataformas**

¹⁰ La Red 2.0 es un concepto acuñado por Tim O’Reilly en el 2004 con el fin de gestionar negocios en la internet que brinden una amplia gama de servicios a los usuarios.

¹¹ Pérez, (2011) citando a O’Reilly: T. “Un factor que este autor señala como característico de la forma en que es posible hacer negocios en la Red 2.0, tiene que ver con las posibilidades comerciales que brinda orientarse hacia grandes volúmenes de usuarios a partir de las redes sociales existentes entre muchos de ellos. Estas redes se ven apoyadas por el surgimiento de

aplicaciones que usan este medio como interfase y que tienen una gran capacidad para establecer relaciones hipertextuales, con altos niveles de interactividad.”

¹² Son las que ofrecen un servicio y por medio del uso de este extraen datos los cuales se usan para vender espacios de publicidad dirigida (Google, así como la gran mayoría de redes sociales encajan aquí) (Srnicek, 2018).

¹³ Son aquellas que son propietarias del software y el hardware los cuales arriendan de acuerdo con las necesidades que existan en el mercado (Srnicek, 2018).

Industriales¹⁴, Plataformas de Productos¹⁵, Las Plataformas Austeras¹⁶. No obstante, aunque estos cinco modelos de compañías ofrecen bienes y servicios diferentes, los cinco modelos comparten el cómo la instrumentalización de los datos que generan sus usuarios hace más eficiente sus medios de producción.

Srnicek (2018) señala en el modelo **Plataforma Publicitaria** (el modelo de Instagram) que los datos se ordenan con el motivo de vender un espacio publicitario dirigido específicamente al sujeto, esto hace que la inversión en publicidad sea sustancialmente más eficiente, puesto que delimita tajantemente el público al que está dirigido. Esto implica una construcción de un grupo al cual no solo se le dirige publicidad, sino también contenido afín con el motivo de mantener a este la mayor cantidad de tiempo posible al interior de la plataforma, significando un mayor consumo de publicidad dirigida.

En otras palabras, podemos ver que los datos generados, así como el uso de estos, son parte del modelo económico de estas

compañías y, por lo tanto, una segunda característica de esta forma del capitalismo es la instrumentalización de la información generada por los usuarios.

Dato como unidad de valor

Los datos son la traducción cuantitativa de los hechos ocurridos sobre los cuales se recoge información, mas no los motivos de sobre el porqué estos hechos han ocurrido. Esta información sobre lo fáctico permite la interpretación (acertada o errónea) de los motivos e intereses de los usuarios, así como la predicción de su comportamiento y la mejora de los medios de producción de las compañías de internet.

De manera que, los datos son para estas compañías la base con la cual aprenden del consumidor con el objetivo de desarrollar modelos cada vez más eficientes y diversificarse a otros mercados, lo que hace que independientemente de las diferencias entre los servicios ofrecidos estas compañías compitan entre ellas por extraer la mayor cantidad de datos posibles de cada uno de sus usuarios.

¹⁴ Estas se enfocan en la producción tanto el software como el hardware necesario para la adaptación de costos en la industria de manufactura tradicional (Srnicek, 2018).

¹⁵ También conocidas como *On Demand*, las cuales transforman lo que generalmente han sido bienes por servicios (como ejemplo: Spotify que no vende la

música, sino que arrienda la transmisión de la misma) (Srnicek, 2018).

¹⁶ Estas se enfocan en la mayor reducción de costos posibles, limitando la mayor cantidad de activos sobre los cuales son propietarios o tienen responsabilidad, generalmente se enfocan en la conexión y logística entre la oferta y la demanda de un mercado (Srnicek, 2018).

Así que, toda la construcción del aparato de vigilancia que existe al interior del internet se justifica en la posibilidad de mejorar los medios de producción con el fin de ofrecer mejores servicios al consumidor. Esto, bajo el pretexto de mantener una aparente gratuidad de estos servicios, la cual se paga con información sensible sobre la actividad de los usuarios al interior de la red.

El contagio social y la transformación de los códigos del lenguaje

Instagram brinda posibilidades de indagación en la transformación del lenguaje y la interacción entre los usuarios, lo que provee nuevos códigos de comunicación que se generan al interior de la plataforma. A partir de estos nuevos códigos de comunicación, se realizó un análisis cualitativo sobre las interacciones y las aproximaciones lingüísticas de los sujetos al presentar sus argumentos al momento de debatir en torno a la entrega del Informe Final de la Comisión de la Verdad. Este debate visibilizó una serie de tensiones emocionales que surgen a partir del tema en discusión y evidencian la sujeción de los usuarios al interior de Instagram como dispositivo.

Con esto, es necesario mencionar que Instagram genera una racionalidad sobre la interacción de los usuarios, la cual extiende

los límites de la esfera privada sobre la pública. Dicha intromisión de lo privado sobre lo público implica una serie de cambios conductuales que hacen al sujeto indiferente frente los procesos políticos en la medida en que lo convierten en un consumidor.

De esta manera, la pasividad del sujeto político vuelto consumidor supone un régimen de la personalidad del individuo con un eje centrado en sí mismo que lo convierte en un sujeto hedonista y narcisista. Por lo tanto, el estudio del lenguaje expresado por los usuarios conlleva el análisis de la producción de posibles intersticios entre lo privado y lo público, de forma que en el apartado **La masturbación narcisista como resultado del régimen de la personalidad** se explica la intromisión de lo privado sobre lo público, y lo que eso supone para un sujeto político.

En consecuencia, en el apartado **El nacimiento del yo como individuo del capitalismo** se describe como elemento fundamental la autorreferenciación que surge del individualismo, lo que explica a un sujeto anquilosado en la mismidad y en prácticas que devienen del capitalismo. Este sujeto producto de la intromisión de lo privado se apropia de las posibilidades comunicativas para expresar un lenguaje verbal con un sentido emocional característico de lo

privado al interior de Instagram, lo cual se explica en el apartado **Esferas emocionales del lenguaje**.

A su vez, en el apartado **El odio y los imaginarios en Instagram** se detalla como las expresiones comunicativas de lo privado están fuertemente permeadas por los universos simbólicos de los usuarios, lo que hace que las interacciones entre los usuarios constituyan la disputa entre estos universos simbólicos de los mismos, significando la carencia de referentes comunes para los consensos. Por lo tanto, se hace necesario señalar las racionalidades que Instagram implica al momento de funcionar como medio de comunicación debido a la relevancia en la construcción de dichos universos simbólicos. En consecuencia, en el apartado **El desencadenamiento de la irracionalidad pública en la digitalidad** se señala una estrategia comunicativa en concreto empleada por los medios de comunicación en la plataforma.

Finalmente, el apartado **Las alianzas y los límites de los cuerpos colectivos** relata los modos en que los usuarios generan facciones y el surgimiento de lo emocional, además de la formación de alianzas como forma de respaldo al otro por filiaciones de orden conceptual.

La masturbación narcisista como resultado del régimen de la personalidad.

