

Análisis de símbolos y representaciones arquetípicas expuestas en publicaciones de *Instagram*. Caso: @anabellvr

Analysis of symbols and archetypal representations exposed on *Instagram* publications. Case: @anabellvr

Lindys Vásquez-Ramírez¹
Universidad Central de Venezuela

Resumen: Este artículo se enfoca en un análisis de representaciones simbólicas y arquetípicas en *Instagram* para determinar el grado de correspondencia con la circunstancia psicosocial del usuario creador. La metodología utilizada fue cualitativa de tipo descriptiva, donde se seleccionó un sujeto para el estudio de caso y se seleccionaron tres de sus publicaciones en *Instagram* para realizar el análisis de contenido y el análisis iconográfico de las fotografías. Se demostró que existe un lenguaje común que se maneja con símbolos y signos y que son comprendidos a través de un proceso de identificación entre el emisor y el receptor, utilizando arquetipos de la feminidad para comprender el ciclo arquetípico evocado por el sujeto. Finalmente, se concluyó que existe una relación entre la circunstancia psicosocial del usuario y las creaciones de sus publicaciones, con el propósito de transmitir un mensaje no verbal a los seguidores que logran decodificar el mensaje y comprenderlo.

Palabras claves: Representaciones simbólicas, arquetipos, Instagram, lenguaje.

Abstract: This article focuses on an analysis of symbolic and archetypal representations on *Instagram* to determine the degree of correspondence with the psychosocial circumstance of the content creator user. The methodology used was qualitative of a descriptive type, where a subject was selected for the case study and three of her publications on *Instagram* were selected to perform the content analysis and the iconographic analysis of the photographs. It was demonstrated that there is a common language that is handled with symbols and signs and that they are understood through a process of identification between the sender and receiver, using archetypes of femininity to understand the archetypal cycle evoked by the subject. Finally, we conclude that there is a relationship between the user's psychosocial circumstances and the

¹ lindys.vasquez29@gmail.com

creations of their publications, with the purpose of transmitting a non-verbal message to the followers who manage to decode the message and understand it.

Keywords: Symbolic representations, archetypes, Instagram, language.

Introducción

Las representaciones simbólicas y arquetípicas están presentes en cada aspecto de la vida en sociedad. En la mayoría de los casos se considera que las mismas se remiten a obras de arte, cuentos y manifestaciones místicas. Sin embargo, en la actualidad, estos preceptos se transforman o adecuan a los contextos de la sociedad actual. Tal como indica Habermas:

La tradición no es un proceso que aprendemos a dominar, sino lenguaje recibido en que vivimos: <<El modo de ser de la tradición no es inmediatamente sensible, la tradición es lenguaje y, al interpretar un texto, el oyente que lo entiende refiere la verdad en él contenida a su propio comportamiento lingüístico frente al mundo>> (Habermas, 1973, p. 150).

En este mismo orden de ideas, actualmente, las redes sociales constituyen uno de los principales entornos de socialización, y, por ende, se genera una tradición lingüística de acuerdo a su uso, tal como sucede en el caso de la red social *Instagram*, donde las personas interactúan a través de representaciones iconográficas, es decir, que emplean representaciones simbólicas para transmitir un mensaje que no necesariamente debe ser verbal, pero que es capaz de lograr que tanto el emisor como el receptor comprendan el significado de los símbolos evocados.

Desde esta perspectiva, la investigación se enfocó en el estudio de las manifestaciones de individualidad, que se observan en las fotografías o recursos visuales que los usuarios publican como forma de presentación de sí-mismo, en un esfuerzo de autopromoción para lograr integrarse en una ciber-sociedad que maneja sus propios lenguajes, símbolos y signos. Teniendo en cuenta que, de acuerdo con las teorías de la incomunicación (Castilla del Pino, 1973), al circunscribirse dentro de un orden social, el individuo se priva de manifestar ciertas cuestiones propias de su individualidad que no tienen lugar dentro de aquel círculo, por lo que debe conseguir nuevas formas de expresarse sin poner en riesgo su actividad dentro del mismo, para obtener vigencia y validez social (Habermas, 1981).

Partiendo de la premisa de que *Instagram* es una comunidad, es preciso comprender como los individuos manifiestan en ella sus circunstancias psicosociales, siendo estos aspectos que revelan ciertas características propias de la individualidad y que no se expone de forma física en una materialización consciente, sino que se visualiza a través de una representación social, de forma que, éstas sean comprendidas e interpretadas por los demás integrantes. Por este motivo, es fundamental analizar los elementos que allí se publican.

Esta investigación tuvo como propósito analizar símbolos y formas arquetípicas expuestas en publicaciones de *Instagram* para determinar su grado de correspondencia con la circunstancia psicosocial del creador, en el caso del usuario: @anabellvr, comprendiendo de este modo el lenguaje que se genera en esta red social y los elementos que generan identificación entre el emisor y el receptor gracias a las manifestaciones arquetípicas.