Las posibilidades ofrecidas por los dispositivos materiales característicos de la informática personal le brindan al usuario la percepción de autosuficiencia en la medida en la que el hardware personal facilita la posibilidad de prescindir del otro en aras de mejorar la eficiencia de las actividades cotidianas (Sadin, 2020). Esta invisibilización del otro en la cotidianidad no es más que una de las expresiones actuales del individualismo liberal que encarna el afán de la singularización de sí mismo. Esto, con el fin de separarse de la masa en la pesquisa de una ventaja competitiva, dando a luz a un sujeto autopercebido como autosuficiente y deslocalizado, completamente separado de la masa. Un sujeto seducido por el culto a su personalidad que se ve perfectamente encarnado en la imagen de narciso.

En otras palabras, el surgimiento de un modelo individualista en las redes en el s.XIX es la consecución de la encarnación de narciso como imagen del sujeto individualista que ha resultado de la privatización de la esfera pública y el hedonismo psicológico que sitúa el eje del sujeto en sí mismo. El concepto de narciso resuena en la esfera privada, puesto que es la imagen con la cual una sociedad, que ha abandonado la inversión

emocional en la esfera pública, se identifica (Lipovetsky, 1983), lo que deja abandonada a la esfera pública como marco de lo común (Han, 2014) puesto que los lenguajes, las emociones y las conductas características de lo privado se entrometen en la esfera pública como parte de un fenómeno de aburguesamiento el cual, disuelve las máscaras que dan pie a los grandes proyectos colectivos al interior de la esfera pública.

De manera concreta, Instagram (en calidad de aplicación móvil) ostenta las características materiales de accesibilidad y conexión que posee el teléfono inteligente, el cual brinda espacios de encuentro con base en textos, imágenes y sonido, a la vez que desestabiliza las nociones de tiempo y espacio (Palomino, 2023) debido a su capacidad de brindar un acceso constante e ininterrumpido a internet, y, particularmente, a Instagram. El teléfono inteligente acentúa el ensimismamiento al que el sujeto se ve sometido como efecto la reconfiguración de las esferas pública y privada.

De igual manera, Instagram extiende a su vez el espacio privativo del sujeto, por medio de la configuración del dispositivo, la cual es intrínseca del capitalismo de plataformas (Srniczek, 2018). Esta forma de capitalismo busca usufructuar los datos de los usuarios por medio de una individualización

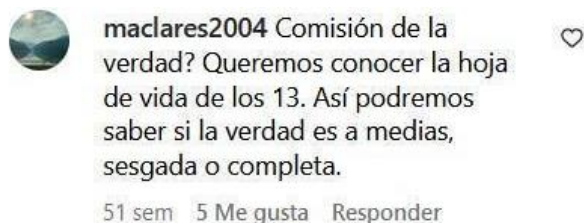
del sujeto al hacer uso de los algoritmos de consumo de contenido.

Esta relación con el capitalismo de plataformas supone que el sujeto se vuelve mercancía, puesto que sus datos son la moneda de cambio para las compañías de internet. El ciudadano, como sujeto político, se vuelve consumidor, ya que reacciona a los contenidos de la prensa como lo haría con un producto (Han, 2014); es decir, refunfuñando y quejándose, usando las mismas lógicas que proceden en el mercado. De acuerdo con Han, el votante, como consumidor, no le interesa ni está en la facultad del ejercicio de la acción política.

En otras palabras, los individuos parecen carecer de un interés ulterior que los lleve a tomar acciones contundentes en coherencia con sus posturas políticas. Así, estos proyectan sus pensamientos en redes, pensando que la expresión y el disgusto de sus emociones tienen una repercusión mayor de lo que sus comentarios de manera individual poseen. Esto se pone de manifiesto cuando se observa a personas en redes demandando información, procesos e investigaciones, como se puede observar en el siguiente *framing* de la presente investigación:

Figura 2

El Espectador Publicación 1 - Comentario 2



Fuente: Instagram El Espectador

Este tipo de demandas al interior de Instagram carecen de repercusión política, y demuestran el desinterés de la lectora para buscar la información que ella misma demanda, lo que a su vez se encuentra en la página de la Comisión de la Verdad. La usuaria se limita a quejarse de la Comisión tal cual fuese un producto, por lo que es en esta falta de accionar donde se evidencia la pasividad del ciudadano vuelto consumidor.

De igual forma, esta pasividad se repite en comentarios que parecen carecer de sentido dialógico, en la medida en la que se asemejan a la reseña de un producto, como se observa en los siguientes encuadres:

Figura 3

El Espectador Publicación 9 - Comentario 3



Fuente: Instagram El Espectador

Figura 4

El Espectador Publicación 4 - Comentario 3 - Respuesta 2



Fuente: Instagram El Espectador

Dichos comentarios, a manera de reseña, develan la sensación de libertad del sujeto, marcada por la búsqueda de singularidad como efecto de la ya mencionada informática personal y capitalismo de plataforma. Así, se tiene como resultado la seducción del sujeto por medio de dispositivos que se adaptan a su experiencia personal, brindándole la sensación de relevancia.

Las experiencias planteadas desde la pseudo-autonomía del sujeto dan prelación al individuo e incentiva el culto al “yo” desde una posición hedonista (Lipovetsky, 1983). Como consecuencia, repercute en la indiferencia a los procesos políticos, la intolerancia por el diferente, la agrupación de los iguales y la desustancialización de la alteridad.

Finalmente, la ausencia de alteridad y tolerancia por el otro conlleva que los usuarios arremetan contra aquello con lo que

difieren. A la vez que estos mismos elogian lo que corresponde a su emocionalidad en concordancia con la necesidad de buscar sus iguales. Los usuarios son partícipes de un proceso pasivo en el cual su lógica se ve limitada a la información que la publicación de Instagram en concreto refiere.

El nacimiento del yo como individuo del capitalismo.

Uno de los asuntos indispensables a la hora de realizar el análisis es la mismidad que se presenta en los comentarios seleccionados, entendiéndose esta como la relación y tensión existente en la individualización y priorización de los usuarios y sus contenidos en la red.

Es decir, la condición del individuo de enfrentarse a sí mismo se ve interpelada por su necesidad de expresión y comunicación. De ahí que Instagram sea el espacio propicio para el reconocimiento de la estructura de sí mismo, puesto que el individuo se identifica y adhiere a los contenidos que le son presentados por la plataforma. De esta

manera, la problemática surge debido a la sugerencia de contenidos que realizan los algoritmos¹⁷ de la plataforma, los cuales gestionan la información de manera asimétrica.

La razón de dicha asimetría en la información yace en la definición de éxito de estos algoritmos (O'Neil, 2016), ya que los mismos no tienen como objetivo la distribución de información fiable sino la permanencia del usuario al interior de la plataforma. Así que, los contenidos sugeridos suelen ser el resultado de la microsegmentación de los usuarios, la cual permite que el usuario sea individualizado y de esta forma se le pueda brindar una experiencia “personalizada” en la que este se ve inmerso en contenidos los cuales son afines a sus propias ideas. En consecuencia, el usuario se ve envuelto en un bucle de retroalimentación de contenidos afines que le generan un sesgo de confirmación. Por consiguiente, a la luz del dispositivo de poder¹⁸ que es Instagram, proporciona un panorama en el que los argumentos que se

¹⁷ Terranova, (2014) citando a Goffey. “Un algoritmo puede ser definido provisionalmente como la descripción del método mediante el cual se lleva a cabo una tarea” a través de secuencias de pasos o instrucciones, grupos de pasos ordenados que operan sobre datos y estructuras computacionales. Como tal, un algoritmo es una abstracción “dotada de una existencia autónoma, independiente de lo que los científicos informáticos gustan de llamar 'detalles de implementación', es decir, su encarnación en un

lenguaje de programación particular para una arquitectura de máquinas particular”.