1.- Representaciones Simbólicas y Arquetípicas: Una aproximación al Inconsciente Colectivo Femenino

Para el estudio de las representaciones simbólicas y arquetípicas, conviene examinar los presupuestos de Jung (1995) quien propone la teoría del inconsciente colectivo, como un conjunto de experiencias y situaciones que generan enseñanzas, las cuales, quedan guardadas en el subconsciente de las masas. Para dar explicación a esta proposición, Jung apela a los mitos que se transmiten de forma generacional otorgando formas de configurar la vida de los ancestros para sus sucesores. Sin embargo, la antigüedad de estas experiencias psicológicas impide la posibilidad de que el hombre moderno identifique su origen, por tanto, no puede considerarse una conducta aprendida, sino que prevalece en el inconsciente y que se manifiesta de forma conscientemente involuntaria. Para Jung, el inconsciente colectivo es: “[...] esa parte de la psique que conserva y transmite la común herencia psicológica de la humanidad” (1995, p. 107).

Para la comprensión del paradigma de Jung, es importante reconocer que las oposiciones juegan un papel fundamental no solo en la individualidad, sino también a nivel colectivo. Por tanto, la diversidad no es solo enriquecedora sino necesaria: “Una sociedad sana y normal es aquella en que la gente está habitualmente en desacuerdo porque un acuerdo general es relativamente raro fuera de las cualidades humanas instintivas” (Jung, 1995, p. 53).

Ante esta premisa se diferencian cuatro tipos de personalidad que corresponden a distintos órdenes, siendo estos: El pensamiento, el sentimiento, la intuición y la percepción. “La percepción nos dice que algo existe; el pensamiento nos dice lo que es; el sentimiento nos dice si es agradable o no lo es; y la intuición nos dice a donde va y de donde viene” (Jung, 1995, p. 61). En este sentido, cada tipología corresponde a un tipo de energía inconsciente que pueden identificarse como principio femenino y principio masculino, o, lo que Jung denomina anima y animus. Así pues, la intuición y el sentimiento responden al principio femenino debido a la espiritualidad que predomina en estos tipos de personalidad, mientras que, la razón y el pensamiento responden al principio masculino, que se asocia a la materialización y el conocimiento de orden científico y empirista.

No obstante, la concepción platónica de que el alma es eterna, invalida toda conjetura sobre un tipo de personalidad único que exponga a su máxima capacidad lo que es el ser en sí mismo. Por el contrario, la adhesión a una tipología es circunstancial y no es determinante para la definición del individuo. Además, cada tipo puede conjugarse con los elementos de extraversión e introversión del ser, dando múltiples perspectivas de su individualidad, lo que podría reconocerse más adelante como un ciclo arquetípico.

Los arquetipos son formas típicas de conducta que, cuando llegan a ser conscientes, se manifiestan como representaciones, al igual que todo lo que llega a ser contenido de conciencia. Se trata, entonces, de modos característicamente humanos y por eso no debe sorprendernos comprobar en el individuo la existencia de formas psíquicas que no sólo aparecen en las antípodas, sino también en otros siglos con los cuales únicamente nos liga la arqueología. (Jung, 1951 citado por Fernández M. 1994, p. 30).

En este sentido, los arquetipos resultan ser las formas originales en las que se manifiestan estos patrones o modos de conducta y que, generalmente, se asocia con alguna figura mitológica. Tal como sucede en el caso de las representaciones simbólicas de la feminidad, tal como lo identifica Rísquez, F:

Los arquetipos son esencialmente complejos prehumanos que anteceden a la existencia misma de la especie. Se resuelven en ellos una y otra vez, cambiando sus tonos como en una iridiscencia de colores, permitiendo que muchísimos arquetipos se plasmen en la historia de la humanidad (Rísquez, F. 2007, p. 39).

Para Rísquez existen tres arquetipos femeninos básicos que son Deméter, Hécate y Kore, cada una de ellas refleja una etapa del ciclo arquetipo de la mujer que no precisa un tiempo específico sino una etapa. De este modo, la representación de Deméter hace referencia a la madre, de acuerdo a sus

calidades y características del mito que la define. No obstante, para ser madre, se debe tener un hijo y es por esta razón que el arquetipo de Deméter, está siempre vinculado al de Kore la doncella.

El arquetipo de Kore habla de la mujer antes de ser madre, es la hija que debe ser protegida y que está en espera o preparación para convertirse en una mujer completa, siendo esta una realización subjetiva que surge al convertirse en madre. No obstante, existe en un eje transversal, un tercer arquetipo que acompaña a estas dos figuras, siendo este el de Hécate, asociada con la Luna; Latona, también conocida como la bruja. Este tercer y último arquetipo básico es el que caracteriza el temperamento de la mujer de acuerdo a la situación, Hécate puede ser encantadora o hechicera de acuerdo a las influencias de las circunstancias externas que puedan incidir en su circunstancia psicosocial.

A partir de estos tres arquetipos básicos se generan tres variaciones resultantes de la unión de los mismos. Es decir, son una especie de combinación donde además, se pueden incluir elementos intervinientes provenientes del exterior. Estos arquetipos secundarios son:

- 1) Palas Atenea: es la representación de una diosa desmadrada que se caracteriza por su conocimiento, según el mito Atenea es el símbolo de la sabiduría que ha sido siempre un elemento asociado a la masculinidad. En este sentido, Palas es el desafío de lo masculino mediante el conocimiento. Sin embargo, no se trata de una diosa masculinizada como puede observarse en el arquetipo de Artemis, sino que al contrario, es una figura femenina que además, se asocia con la maternidad como un hecho de tutoría. Según el mito, Palas Atenea acompañaba a Perséfone, hija de Deméter, a recoger flores, por lo que, puede considerarse como su tutora o madre secundaria.
- 2) Artemisa: Artemisa o Artemis es conocida como la reina del bosque, la guerrera. Se caracteriza porque ha tenido que sobrevivir en un entorno adverso, por lo que ha generado competencias para estar a la altura de lo masculino. Siendo la protectora del bosque, Artemis tiene bajo su cuidado a las criaturas del mismo, a los que debe proteger como una Madre Osa. Artemisa es competitiva, motivo por el cual suele ser asociada con lo masculino, incluso, en apariencia, tiende a ser menos femenina que la otras diosas.
- 3) Afrodita: Afrodita o Venus es conocida como la diosa de la sensualidad y la seducción, es una figura atractiva para el sexo opuesto, pero esto tiene implicaciones mucho más complejas

asociadas al arquetipo de Hécate. El símbolo característico de esta diosa es la concha, que se asocia a la apertura o cierre al género masculino, en este sentido, Afrodita atrae pero a su vez rechaza bajo la influencia de Hécate, dado que es el resultado de la combinación entre la bruja y la doncella, es decir, en ella no hay vestigios del arquetipo de la madre.

- 4) Hera: El símbolo de Hera, la esposa de Zeus hace referencia a la homologación de la mujer con el hombre a través del acto del matrimonio. Hera es quien institucionaliza esta unión, por lo que representa la igualdad, su ciclo arquetípico se encuentra entre el arquetipo de Deméter y Hécate, lo que quiere decir que ya ha pasado su etapa de doncellez.
- 5) Hestia: Es el último de los arquetipos que se presentan en la resolución entre la tríada de las tres formas elementales, es donde confluyen Deméter, Kore y Hécate, de allí que su símbolo sea el fuego permanente y tal como su nombre lo indica refiere a la llama del fuego del hogar. Hestia es la forma en la que se agrupan todas las modalidades de feminidad mencionadas anteriormente y que compagina cada uno de estos elementos para mostrarse como guía y refugio, es por ello que se asocia a lo circular que tal como indica Jung, es la representación del sí-mismo, además este es el arquetipo donde se evidencia la presentación, la preservación y la transformación como resultado de la acción del fuego que es capaz de crear y transformar.

Estos arquetipos pueden visualizarse con claridad en diversas esferas de la vida social. En el caso de las redes sociales, específicamente de *Instagram*, las manifestaciones arquetípicas están explícitas en cada una de las publicaciones de los usuarios, sin necesidad de que se trate de una creación intencionada, sino que al contrario, es el resultado de las manifestaciones del inconsciente colectivo que permanecen latentes a lo interno del ser y que son identificadas con claridad por aquellos usuarios que logran identificarse con el mensaje transmitido.

2.- El Lenguaje y La Comprensión Lingüística

Las redes sociales deben ser comprendidas y estudiadas como círculos sociales en los que se desarrollan lenguajes, signos y símbolos que son manejados por quienes forman parte del mismo. Es decir, para comprender que en *Instagram* existe un lenguaje subyacente que permea las relaciones sociales que

se dan a través de la aplicación, es necesario realizar un análisis donde se comprenda la comunidad y los datos que los actores proporcionan.

Los elementos del mundo que observamos, ya están internalizados en nosotros como construcciones precedentes de nuestros antepasados, el lenguaje cumple la función de poner en común el significado de las categorías y el modo en que las simbolizamos. Sin embargo, el lenguaje tiene la característica de ser insuficiente y limitado, pues su diversidad nos impide ser conocedores de su totalidad. De este modo, lo que conocemos se limita a lo que tenemos la capacidad de aprehender con los recursos lingüísticos heredados, pero no existe la opción de interpretar aquello que no ha sido registrado por nuestra comunidad. Según la versión radical la lengua determinaría toda la visión del mundo. “La lengua es como una prisión; uno podría aspirar a comprender otro mundo, pero no sería posible porque la conciencia está formada por la lengua nativa de uno” (Agar. 1994, p. 67).

Las redes sociales, como universo de estudio, están conformadas por la interacción entre individuos que generan acciones. Estas a su vez, se rigen por normas preestablecidas que configuran la forma en la que vemos el mundo, como somos, lo que hacemos, lo que nos motiva y nos moviliza con un fin determinado. En la red social *Instagram* se evidencian distintos tipos de acciones tales como: la acción racional con arreglo a fines, que son aquellas orientadas por normas sociales objetivas que se presentan del mismo modo tanto para el actor como para el espectador, Por tanto: “Una acción puede ser interpretada como más o menos <<racional con arreglo a fines>> si existen estándares de enjuiciamiento que tanto el agente como el intérprete acepten como válidos, es decir, como criterios de enjuiciamiento objetivo e imparcial” (Habermas, 1992, p. 149). No obstante, este tipo de acción también puede tomar un carácter subjetivo, en la medida en que la acción “se orienta exclusivamente por medios considerados (subjetivamente) como adecuados para conseguir unos fines definidos de forma (subjetivamente) unívoca” (Habermas, 1992, p. 149).

De este modo, se justifican las acciones de los actores, debido a que las mismas se encuentran bajo las normas de validez social, que le rindan a su vez, vigencia dentro del campo de socialización. No obstante, para comprender estos datos, se requiere de la inmersión como ejercicio sociológico para la comprensión de los datos. Es decir: “[...] la comprensión de un significado es una experiencia imposible de hacer solípticamente por tratarse de una competencia comunicativa” (p. 159). En este sentido, la comprensión del ámbito social manejado en el lenguaje propio de *Instagram*, se hace posible sólo mediante la

experiencia y la asimilación de símbolos y lenguajes; “La comprensión es una manifestación simbólica exige esencialmente la participación en un proceso de entendimiento” (Habermas, 1992, p. 159). Como también indica Skjervheim: La comprensión es un modo de experiencia.

Sin embargo, los datos por sí solos no son capaces de reflejar la realidad en su totalidad, por lo que se requiere una relación de retroalimentación que amerita pensar los datos en términos de teorías y las teorías en términos de datos, logrando así, proporcionar mayor validez a las conjeturas que puedan surgir de la realidad observada.

El científico social tiene que hacer uso para ello de una competencia y de un saber del que ya dispone intuitivamente como lego. Pero mientras no identifique y analice en profundidad ese saber pre teórico no podrá controlar hasta qué punto y con qué consecuencia modifica, al intervenir en él como participante, el proceso de comunicación en que entró con la sola finalidad de entenderlo (p. 160).

Es indispensable distinguir que comprender no es igual a entender, Habermas (1992) indica que: “La comprensión es un modo privilegiado de experiencia de los integrantes de un mundo de la vida. Sin embargo, también el científico social tiene que servirse de este modo de experiencia” (p. 171). En el proceso de investigación se debe ser minucioso en la recolección e interpretación y también cuidadoso de no contaminar la realidad con prejuicios o valoraciones personales. Esto requiere de una “conexión fundamental entre la comprensión de las acciones comunicativas y las interpretaciones incoativamente racionales” (Habermas, 1992, p. 165).

Instagram, está permeado por subjetividades que validan razones distintas, en concordancia con la línea discursiva del debate de la modernidad. El estudio de las representaciones simbólicas y arquetípicas en esta instancia, es constituir un lenguaje universal, partiendo de las prácticas particulares de la vida social en este espacio. De esta manera se da veracidad científica a pretensiones de validez, opacando la carga subjetiva que implica la asimilación de tradiciones y costumbres; “Es la resolución del científico de sustituir el sistema de valores de su práctica cotidiana por el sistema de valores de la ciencia, lo que bastaría a producir el paso de la actitud natural a la actitud teórica” (Habermas, 1992, p. 173).

La importancia de la competencia lingüística y de la acción para la comprensión, es que en ella se soporta la aprehensión de datos en forma de símbolos, que son necesarios para el científico social en el proceso de

investigación. La competencia lingüística, permite al investigador interactuar y pertenecer a la comunidad que estudia, mediante la experiencia. “El intérprete no puede esclarecer el significado de una manifestación simbólica sino como participante virtual en el proceso de entendimiento de los directamente implicados” (Habermas, 1992, p. 188).

La experiencia, a su vez implica la interacción entre sujeto y objeto para conocer las prácticas, modos de ser y hacer que rigen la vida individual de los sujetos pertenecientes a un círculo social, comprendiendo de esta manera la legitimidad de las normas que permean sus acciones y que pueden ser interpretadas de igual manera tanto por el actor como por el espectador, siempre y cuando estos manejen el mismo discurso.

Los procesos de entendimiento tienen como meta un consenso que descansa en el reconocimiento intersubjetivo de pretensiones de validez. (Habermas, 1992, p. 190).

3.- Sociedades de Internet: La red social *Instagram*

La llegada de Internet supone cambios estructurales en la forma de socialización de los individuos, entendiendo que, los modos de interacción ya no ocurren en el plano físico-material, sino que existen nuevos modos de comunicación que no requieren de una presencia espacial y temporal común entre quienes interactúan. Es decir, es posible comunicarse desde diferentes lugares y momentos, tratando de reproducir los mismos procesos sociales que se generan cara a cara. Alastuey (1996), expresa que se refiere a la aparición de un nuevo paradigma interactivo de información, cuya naturaleza de gran relevancia e innovación se debe a los cuatro rasgos fundamentales que ofrece: 1) Instantaneidad o comunicación en tiempo real 2) Interactividad o comunicación bidireccional 3) Virtualidad o amplitud comunicacional y 4) Unicidad o integración comunicacional.

Tal como explica Castells, M: “[...] vivimos en una nueva estructura social, la sociedad de las redes globales, caracterizada por la aparición de una nueva cultura, la cultura de la autonomía” (Castells, 2014, p. 12). De esta forma es posible verificar que la creación de redes sociales tiene un valor cultural intrínseco, que busca expandir de forma virtual los modos de interacción presentes en la realidad, para dar continuidad a procesos comunicacionales que sobrepasan fronteras.

Por otra parte, a pesar de la gran actividad que tienen los usuarios en el Internet y, por consiguiente, en las redes sociales, esto no implica el desapego del mundo real o la omisión del mismo, sino que son elementos yuxtapuestos que en conjunto configuran una nueva forma de socialización. Esta premisa parte del hecho de buscar determinado control sobre las sociedades en las cuales “el objetivo de la nueva tecnología intelectual es, ni más ni menos, el de realizar el sueño del alquimista social: el sueño de <<ordenar>> la sociedad de masas” (Alastuey, 1996, p. 107).