¹⁸ Según la perspectiva foucaultiana el uso de la noción de “prácticas no discursivas” para dar cuenta del dominio del poder, se establece por medio de tres elementos que garantizan la sujeción. Dichos elementos son los dispositivos, que se establecen a partir de su funcionalidad, como herramienta teórica y su tipología. (Foucault, M. “El juego de Michel

utilizan para ampliar discusiones de la red surgen de la autoreferenciación, dando cabida a entender que Instagram evoca mismidad.

En ese sentido, los usuarios de las diversas plataformas se niegan a expresarse desde una esfera social, es decir, la masificación de sus discursos. Los mismos, evocan siempre a lo singular e individual. Sin embargo, al estar inmersos en este dispositivo, se convierten en piezas de este y hacen parte desde ideologías compartidas que se tornan totalizadoras y curiosamente alienantes. “Esta es la premisa que siempre deberíamos tener en cuenta cuando hablamos de redes de masas; nadie entre nosotros quiere ser parte de la masa, pero cuando utilizamos estas redes, somos la masa. Y la masa está sujeta al default power” (Ippolita, 2012, p.13). Por lo tanto, los comentarios que expresamos desde un sentido individual y único son pensamientos compartidos y se crean con el fin de establecer comunidades en las redes, es decir, lo singular se desdibuja sin darnos cuenta en estos dispositivos, pues el mismo mantiene esa falsa idea de originalidad en el usuario.

Partimos de la idea que la red social Instagram construye sensaciones de libertad, seducción e individualización del usuario.

Este siente que la plataforma le brinda un espacio seguro de expresión, creación de contenido, comunicación de sus ideologías y maneras de vivificar el mundo. Dicho aspecto deviene del capitalismo, donde el sujeto siente que es autónomo en su actuar y se pretende libre en la misma. Sin embargo, esta idea refleja que aún están siendo sometidos y son esclavos de este dispositivo, pues este es tan eficiente e inteligente que brinda estas sensaciones, ya que el sujeto se siente libre, como diría Hegel en la dialéctica del amo y el esclavo, es un esclavo absoluto, puesto que opera a voluntad, garantizando su sujeción eficaz y productiva.

Según plantea Han (2014) en la actualidad estas dinámicas se han vuelto muy eficientes en la medida que “creemos que no somos un sujeto sometido, sino un proyecto libre que constantemente se replantea y se reinventa. Este tránsito del sujeto al proyecto va acompañado de la sensación de libertad. Pues bien, el propio proyecto se muestra como una figura de coacción...” (p. 7). Este proyecto se podría decir que es aún más peligroso que el poder disciplinario, en el sentido que opera como un dispositivo neoliberal, naturalizando conductas y

Foucault”, en Foucault M., *Saber y verdad*, ob. cit., p. 128.)

manipulando en cierta medida las formas de interacción de los usuarios a voluntad.

Es menester mencionar las formas actuales en las que vivimos la era digital, determinadas desde conceptos basados en la libertad y mismidad. Estos mismos permiten comprender que existe una mutación en el poder disciplinar, el cual efectivamente se transforma hacia un proyecto libre de comunicación autorreferencial. El ejercicio del poder procede de forma voluntaria y hace que los usuarios “se desnuden” y compartan su información personal, sus vivencias y creencias, haciendo del mismo un dispositivo óptimo de sujeción y modelamiento. “El poder inteligente lee y evalúa nuestros pensamientos conscientes e inconscientes. Apuesta por la organización y optimización propias realizadas de forma voluntaria. Así no ha de superar ninguna resistencia. Esta dominación no requiere de gran esfuerzo, de violencia, ya que simplemente sucede” (Han, 2014, p. 17).

Por lo tanto, es recurrente encontrar que en los comentarios de la muestra se hallen determinismos de identificación y caracterización de sí mismo, cuyo objetivo de exponerlos es poder defender y comunicar un argumento expuesto desde el “yo” anecdótico, lo cual resta validez a los argumentos expuestos, puesto que según

Ippolita (2012): “El impulso dado a la transparencia, la fragmentación convulsa de los mensajes online y la tendencia a la reducción de las capacidades de atención, favorece la aparición de mensajes extremistas, simplistas por su propia naturaleza y dificulta más y más la articulación de razonamientos complejos” (p.150). De ahí la importancia de destacar las consecuencias que estas dinámicas tienen para que los sujetos creen que, por el simple hecho de autorreferenciarse, su opinión es objetiva. De esta manera, se cae en simplificaciones argumentativas que carecen de respaldo, reproduciendo al mismo tiempo conductas de odio, rechazo a la otredad y violencia.

En el caso de los encuadres que se observan a continuación, se visualiza un claro ejemplo de la evidencia de la falacia anecdótica, figura basada en la experiencia propia que implica una generalización sobre la media, ya que para recurrir a la defensa de sus argumentos expresa conocimientos del mismo desde la experiencia y su autorreferencialidad.

Figura 5

El Espectador Publicación 3 - Comentario 1 - Respuesta 9



Fuente: Instagram El Espectador

Figura 6

*El Espectador Publicación 3 - Comentario 1 -
Respuesta 7*



Fuente: Instagram El Espectador

En síntesis, es recurrente en la observación que la autorreferencia se presente en los comentarios validados por una suerte de libertad que expresa el dispositivo (Instagram), lo que nos hace pensar en la necesidad como sujetos de expresar las ideas y de validar nuestros argumentos por medio de los likes, sin importar que los hechos expuestos expresen la realidad y haciendo parte de la creación de contenido carente de sentido, perpetuando la reproducción y convirtiéndose en tendencia. De ahí que, según Ippolita (2012): “La exaltación de una genérica libertad de palabra sin contenidos concretos y metodologías para compartir los conocimientos va pareja a la petición dirigida a las autoridades de regular y reprimir a quienes piensan de otro modo, desatando una espiral prohibicionista.” (p.152).

Por lo tanto, es recurrente que las ideas se presenten de forma confusa y desestructurada sin base en datos, desatando comentarios que suelen caer en discursos de odio camuflados en el principio y derecho de la libertad de expresión.

Esferas emocionales del lenguaje.

Instagram por su diseño de fotoblog, su acceso permanente por medio del celular y su retroalimentación en términos de interacciones permite participar en múltiples diarios íntimos que son diseñados por los usuarios como forma de exponer su vida íntima/privada en redes sociales (Sibilia, 2008). Lo anterior lleva a que Instagram, como dispositivo, construya un sujeto que extiende las formas del lenguaje íntimo característico de la esfera privada a un espacio digital que podría entenderse como público.