Es importante señalar que, lo que las personas comparten está siempre en consonancia con su circunstancia psicosocial que, para ser producida debe ser experimentada con base en estímulos que generan alguna reacción. Es por ello que, de no existir una situación en la vida real para mostrar en las redes no sería posible llevar a cabo procesos creativos que generen publicaciones a partir de las cuales los sujetos puedan establecer conexiones, comprendiendo la “<<comunicación>> como el ejercicio de compartir significado mediante el intercambio de información” (Castells, 2014, p. 14).

Por otra parte, aunque esto refiere a la creación de sociedades de Internet donde se constituyen círculos que manejan normas, símbolos y lenguajes comunes, existe una particularidad definitoria que caracteriza el impacto del mismo en la actualidad. Esta es la individualización como proceso fundamental para la conexión en redes. Bajo esta premisa, Castells, plantea que para generar organizaciones donde los sujetos interactúen, es necesario, precisamente, construir sujetos. Es decir, las expresiones de individualidad que respalda la tecnología de la libertad permiten que cada persona se muestre del modo que quiere en consonancia con la representación de sí mismo que desea reproducir. Cada persona es libre de manifestarse como desee sin que eso suponga un aislamiento, sino que por el contrario, permite aumentar la sociabilidad. “Internet reafirma a las personas, al intensificar su sensación de seguridad, libertad personal e influencia, factores todos ellos que tienen un efecto positivo sobre la felicidad y el bienestar personal” (Castells, 2014, p. 14).

Todo lo que se crea y se publica, se rige bajo las normas del círculo social virtual en el que interactúa el usuario, comprendiendo que, las decisiones que toma el individuo para reflejar su circunstancia psicosocial se circunscriben en un lenguaje común que es legitimado por los demás usuarios cuando se encuentran diferencias o similitudes, siendo precisamente este punto en donde se evidencia el uso de las representaciones arquetípicas para la manifestación del ser y su individualidad, dentro de la comunidad.

Volviendo a los planteamientos de Habermas, el ser se legitima cuando el actor encuentra en los demás algo de sí mismo, o, cuando por dramaturgia, intenta imitar las reglas sociales dadas para formar parte del círculo. Es decir, aunque según la red social y los usos que se les da, existan formas distintas de comunicarse con los demás en el entorno virtual, cada quien decide sobre que reaccionar, que aceptar, incluir y qué rechazar. “Para que haya comunicación, emisores y receptores han de tener códigos comunes [...] Para identificar a la audiencia es necesario comprender sus distintos códigos culturales” (Castells, 2009, p. 165).

Básicamente, la premisa de las redes sociales es que: “Su contenido está autogenerado, su emisión autodirigida y su recepción autoseleccionada por aquellos que se comunican” (Castells, 2009, p. 165) siendo estos aspectos fundamentales para que los procesos de comunicación dados por el intercambio de información, reconociendo que es su condición de individualidad y haciendo ejercicio de la libertad y autonomía que se le confiere, el usuario sea capaz de decantar aquello que desea ver y lo que quiere omitir. No obstante, esta condición es ambivalente, puesto que cuando se discrimina en torno a lo deseado se generan lazos con aquellos usuarios que tienen las mismas preferencias.

La red social *Instagram*, recoge todas las características mencionadas, no sólo referente a la interacción, sino también al lenguaje y los modos en los que se representa el usuario como sí mismo, bajo la premisa de que, cada uno de los usuarios refleja manifestaciones arquetípicas que los espectadores reconocen, se identifican y legitiman.

Al indagar en el origen de esta red social, encontraremos que en el año 2010 esta herramienta fue creada con base en: “una estrategia de producto reflexiva para crear experiencias que unan a las personas y fomenten la comunicación auténtica” (*Instagram About Us*, 2019).

A pesar de que el mencionado jefe de *Instagram* sea Adam Mosseri, las responsabilidades de diseño y dirección creativa recaen en los cofundadores Kevin Systrom (Co-founder) y Mike Krieger (Co-founder) cuya labor se centró en constituir una red social donde se pudiera interactuar de forma libre a través de la imagen, por ende: “*Instagram* se convirtió en el hogar de la innovación en la narración visual” (*Instagram About Us*, 2019) entendiendo que estas están constituidas por un conglomerado de símbolos y signos, lo cual, fue evidentemente tomado en cuenta al momento de la creación de la aplicación, ya que, uno de sus cofundadores “[...] Originario de São Paulo, Brasil, Mike tiene una

maestría en Sistemas Simbólicos de la Universidad de Stanford.” (*Instagram About Us* 2019) de esta forma: “Mike se centró en crear una amplia gama de productos creativos para capacitar a la comunidad en *Instagram* para que se conecte con sus intereses y pasiones.” (*Instagram About Us*, 2019) lo que refiere el manejo de un lenguaje común que haga posible el proceso comunicativo.

Instagram, es en la actualidad una de las redes sociales más utilizadas, debido a que sus propiedades permiten a los usuarios hacer uso de un conjunto de herramientas y aplicativos que facilitan la interacción no verbal con el otro. En esta red social las imágenes son el modo de expresión e interacción, lo que constituye en esencia un lenguaje no verbal, pero que resulta práctico y suficiente para exponer ante los demás lo que el usuario desea comunicar.

Sin embargo, para que esta forma de comunicación sea comprendida, las manifestaciones visuales deben inscribirse en un lenguaje manejado por todos los usuarios para que puedan comprenderse e interactuar con base en los objetivos comunes y en la omisión o descarte de aquello que no responde a sus sistemas de valores.