De esta forma, Instagram extiende la esfera privada en detrimento de la pública, ya que los dispositivos mediante los cuales se tiene acceso a la misma fungen como extensión del espacio privado del sujeto (Sibilia, 2008), puesto que el acceso a dichos dispositivos se puede realizar desde entornos privados el sujeto percibe el espacio público de Instagram como un entorno privado y, por

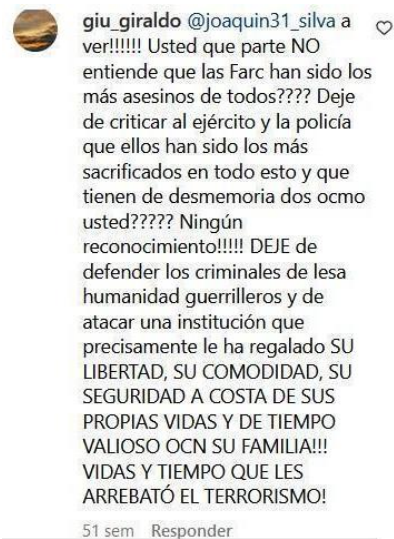
lo tanto, se comunica como si estuviese en la esfera privada.

En consecuencia, se percibe una privatización de la esfera pública que conlleva la desaparición de lo público como el marco de lo común y deja a la esfera privada como el único interés (Arendt, 1958), lo que hace que la individualidad del sujeto prevalezca sobre los intereses colectivos. De ahí que se prioricen los relatos individuales sobre las narrativas colectivas, implicando la desustancialización de la alteridad y los imaginarios en aras de la flagrante intromisión de un sujeto Narciso, que se prioriza a sí mismo. Debido a esta prelación del relato propio, se presenta un auge del lenguaje autorreferencial, emocional y verbal. Esto hace que el tema político, característico de la esfera pública, se haya convertido en un tema eminentemente emocional.

Como se muestra en el *framing*, el usuario hace uso de la plasticidad del texto como herramienta para expresar características que escapan a la textualidad. En este caso se puede observar al usuario sustituyendo signos de exclamación por el uso de mayúsculas en las oraciones, como forma de resaltar parte de la información que quiere dar.

Figura 7

El Espectador Publicación 5 - Comentario 1 -
Respuesta 6



Fuente: Instagram El Espectador

De igual forma, se ve cómo el usuario también utiliza las mayúsculas con signo de exclamación para hacer un doble énfasis en una parte precisa del comentario. También, hay un constante uso del imperativo, lo que permite intuir que el usuario hace uso de una escritura agresiva (semejante a un grito). Así, este denota intolerancia en su lenguaje no verbal por medio de la plasticidad del texto, sin la necesidad del uso de otros signos.

Este comentario evidencia que el lenguaje textual está encontrando formas para acercarse al lenguaje verbal en sus características no-verbales, ya que este texto está redactado para expresar el lenguaje no-verbal en una conversación presencial.

Es menester resaltar la emocionalidad, presente en la plasticidad del texto, es parte constitutiva del argumento presentado en el comentario de @giu_giraldopuesto que dicha emocionalidad procede de la evaluación que el sujeto hace tanto del comentario al que responde como de la publicación.

En palabras de Ahmed (2004), los estímulos funcionan como objetos emocionales que, al contacto, generan sensaciones. Dichas sensaciones son el fruto de la evaluación que el sujeto hace sobre las razones causales de los objetos emocionales. Es decir, la apreciación de estas razones causales como “beneficioso” o “dañino” para sí mismo, lo que a su vez implica una lectura a priori de carácter fenomenológico del estímulo exterior. Por lo tanto, la emocionalidad en el comentario también contribuye a expresar y defender argumentos. De esta manera, la emocionalidad pone de manifiesto una postura política e ideológica.

También es necesario mencionar que parte de la expresión de la emocionalidad se deja al descubierto con el uso de emoticones. En el *framing* siguiente se observa un comentario en el cual los emoticones, a pesar de expresar alegría, se usan como forma de manifestar desprecio. Esto ocurre en la medida en la que los mismos interactúan con

el texto gramatical para brindarle una lectura más completa.

Figura 8

Cambio Publicación 2 Comentario 1

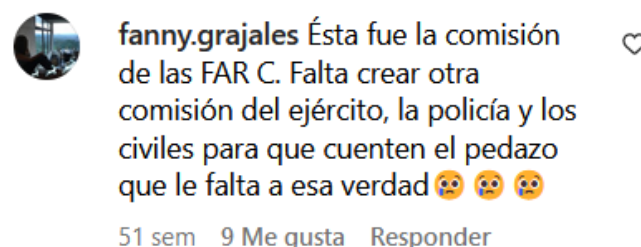


Fuente: Instagram Cambio

Por otro lado, en el *framing* consignado en la Figura 9 vemos cómo los emoticones sirven para dar un aire al texto escrito, estos permiten diferenciarlo de una emocionalidad agresiva. Es decir, los emoticones funcionan como un complemento al texto gramatical, los cuales permiten que el texto adquiera una dimensión interpretativa distinta.

Figura 9

El Espectador Publicación 11 - Comentario 2



Fuente: Instagram El Espectador

Finalmente, es necesario entender que el solapamiento de la esfera privada sobre la esfera pública influye en la forma en cómo se estructuran los comentarios al interior de Instagram. La emocionalidad presentada en

los comentarios de la muestra no es extirpable del debate argumentativo, puesto que la emotividad presentada forma parte del sustento de los argumentos de los usuarios, ya que esta les permite expresar ideas y ubicarse respecto a la publicación y a los otros.

El odio y los imaginarios en Instagram.

El uso del lenguaje por parte de los usuarios resulta fundamental para entender la interpretación que los internautas hacen de la Comisión de la Verdad al interior de la muestra. Sin embargo, es necesario señalar que el lenguaje, al estar sujeto a interpretaciones, posee un significante variable para cada individuo de acuerdo con su universo simbólico (Žižek, 2007). En otras palabras, la comunicación entre los usuarios se dificulta en la medida en la que el debate entre sujetos implica la disputa entre sus universos simbólicos. Esto hace que, las reacciones de los usuarios ante las publicaciones difieran, en la medida en la que no se comparte un universo simbólico que pueda brindar significantes comunes debido al solapamiento de las esferas pública y privada.

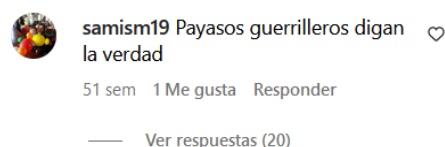
Es sobre esta carencia de significantes comunes sobre la cual se emiten los juicios, resultados de las evaluaciones sobre las razones causales de los objetos emocionales.

Así, se genera que los usuarios reaccionen ante aquello que consideran que es el Informe Final de la Comisión de la Verdad. Los usuarios están reaccionando a un constructo imaginario que asocian con otras categorías respecto a las cuales los mismos se posicionan a favor o en contra respecto a la evaluación que los mismos hacen de acuerdo con sus convicciones y situación individual.