El nuevo campo de comunicación de nuestra época está surgiendo a través de un proceso de cambio multidimensional configurado por los conflictos enraizados en la estructura en la estructura contradictoria de intereses y valores que constituyen la sociedad (Castells, 2009, p. 165).

Instagram reúne las formas de integración resultantes de la ambivalencia de la individualidad, aquella que surge cuando la persona es libre de decidir sobre sus intereses y aficiones, pudiendo conformar comunidades en la medida en que, cada vez, más usuarios se circunscriben en este orden de ideas. Aquí, se distinguen cuatro categorías fundamentales para la socialización en la red, definidas por Castells, (2009) como: La identificación cultural, que refiere a un conjunto de valores específicos que sólo reconocen ciertos grupos; El individualismo, que se enfoca que la satisfacción de necesidades, deseos o requerimientos de cada usuario en base a su comportamiento; La globalización cultural, en la que se circunscriben un conjunto de valores y creencias que son reconocidas a nivel mundial, y, por último, el comunalismo, que engloba los valores y creencias que se apegan al bien colectivo de una comunidad determinada, lo que evoca cierta satisfacción individual en base a la participación e inclusión. Así pues, se conforma la cultura global multicultural, “que se caracteriza por la hibridación y mezcla de culturas” (Castells, 2009, p. 166).

Teniendo en cuenta que el inicio de la interacción procede de la individualidad, es importante reconocer que los procesos creativos, como base fundamental de la maquinaria de la industria cultural, refieren a la información que se desea transmitir en el proceso de comunicación, por lo que resulta coherente que, en *Instagram*, una red social basada en representaciones visuales e iconográficas, el individuo exprese o manifieste su circunstancia psicosocial en la construcción de imágenes que manejen elementos reconocibles por los demás usuarios bajo el argumento de la existencia de arquetipos que se resguardan en el inconsciente colectivo y que determinan patrones de conducta.

4.- Abordaje Metodológico

Se trata de una investigación cualitativa y descriptiva, en la cual se realizó la selección de un caso específico para aplicar el análisis de contenido y el estudio iconográfico. Para el estudio de caso, se optó por realizar una selección intencionada, evitando el uso de mecanismo de selección de usuarios como el Alianzo ranking que es comúnmente utilizado, para evitar escoger personalidades destacadas teniendo en consideración que, en estos casos, las publicaciones suelen ser configuradas y planificadas con la intención de transmitir un mensaje específico, lo que podría sesgar el análisis de contenido.

Por este motivo, se realizó un estudio de caso del usuario @Anabellvr, de sexo femenino con 26 años de edad. Una estudiante de medicina del 6to año, que para la fecha del 11 de abril de 2020 contaba con un total de 462 seguidores, 693 seguidos y 272 publicaciones.

El análisis de contenido se realizó en base a tres publicaciones con distintas características. Bajo la definición de Martín:

Podemos definir el análisis de contenido como una técnica de investigación cuya finalidad es la descripción objetiva, sistemática y cuantitativa del contenido manifiesto de la comunicación o de cualquier otra manifestación de la conducta (p. 2).

En este sentido, se tomaron los siguientes recursos del enfoque:

- 1) La descripción de las características del contenido para descubrir tendencias, específicamente, para el tratamiento de los datos relacionados con los likes de las publicaciones.
- 2) Comparar la influencia de la publicación en los diferentes tipos de espectadores.

- 3) Para la interpretación del contenido de la publicación, se tomó en cuenta aspectos como el pie o título de la fotografía, comentarios y respuestas con la finalidad de identificar los procesos comunicacionales no verbales intervinientes, lo que permite a su vez establecer conexiones entre la circunstancia psicosocial del emisor con los receptores.

Estas herramientas son fundamentales para la comprensión del hecho y las interpretaciones relacionadas con el entorno social y sus características, así como la aprehensión del lenguaje y el manejo simbólico en la comunidad. Sin embargo, para comprender el manejo de los símbolos en las publicaciones creadas por el usuario en cuestión, fue necesario incluir el recurso del análisis iconográfico, comprendiendo la iconografía como el análisis de descripción de imágenes como un asunto de lectura de las mismas a partir de los símbolos y signos expuestos. Tal como explica Rodríguez:

[...] la Iconografía nos permite conocer las imágenes, en cuanto formas y también en sus aspectos semánticos, puesto que consiste tanto en el conocimiento y análisis de los prototipos formales, basados en las fuentes escritas que aluden a ellos, como en el propósito de desvelar, al menos parcialmente, los mensajes que en ellas se encierran. (Rodríguez, 2005, pp. 2-3).

La metodología utilizada para tal fin es el método de Panofsky, se fundamenta en tres niveles: Nivel preiconográfico, nivel iconográfico, nivel iconológico.

5.- Análisis

5.1.- Publicación número 1

“Mi chiquillo se fue de alta <3 cumpliendo un añito, con edad ósea de 3 meses, pretérmino, madre fallecida durante la cesárea, hermano gemelo fallecido a los días... ERGE, intolerancia a la lactosa y al gluten, desnutrición grave... sin el alimento adecuado, mi chiquillo es un milagrito sobreviviendo en Venezuela...”.



Fecha de publicación: 28 de julio de 2019.