Esto se torna evidente cuando en la muestra surgen comentarios respecto a la imparcialidad y veracidad del informe por parte de usuarios, quienes por evidentes razones circunstanciales no han tenido oportunidad de leerlo, como ocurre en los siguientes encuadres de una interacción realizada el 28 de junio del 2022, día de la entrega del Informe Final.

Figura 10

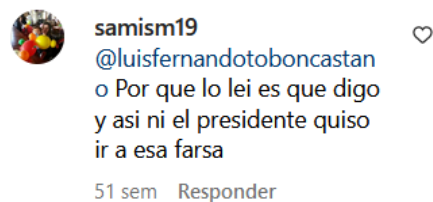
El Espectador Publicación 4 - Comentario 1



Fuente: Instagram El Espectador

Figura 11

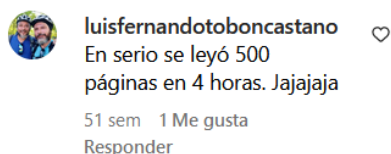
El Espectador Publicación 4 - Comentario 1 - Respuesta 14



Fuente: Instagram El Espectador

Figura 12

El Espectador Publicación 4 - Comentario 1 -
Respuesta 15



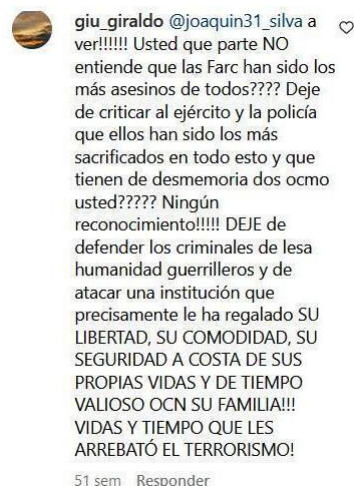
Fuente: Instagram El Espectador

Es decir, en este caso el usuario @samism19 ataca a la Comisión de la Verdad en la medida en la que la relaciona con la guerrilla (objeto emocional al cual se opone) y hace un juicio a priori sobre el informe.

Este mismo tipo de sesgo emocional también ocurre cuando dos usuarios se refieren a actores del conflicto armado frente a los cuales presentan simpatía o rechazo debido a las razones causales que relacionan con los mismos, como ocurre en la interacción que se puede observar en los encuadres siguientes.

Figura 13

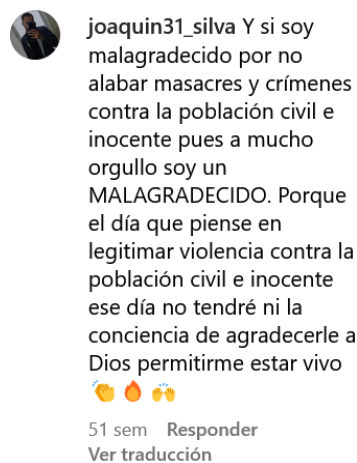
El Espectador Publicación 5 - Comentario 1 -
Respuesta 6



Fuente: Instagram El Espectador

Figura 14

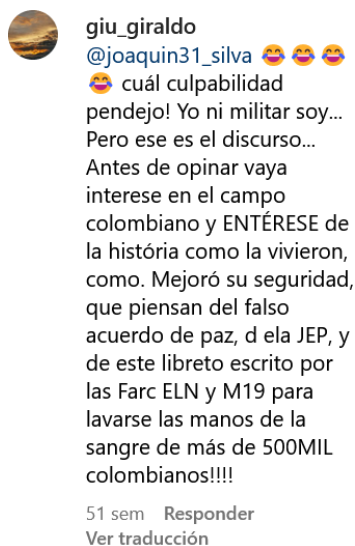
El Espectador Publicación 5 - Comentario 1 -
Respuesta 9



Fuente: Instagram El Espectador

Figura 15

El Espectador Publicación 5 - Comentario 1 -
Respuesta 10



Fuente: Instagram El Espectador

Como se evidencia en los encuadres, ambos usuarios difieren en su visión frente a las Fuerzas Armadas de Colombia por razones causales, lo que les permiten tomar una posición respecto a dicha figura, mientras que a su vez expresan una emocionalidad al respecto por medio del uso de los elementos lingüísticos mencionados en el apartado anterior, mayúsculas y emoticones (que en el caso de @joaquin31_silva expresa gestos de carácter religioso, mientras que @giu_giraldo expresa mofa, desprecio, enojo y su necesidad de imponerse al otro por medio del imperativo).

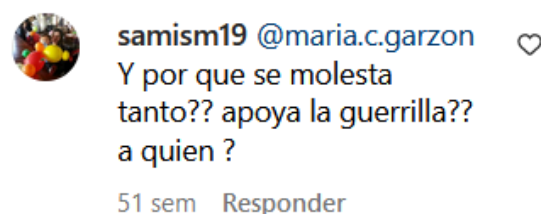
Este tipo de disputas, que ubica a los usuarios a favor o en contra de un objeto emocional manifestando odio por dicho objeto, dibuja los límites de los cuerpos colectivos que separan a los sujetos (Ahmed, 2004). De igual manera, posibilita observar

cuáles objetos emocionales se relacionan en los universos simbólicos de los individuos, los cuales se manifiestan por medio de la digresión del tema central, el Informe Final de la Comisión de la Verdad.

Esto se observa en el *framing* siguiente, la usuaria @samism19 impone una etiqueta sobre un usuario, quien se molesta por sus comentarios.

Figura 16

El Espectador Publicación 4 - Comentario 1 - Respuesta 14



Fuente: Instagram El Espectador

Es menester entender que dichos apelativos sobredeterminan a los sujetos (Žižek, 2007), impidiéndoles llegar a consensos mediante los cuales se pueden habitar universos simbólicos distintos y convivir, debido a la ausencia del marco común, característica de la esfera pública (Arendt, 1958). Lo anterior implica que la ausencia de la esfera pública impida establecer consensos que excedan a los límites de los cuerpos colectivos.

Finalmente, esta imposición del universo simbólico del sujeto sobre los demás está profundamente relacionada con la

destrucción de la esfera pública por parte de Instagram como extensión de la idea burguesa de habitación privada (Sibilia, 2008), lo que ha llevado a una extensión porosa de la esfera privada y la intimidad sobre la esfera pública. Dicha desaparición de lo objetivo deja a su paso solo espacio para lo subjetivo, llevándolo a la irreconciliabilidad de los sujetos (Arendt, 1958). De esta manera, el detrimento de lo público significa la destrucción de los proyectos y relatos comunes.

El desencadenamiento de la irracionalidad pública en la digitalidad.

Con el fin de analizar la influencia de los medios de comunicación y los modelos de datos que priorizan la ganancia económica por parte de Instagram, cabe resaltar algunas estrategias que parecen desleales al momento de presentar la información.

En este sentido, lo primero a señalar es la falta de imparcialidad de la tecnología, puesto que la misma no es aséptica. La tecnología es un producto de la tensión entre técnica y las tensiones socioeconómicas y culturales que dan a luz a las corrientes de pensamiento características de una temporalidad específica (Rueda, 2007), lo que hace que la tecnología sea una elección cultural sobre la técnica, la cual produce

racionalidades que modelan las condiciones políticas, económicas, sociales y culturales.

En el caso de Instagram, dicha racionalidad se fundamenta en la autopromoción del sujeto por medio de la imagen, la valoración de uno mismo con la finalidad de formar vínculos para sacar provecho de estos. La posibilidad de narrarse a sí mismo en el dispositivo se relaciona con una cuestión de supervivencia (Sadin, 2020). En este sentido, Instagram ofrece una nueva forma de solventar el autorrelato del sujeto narciso preexistente.

Instagram, por lo tanto, es una elección cultural por parte de los usuarios. Este, como compañía, ha refinado su algoritmo a lo largo del tiempo, puesto que su rentabilidad le ha permitido hacerlo. Tal y como señala Srnicek (2018), las compañías de internet usan los datos generados por los usuarios tanto para implementar sus modelos de negocio, como para perfeccionar sus medios de producción. De esta manera, el crecimiento en la cantidad de usuarios de Instagram le brinda a la red social una ventaja competitiva, en el sentido en el que, a mayor cantidad de usuarios, más rápido se perfecciona el algoritmo de sugerencia de contenido con el fin de mantener al usuario al interior de Instagram para que este consuma una mayor cantidad de publicidad.

De esta manera, lo conveniente para la plataforma es sugerir contenidos con los que el usuario ya se encuentra familiarizado y los cuales no le desagradan, por lo que el usuario se ve privado de lo diferente y lo desconocido bajo el riesgo de que aquello sea una experiencia desagradable. Es decir, Instagram, como dispositivo, participa activamente en enajenar al usuario de lo diferente, lo que acentúa el solapamiento de la esfera privada sobre la pública.

Con todo y esto, en la medida en la que el algoritmo de la plataforma se educa por medio de los datos que recoge de la interacción del usuario, la experiencia al interior de la plataforma es única para cada individuo, lo que extiende la habitación privada de los usuarios al interior de Instagram creando una cámara de eco y permite que el sujeto tenga una experiencia con un eje situado en su vida interior, poniéndose a sí mismo como referencia de todo (Sibilia, 2008).

Por otro lado, de acuerdo con Bourdieu (1997), el periodismo también es un producto cultural el cual está inmerso en la lógica de mercado y por lo tanto se ve influenciado fuertemente por los índices de audiencia, sin olvidar que finalmente los medios de comunicación están compitiendo

por un espacio de visibilidad y rentabilidad respecto a sus homólogos.

Esto lleva a considerar la independencia de un medio de comunicación en tanto que su financiación, como un factor determinante para su supervivencia, pero también para su línea editorial, siendo esta última la que permite estructurar lo que Bourdieu propone como "estructuras invisibles", las cuales determinan lo visible y lo no visible. Esto constituye una decisión sobre lo que se presenta al público, dando así a una manipulación sobre la información que conlleva la construcción de la realidad en tanto que establece criterios sobre lo bueno y lo malo.

De acuerdo con lo observado en la muestra, la forma de publicación más llamativa al momento de establecer este tipo de criterios es aquella que replica discursos o fragmentos de discursos de sujetos públicos de forma acrítica, como ocurre con el *framing* siguiente, que hace referencia a la publicación realizada por Revista Semana:

Figura 17

Semana Publicación 1



Fuente: Instagram Revista Semana

Este tipo de publicación permite visibilizar discursos de determinados sectores, sin necesidad de contrastar con los hechos ni los datos objetivos sobre el tema en cuestión, puesto que esta publicación se enfoca en reportar la opinión de un sujeto que se considera relevante para el medio de comunicación. En este sentido, es menester mencionar las inquietudes de Bourdieu sobre la visibilización de individuos poco aptos para emitir criterios sobre los temas tratados por los medios de comunicación como forma de legitimación tanto del sujeto como de los discursos. Por lo tanto, en este caso, cabe mencionar que Paloma Valencia no es un sujeto imparcial apto para emitir un criterio sobre la Comisión de la Verdad sin que a la misma se le señale de forma explícita su orientación política antagónica al proceso de paz (lo cual no ocurre en la publicación de Semana).

Este tipo de publicaciones implican la instrumentalización de la opinión pública en la medida en la que permite establecer criterios sobre lo bueno y lo malo sin necesidad de recurrir a los datos, ni a los hechos. De manera que la publicación en tanto opinión se origina en la esfera privada y en ningún momento se acerca al marco de lo común. Este tipo de distancia entre los hechos y lo reportado por algunos de los medios de comunicación forma parte de la decadencia de lo público, decadencia que abandona a los sujetos ante lo privado como único interés, lo que intensifica las emociones en el marco subjetivo al interior de la esfera privada.

A su vez, Instagram, como dispositivo, impide que los usuarios se encuentren con información que les permita confrontar sus ideas preexistentes, lo que refuerza así las emociones que afloran frente a estas publicaciones. De esta forma, los sujetos son privados de las aptitudes necesarias para emitir una opinión respecto a este tipo de publicación.

Las alianzas y los límites de los cuerpos colectivos.

Al interior de la muestra se observa la forma en que los usuarios pueden construir facciones durante los debates en los comentarios. Este tipo de alianzas surgen a

partir de la definición de los límites de los cuerpos colectivos dibujados por el odio como emoción, por lo que es de suma importancia tomar en consideración la propuesta teórica de Hannah Arendt citada por Butler en 2011. En la que se hace referencia a que “el verdadero espacio - haciendo alusión a un “espacio de representación” necesario para llevar a cabo cualquier acto político- está entonces entre la gente”, entendiendo que esta definición de los límites de los cuerpos surge o se da en parte porque “mientras cualquier acción tenga lugar en un punto dado, se establece que ese espacio le pertenece a la alianza” (en este caso, Instagram como punto de partida y acción colectiva e individual). Es decir, los sujetos se permiten identificar a aquellos que no forman parte de su grupo con el fin de excluirlos, aquellos que no son excluidos permanecen al interior del grupo.

Por esto, las alianzas pueden ser entendidas a partir de lo que Ahmed (2004) propone como los sentimientos compartidos. Es decir, el surgimiento de objetos emocionales que circulan a través de los sujetos, produciendo tensiones entre lo personal y lo colectivo. Siendo esto, en palabras de Judith Butler (2011), “juntarse en multitud y desplazarse por un espacio, negando la distinción entre público y

privado”. La circulación de estos objetos emocionales genera valor emocional en el objeto, en tanto signo y sentimientos en los sujetos por medio de la construcción de vínculos, los cuales les permiten a estos compartir sus sentimientos en la medida en la que se ven conmovidos por las emociones.