La primera publicación corresponde a una imagen del sujeto con un bebé en brazos, según lo descrito en la publicación, se deduce que se trata de un paciente que ha sido dado de alta. La fotografía hace alusión al arquetipo de Deméter como madre, sin embargo, al no ser la madre legítima, se trata de un asunto de tutoría o representación en el entorno propio del sujeto, por este motivo, se asume que el arquetipo evocado es el de Palas Atenea, conclusión que corresponde con el mito de la mujer desmadrada que se hace cargo de un hijo a pesar de estar aún en el ciclo arquetipal de la doncellez.

Estas conjeturas son validadas al realizar una revisión de las interacciones con los seguidores, dado que, en las estadísticas se observa claramente que la mayor cantidad de personas que reaccionan son mujeres, que representan al 73,42% de los likes de la publicación, lo que quiere decir que se identifican con el símbolo de la madre.

De igual manera se observa al analizar los comentarios, donde se puede observar que todas las personas que comentan con mujeres, madres o en su defecto, asocian algún elemento de la maternidad que se refleja en la evocación de otros símbolos propios del arquetipo como el valor de la profesión y el conocimiento.

A nivel estético, la fotografía está configurada con elementos que son representaciones básicas de este arquetipo, en especial si se considera que el sujeto se encuentra en el hospital que hace referencia al área del conocimiento en el que se desenvuelve, en conjunto con implementos característicos de la profesión y símbolos de la feminidad que caracteriza esta etapa específica, tal como el cabello semirecogido y la posición del cuerpo respecto al bebé y los otros elementos de la composición.

5.2.- Publicación número 2

“Amigas de genética y alma”



Fecha de publicación: 12 de octubre de 2019

La segunda publicación se titula "Amigas de genética y alma" donde se observan tres figuras femeninas, el sujeto de la investigación acompañada de sus dos hermanas, una a cada lado. La fotografía ha sido tomada en la playa y todas usan traje de baño.

A nivel simbólico, la referencia del mar y las poses de cada una hacen referencia a las diferentes etapas del ciclo arquetipal de la figura de Venus, que, según el mito, es una doncella nacida del mar, conectada con las mareas, es decir, con la influencia de la Luna que es la diosa Hécate.

Desde esta perspectiva, el arquetipo de Afrodita hace referencia a la atracción del sexo opuesto por medio del encanto o el hechizo, desde este modo se simboliza la seducción y la sensualidad que son sin duda características de Venus, asociada con la belleza de la doncellez.

Venus es el resultado de la unión de los tres arquetipos básicos, siendo este el motivo por el que se encuentran tres figuras en la fotografía, que, además, cada una evoca símbolos distintos con la posición de las manos, la dirección del cuerpo y la sensación de cierre o apertura que se produce con el lenguaje no verbal y que, es una manifestación de la concha de mar que es el símbolo más conocido en relación a Venus.

Este cierre y apertura se asocia con la penetración del sexo opuesto en la feminidad pura. Venus, en su condición de doncella utiliza sus encantos para atraer sin dar necesariamente apertura debido a que eso implica pasar al siguiente arquetipo donde se convierte en madre y completa su realización como mujer.

Se evidencia que la publicación evoca este arquetipo seductor en las estadísticas que reflejan un aumento notable en las interacciones de usuarios masculinos, con un total de 41,24% de los likes, al igual que en los comentarios donde se expresan halagos a la belleza, de hombres y de mujeres que se sienten identificadas con esta etapa.

5.3.- Publicación número 3

“Crecer para dar, no solo ser... Y que nunca nos atrape el principio de Peter.”



Fecha de publicación: 24 de febrero de 2020

La última publicación seleccionada se denomina "Crecer para dar, no solo ser... Y que nunca nos atrape el principio de Peter". Esta fotografía se diferencia de las demás porque el sujeto muestra una etapa de sí misma que no se había observado en ninguna de las anteriores.

Aquí, se hace una manifestación de sus competencias profesionales en el área de la medicina, debido a que, su postura, vestimenta y expresión reflejan una masculinización de lo femenino, en el sentido de que, no solo se expresa belleza o maternidad como en las anteriores, sino que se introduce el efecto masculinizante en la fotografía.

Desde la apertura de las piernas hasta la posición del cabello, se refleja una postura firme que se fundamenta en el conocimiento adquirido durante su trayectoria en el hospital. Por estas razones, el arquetipo evocado en esta publicación es el de Diana la Guerrera, quien se caracteriza por presentar una

sensación hemafrodítica, es decir, no se distingue un género definido porque está compuesta de elementos de ambos.

Por esta razón enseña una sola pierna, cubre un seno con su cabello y cubre uno de sus brazos con la bata. Además, es una fotografía de una sola persona, Rísquez, afirmará que, lo femenino es plural, mientras que lo masculino es singular:

[...] Desde el punto de vista psicológico, cuando una mujer singulariza, hace surgir la dicotomía masculino-femenino y lleva la imagen arquetipales hacia lo hermafrodítico, porque lo singular es masculinizante (Rísquez, F. 2007, p. 102).

Al igual que en las fotografías anteriores, este arquetipo resulta de la fusión de las diosas principales, y se caracteriza por generar un efecto de irrupción en los hombres. Las profesiones como la medicina, han sido consideradas como masculinas, por lo que su imponente presencia representa una irrupción, que es una de las principales características de la diosa Artemis.