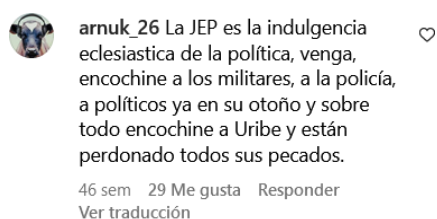
No obstante, estos vínculos no son ajenos a procesos de negación de información, ya que los usuarios se esfuerzan por contradecir los datos con los que no están de acuerdo o que simplemente no son convenientes para sus narrativas. De acuerdo con Zizek (2007) este fenómeno se llama denegación fetichista y constituye el desconocimiento de información contraproducente para las posturas que cimientan las creencias del sujeto. De esta manera, en la medida en que las creencias son parte del sujeto, la denegación fetichista que hacen los usuarios forma parte de una conmoción emocional del sujeto frente a un objeto emocional que, si bien circula, es denegado en su información. En otras palabras, no se aceptan como reales los datos que se comparten en las publicaciones (si no es conveniente) pero sí generan una conmoción, lo que permite el surgimiento de las alianzas.

Este tipo de cuerpos colectivos hace que los usuarios se unan rápidamente en torno

a un discurso y se respalden entre ellos sin ningún tipo de verificación de datos sobre los argumentos. Para Butler (2017) las alianzas se entretejen con relación al accionar de lo político, pues son la forma de brindar respaldo y acompañar al otro sujeto en su discurso. En nuestro análisis realizado, dicho respaldo se ve principalmente en likes y respuestas en los comentarios, tal y como se ve en los siguientes encuadres:

Figura 18

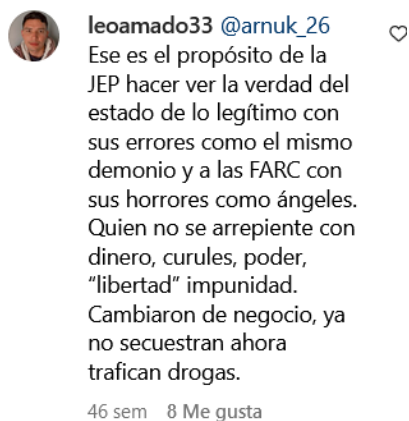
Semana Publicación 3 - Comentario 1



Fuente: Instagram Revista Semana

Figura 19

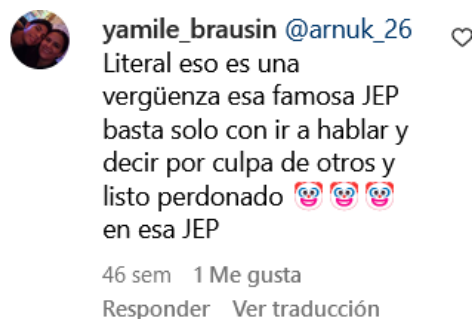
Semana Publicación 3 - Comentario 1 - Respuesta 1



Fuente: Instagram Revista Semana

Figura 20

Semana Publicación 3 - Comentario 1 - Respuesta 5



Fuente: Instagram Revista Semana

Como vemos, aquello que une a los tres usuarios es su desprecio por las FARC y por la JEP en la medida en la que los mismos las relacionan. He ahí, que el surgimiento de las alianzas con respecto a la posición política sea eminentemente emocional. Así, cuando los usuarios comparten y simpatizan se debe a sus emociones, lo que les permite trazar alianzas por medio de dinámicas relacionales que los hacen sentir validados y escuchados por personas con opiniones similares o iguales. Desde esta perspectiva, las alianzas son una manera de ejercer y hacer poder al ser resultado de la configuración de las emociones al momento de encontrar una comunidad y un espacio en el que se sienten identificados con (y desde) el sentir propio, lo que a su vez implica la autovalidación del sujeto por medio del reconocimiento de un otro, el cual, es un semejante que busca defender o validar posturas afines.

Conclusiones

El objetivo central de este trabajo es **analizar las interacciones que los usuarios de Instagram construyen a partir del cubrimiento mediático sobre la entrega del Informe Final de la Comisión de la Verdad**, por lo que para ello se observaron los comentarios y las interacciones que los usuarios de Instagram realizaron en las publicaciones de los medios de comunicación del marco.

Dichas interacciones se caracterizaron por un cambio sustancial en los códigos y signos de la comunicación escrita, los cuales se han acercado a la verbalidad. Esto ha ocurrido por medio del uso de la plasticidad del texto gramatical, así como el uso de emoticones, permitiéndole al usuario hacer uso de gestos no-verbales o ajustar las expresiones verbales a la emocionalidad que los mismos desean expresar.

También, es posible afirmar que la emocionalidad que detona este tipo de códigos y signos se debe a las fuertes diferencias que existen entre los universos simbólicos de los usuarios. En este sentido, las formas verbales y no-verbales que estructuran la comunicación son parte constitutiva de la expresión del universo simbólico del individuo y, por lo tanto, es in-

extirpable, haciendo que frecuentemente las disputas sean irreconciliables.

En adición, las alianzas que percibimos en las dinámicas de Instagram terminan siendo un mecanismo que puede reproducir la exclusión y la polarización en materia de opiniones. Esto se debe al refuerzo positivo que significa la aprobación del otro respecto a aquello que se nombra como propio y con lo cual el usuario se identifica (vivencias, ideologías, creencias y experiencias). No obstante, la emoción que más contribuye a construir los cuerpos colectivos en los que se fundamentan estas alianzas son las afines al rechazo; sin embargo, es la aprobación de este rechazo lo que permite identificar el grupo al cual se pertenece. De esta forma, el usuario construye una barrera entre la opinión propia y la de cualquier otra persona que no simpatice con esta.

En coherencia, es menester afirmar que Instagram es un dispositivo de sujeción que produce mismidad y en este sentido es en parte responsable de los discursos autorreferenciales como forma de legitimar las conductas comunicativas de los usuarios, así como sus ideas. No obstante, el régimen de la personalidad es un fenómeno de individualización del sujeto que se ha venido gestando desde la privatización de la esfera

pública, en una proliferación de las ideas burguesas, lo que ha dado a luz a la construcción de un sujeto hedonista que se identifica con la imagen de narciso y se

caracteriza por su incapacidad de reconocer al otro o habitar una esfera pública cada vez más invadida por la privacidad del sujeto.

Bibliografía:

- Ahmed, S. (2004). *La política cultural de las emociones*. Recuperado 21 de julio de 2023, de https://www.puees.unam.mx/curso2021/materiales/Sesion14/Ahmed2015_LaPoliticaCulturalDeLasEmociones.pdf
- Avanessian, A. (s. f.). *Aceleracionismo: Estrategias para una transición hacia el postcapitalismo*. Recuperado 21 de julio de 2023, de <https://maytemunoz.net/wp-content/uploads/2020/11/Armen-Avanessian-Y-Mauro-Reis-Comps.-Aceleracionismo-Estrategias-para-una-transicion-hacia-el-postcapitalismo-Caja-negra-2017.pdf>
- Bourdieu, P. (s. f.). *La opinión pública no existe*. Sociologiac.net. Recuperado 21 de julio de 2023, de https://sociologiac.net/biblio/Bourdieu_OPE.pdf
- Bourdieu, P. (1997). *Sobre la televisión*. Recuperado 21 de julio de 2023, de <https://lideresdeizquierdaprd.files.wordpress.com/2015/11/sobre-la-television-pierre-bourdieu.pdf>
- Butler, J. (2017). *Cuerpos aliados y lucha política*. Recuperado 22 de julio de 2023, de <https://www.legisver.gob.mx/equidadNotas/publicacionLXIII/Cuerposaliadosyluchapoliticahaciaunateoriaperformativadelasamblea.pdf>
- Chihu Amparán, Aquiles. (2007). *Los marcos de la experiencia*. https://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0187-01732018000100087#:~:text=Goffman%20considera%20que%20los%20frames,entera%20franja%20de%20actividad%20social
- De Certeau, M. (1986). *La invención de lo cotidiano*. Recuperado 22 de julio de 2023, de https://monoskop.org/images/2/28/De_Certeau_Michel_La_invencion_de_lo_cotidiano_1_Artes_de_hacer.pdf
- Deleuze, G. (1990). *Foucault*. Recuperado 22 de julio de 2023, de https://monoskop.org/images/1/18/Deleuze_Gilles_Foucault_ES.pdf
- De Vreese, C. H. (2005). *News framing*. *Information Design Journal*, 13(1), 51-62. <https://doi.org/10.1075/idjdd.13.1.06vre>
- Domínguez, D. C. (2009). *Democracia 2.0: La política se introduce en las redes sociales*. Dialnet. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3438098>
- Eduardo, V. H. C. (2008). *Movimientos sociales: TIC y prácticas políticas*. http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0121-75502008000100009

- Foucault, M. (1988). *El sujeto y el poder* on JSTOR. <https://www.jstor.org/stable/3540551?origin=JSTOR-pdf>
- En el acuario de Facebook. (2012). Recuperado 22 de julio de 2023, de <https://tecnoeducativas.files.wordpress.com/2014/05/ippolita-en-el-acuario-de-facebook.pdf>
- Foucault, M. (1961). *Un diálogo sobre el poder y otras conversaciones*. Recuperado 22 de julio de 2023, de <https://museo-etnografico.com/pdf/puntodefuga/181003focault2.pdf>
- Han, B. (2016). *La expulsión de lo distinto*. Recuperado 23 de julio de 2023, de https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=&cad=rja&uact=8&ved=2ahUKEwiZo_fx-aWAAxXtr4QIHTIID-sQFnoECE0QAQ&url=http%3A%2F%2Fdestudiantil.ubiobio.cl%2Fde_concepcion%2Fwp-content%2Fuploads%2F2021%2F10%2FLa-expulsion-de-lo-distinto-Byun-Chul-Han.pdf&usg=AOvVaw2tFICkZh-5T7Qy0nTAhiUp&opi=89978449
- Han, B. (s. f.). *La sociedad de la transparencia*. Recuperado 21 de julio de 2023, de <https://www.derechopenalened.com/libros/la-sociedad-de-la-transparencia-byung-chul-han.pdf>
- Han, B. (s. f.). *Psicopolítica*. Recuperado 21 de julio de 2023, de http://www.iunma.edu.ar/doc/MB/lic_com_mat_bibliografico/Filosofia/Unidad%204/Han-%20Psicopol%C3%ADtica-%20La%20crisis%20de%20la%20libertad%20y%20poder%20inteligente.pdf
- Ingold, T. (2000). *The Perception of the Environment: Essays on livelihood, dwelling and skill*. <https://leiaarqueologia.files.wordpress.com/2017/08/the-perception-of-the-environment-tim-ingold.pdf>
- La Alianza de los Cuerpos y la Política de la Calle* ON JSTOR. (2012). <https://www.jstor.org/stable/42625594>
- Lipovetsky, G. (1983). *La era del vacío*. Recuperado 21 de julio de 2023, de <https://catedratos.com.ar/media/lipovetsky-La-era-del-vacio.pdf>
- Muñiz, C. (2015). *La política como debate temático o estratégico. Framing de la campaña electoral mexicana de 2012 en la prensa digital*. https://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0188-252X2015000100004

- O'neil, C. (2016). *Armas de destrucción matemática*. Recuperado 22 de julio de 2023, de <https://underpost.net/ir/pdf/posmodernidad/Armas-de-destruccion-matematica.pdf>
- Ortiz, R. R. (2007). *Para una pedagogía del hipertexto: Una teoría entre la deconstrucción y la complejidad*. ResearchGate. https://www.researchgate.net/publication/39209176_Para_una_pedagogia_del_hipertexto_Una_teor%C3%ADa_entre_la_deconstruccion_y_la_complejidad
- Palomino, J. (2020, 26 mayo). *De prótesis afectivas y otras (con)figuraciones: sobre cuerpos, subjetividades y afectividad en la era del celular*. <https://repository.javeriana.edu.co/handle/10554/49901>
- Rodríguez, L. C., Rodríguez, T. D., Orozco, J. N. (2022). *Papel de las redes sociales en la movilización social*. <https://repositorio.unicartagena.edu.co/handle/11227/15772>
- Sadin, E. (2020). *La Era del Individuo Tirano*. Recuperado 22 de julio de 2023, de <https://es.scribd.com/document/604471771/Eric-Sadin-La-Era-Del-Individuo-Tirano-Completo>
- Sadin, E. (2018). *La silicolonización del mundo*. Caja Negra Editora.
- Salazar, G. P. (2011). *La Web 2.0 y la sociedad de la información*. Redalyc.org. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=42119790004>
- Sarasqueta, G., Garreton, P., Sanda, D., & Leonangeli, B. (2022). *Personalización, polarización y narrativas visuales: la campaña presidencial estadounidense de 2020 en la plataforma Instagram*. *Más Poder Local*, 50, 67-83. <https://doi.org/10.56151/maspoderlocal.104>
- Sibilia, P. (2008). *El hombre postorganico*. Recuperado 21 de julio de 2023, de <https://comunicacionunal.files.wordpress.com/2010/09/sibilia-paula-el-hombre-postorganico.pdf>
- Sibilia, P. (2008). *Sibilia Paula La intimidad como espectaculo*. www.academia.edu. https://www.academia.edu/14348385/Sibilia_Paula_La_Intimidad_Como_Espectaculo
- Slunka Urzúa, J., de Luxán Hernández, Lía. (2022). *Las redes sociales y el ciberlenguaje la comunicación a través de Instagram: un estudio centrado en más de cien sujetos*. *accedaCRIS*. <https://accedacris.ulpgc.es/handle/10553/114185>
- Soto, A., Hatsumy, J. (2020, septiembre 21). *El lenguaje publicitario en Instagram y su influencia en el tipo de interacciones: Caso PerroLoco*. <https://repositorioacademico.upc.edu.pe/handle/10757/653561>

Instagram: un acercamiento a su lenguaje desde el Informe de la Comisión de la Verdad.

Srnicek, N. (2016). Capitalismo de Plataformas. Recuperado 22 de julio de 2023, de <http://catedra.javierbalcaza.com.ar/textos/Capitalismo%20de%20Plataforma-Nick%20Srnicek.pdf>

Stone, S. (2020). Interacción, interfaz y deseo. En La guerra del deseo y tecnología (y otras historias de sexo, muerte y máquinas) (pp. 135-139). Holobionte Ediciones.