Sin embargo, su modo de acción es diferente, porque estas están vistas desde una perspectiva más sentimental. Razón por la cual el título de la fotografía hace alusión al hecho de: "Crecer para dar, no solo ser"

En cuanto a las reacciones de los usuarios se logró identificar un gran reconocimiento de las personas del área de socialización, es decir, personas afines a las carreras de medicina, teniendo en consideración que el 40,32% de los likes provienen de personas del entorno. Del mismo modo, sucedió en los comentarios que se enfocaron en resaltar la belleza femenina sin olvidar resaltar los dotes profesionales, lo que indica una combinación entre las características de los elementos femeninos y masculinos del sujeto.

Conclusiones

Realizar estudios de representaciones simbólicas y arquetípicas puede ser muy complejo en la medida que no se cuente con un andamiaje teórico que pueda soportar las conjeturas, teniendo en consideración que, dada la naturaleza de las mismas, las probabilidades de caer en subjetivismos son amplias. En especial si se considera que en ellas pueden influir las valoraciones personales y los procesos de identificación del sujeto cognoscente, por esta razón, es fundamental realizar un estudio profundo y fundamentado para evitar sesgos epistemológicos.

Aun así, el análisis realizado permitió verificar el hecho de que, efectivamente, las publicaciones de *Instagram* están creadas a partir de un lenguaje no verbal que es común entre los usuarios y que permite la identificación entre emisor y receptor para que ambos sean capaces de interactuar con base a un elemento común, ya sea en caso de que la publicación haya sido creada de forma intencionada, con un fin específico o de manera completamente inconsciente.

En este estudio, se hace evidente el hecho de que las publicaciones no necesariamente deben ser intencionadas para que las configuraciones de la fotografía reflejan el resultado de la circunstancia psicosocial, que es manifestada en la publicación y que se comprende de manera acertada por los demás miembros de la comunidad.

Sin embargo, para que el mensaje sea decodificado de la manera en que se requiere, es preciso que surja un principio de identificación con los elementos expuestos en la fotografía, que son los que generan reacciones en los receptores que han logrado decodificar el mensaje que se manifiesta en un lenguaje simbólico particular. Esta premisa se confirma por el hecho de que las tres publicaciones son distintas en cuanto a forma y contenido, como consecuencia, cada una de ellas evoca reacciones de diferentes tipos de seguidores, bien sea por sexo o por la relación que tienen con el sujeto.

En relación a este último elemento, es importante destacar que, en la realización de esta investigación, se encontraron diversos estudios arquetípicos mayormente orientados a la espiritualidad, a las prácticas esotéricas, e inclusive, religiosas, que parecen funcionar en base al manejo de estos símbolos y arquetipos comunes como principio fundamental de sus creencias. Es decir, que este lenguaje se maneja en muchos otros aspectos que no son exclusivamente representaciones fotográficas, por lo que convendría realizar una ampliación de la investigación donde se consideren estas prácticas que, para muchos pueden ser místicas y poco creíbles bajo un principio teórico que dé razón al lenguaje que se expresa, tal como sucede en el caso de la red social *Instagram*.

Referencias bibliográficas

Alastuey, E. (1996). “*La Sociedad de la información. Tecnología, Cultura y Sociedad*”. Málaga: REIS 76/96. pp. 99-121.

- Castells, M. (2014). *El impacto del Internet en la sociedad*. C@mbio: bbvaopenmind.com.
- Castells, M. (2009). *Comunicación y Poder*. Madrid: Alianza Editorial.
- Casado-Riera, C & Carbonell. (2018). *La influencia de la personalidad en el uso de Instagram*. España: Revista de Psicología, Ciències de l'Educació i de l'Esport pp 36 (2), pp. 23-31.
- Fernández, R. (2019) *Ranking mundial de redes sociales por número de usuarios en abril de 2019*. Recuperado de: <https://es.statista.com/estadisticas/600712/ranking-mundial-de-redes-sociales-por-numero-de-usuarios/>
- Fernández, M. (1994). *El héroe en el cuento maravilloso: una aproximación arquetipal*. Núcleo 1994, No 8, pp. 29-38.
- Rísquez, F. (2007). *Aproximación a la feminidad*. Caracas: Monte Ávila Editores Latinoamericana.
- Galdós, J; Ruiz, B; Estramiana, J. (2007). *De Moscovici a Jung: el arquetipo femenino y su iconografía*. España: Athenea Digital - núm. 11: 132-148 (primavera 2007).
- González, L. y Aguaded, I. (2019). *Los instagramers más influyentes de Ecuador*. Universitas no.31 Cuenca sep./feb. 2019. Recuperado de: http://scielo.senescyt.gob.ec/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1390-86342019000200159&lang=es#ref18
- Habermas, J. (1992). *Teoría de la Acción Comunicativa*. Madrid: Editorial Taurus.
- Instagram. *About Us* (2019) Recuperado de: <https://www.instagram.com/about/us/>
- Jung, C. (1995). *El Hombre y sus Símbolos*. Madrid: Editorial Paidós.
- Rodríguez, M. (2005). *Introducción General a los Estudios Iconográficos y a su Metodología*. ISBN – 84-9822-173-0
- Val, A. (2010). *Una Aproximación Metodológica en el Análisis de Obras de Arte*. Madrid: Universidad Carlos III de Madrid.
- Villar, M; Ramírez J. (2013). *El valor simbólico de la imagen representada*. México D. F.: UAEMéx Año 9, No 16, pp: 51-64.