

Fecha de recepción: diciembre 2023

Fecha de aceptación: enero 2024

Versión final: febrero 2024

Instagram o el espacio para la perfección: Mujeres de Generación X y los filtros de alteración de imagen en la telefonía móvil

Lorena E. González ⁽¹⁾

Resumen: Este escrito explora la relación entre mujeres de Generación X y las herramientas digitales en tecnologías móviles. Se discute la apropiación de estas nuevas tecnologías por una generación adulta para ofrecer una imagen retocada de sí mismas en plataformas virtuales; en este caso particular, el foco está puesto en *Instagram*. Se estudiará el pasaje de este grupo desde una vida analógica, donde la autoimagen comprende arreglarse para salir mediante prendas y maquillaje, hacia una vida virtual, en la cual esa estética se conforma con herramientas digitales. Ya que este conjunto de mujeres no es nativo digital, se considera no sólo en el mecanismo social que las motiva a alterar su rostro para su vida virtual sino también la forma en que esta generación se relaciona con las tecnologías celulares. Finalmente, se realiza una reflexión acerca de los mecanismos que llevan a este grupo etéreo a hacer uso de estas herramientas para poder mostrarse virtualmente en sociedad.

Palabras clave: redes sociales - presión social - vestuario - fotografía - teléfono móvil - informática - digitalización - aplicación informática - interfaz hombre-máquina - identidad personal

[Resúmenes en inglés y portugués en las páginas 198-199]

⁽¹⁾ **Lorena E. González.** Diseñadora de Indumentaria de la Universidad de Buenos Aires. Especialización en Sociología del Diseño, Universidad de Buenos Aires. Diploma en Cultura Argentina por la Universidad Austral, Argentina. Autora de *Manual de Producción de moda* (2016), publicado por la editorial Dunken. Experiencia de más de quince años como docente en Universidad de Palermo, Universidad del Este –Argentina– y DUOC, Universidad Católica de Chile.

Introducción

Este escrito investiga la relación que existe entre un grupo de mujeres de Generación X y las nuevas tecnologías digitales móviles. Específicamente, se aborda la aplicación de filtros en las fotografías y videos para su posterior publicación en *Instagram*. Para ello, se llevó a cabo un seguimiento en cuentas de esta red social de un grupo de mujeres seleccionadas, durante el período que abarcan los años 2017-2023, donde se analizan los diferentes retoques digitales y los textos escritos por las dueñas de dichas cuentas. Aquí, sólo citaremos algunos casos paradigmáticos de nuestro *corpus*¹. En cuanto a la parte metodológica de esta investigación, el registro elegido fue del tipo observación oculta en contexto natural. (Ynoub, 2015, p.315). Esto se realizó en cuentas de *Instagram* abiertas y con técnica de observación oculta. El criterio de selección de las mujeres objeto de este estudio se dio por rango de edad y localización geográfica –zonas norte y sur de CABA–. El objetivo de este seguimiento fue estudiar las lógicas de aplicación de filtros de alteración facial en las publicaciones de *Ig*, tanto en fotografías como en videos.

El teléfono móvil como apéndice del cuerpo

La vida como narración de la experiencia humana ya no existe como tal. Para el adulto actual, aquellos momentos que formaban parte de la intimidad podían quedar plasmados en algún diario personal y los que eran parte de su vida pública –como los actos escolares– eran instantes para la ceremonia de tomas fotográficas. A esas imágenes se volvían cada vez que se deseaba experimentar esos buenos recuerdos, eran parte del álbum familiar. El teléfono móvil ha venido a reemplazar estas experiencias. No podemos pensarnos sin él, ya que nos ayuda a realizar desde trámites o compras hasta convertirlo en una herramienta imprescindible de trabajo. Dejamos nuestra huella vital en su manipulación. Según González Villarruel (2010), el hombre construye su biografía también a través de los objetos que lo rodean. Estos hablan mucho de él y de la sociedad que habita.

De manera muy sencilla se puede acceder a un listado de herramientas con sólo desplegar el menú de opciones que nos ofrece el móvil. Pero hay una de ellas que ha acaparado la atención no sólo de las generaciones más jóvenes, o nativos digitales, sino también de los adultos: la posibilidad de tomar fotografías o videos sin otro movimiento más que tocar la pantalla. Sin necesidad de agregados, cables o rollos fotográficos. Y, con la misma rapidez que tomamos la fotografía, podemos editarla y compartirla con el mundo digital, o bien, borrarla y volverla a tomar hasta estar conforme con la imagen que nos devuelve la pantalla. Estas posibilidades han alterado nuestra manera de habitar el mundo, pasando de una personalidad introdirigida hacia otra alterdirigida, según Sibilia (2008, p. 28). Comprobamos en las mujeres que hemos investigado para este trabajo, como hasta la experiencia más íntima, como mostrar su cuerpo desnudo previo al parto, es publicada. Por ejemplo, Pany [@panychama] (2021, 17 de abril) dice: “*Poderosa. Eso me pasa cuando veo esta FOTO*”.

Lo que antes consistía en ‘vivir y narrar’ se ha convertido, según Han (2023), en ‘vivir y postear’ (p. 55). Esta circulación de información ha hecho que la comunidad que antes conocíamos como lo más próximo se haya expandido de manera exponencial, generando nuevas comunidades conectadas. Coincidimos con Saulquin (2014, p. 97) en la idea de que personas comunes que, desde una actuación individual, nunca hubieran tenido trascendencia, se han empoderado gracias a esta fuerza de acción conjunta. Una nueva manera de generar amigos ahora consiste “seguirse” y “darse likes”.

La autoconstrucción de la imagen vista desde la mujer Gen X

El rostro es la primera parte del cuerpo con la cual una persona enfrenta al mundo. Aquella por la que es reconocido en su singularidad. Millones de variables se dan en un espacio tan pequeño, no obstante, la persona se expresa a través de él, muestra su interior y se comunica con su entorno. En palabras de Le Breton (2009, p.143):

El rostro es necesario como el territorio del cuerpo donde se inscribe la distinción individual. Ningún espacio del cuerpo es tan apropiado para marcar la singularidad del individuo y señalarla socialmente. Nos diferenciamos del otro por nuestras singularidades y también somos reconocidos por ellas.

Persona, en latín, refiere a “mascara”, “mascara de actor”. Por lo tanto, se puede pensar al rostro como la máscara con la que un sujeto está destinado a representar su papel en la sociedad en la que le tocó nacer. En principio, el mundo real. O bien, lo que Berger y Luckmann (2006, p. 2) nombran “Suprema realidad”, es decir, la realidad cotidiana. Esta se experimenta como la realidad por excelencia. Allí el hombre la vive como una realidad ordenada, natural, urgente, que le exige de manera consciente ser y estar en estado de plena vigilia. En esta realidad también existen incomodidades. Sin embargo, este mundo real no es el único espacio dado para la vida. Actualmente las tecnologías ofrecen al sujeto poder desarrollarse en realidades alternas. Las redes sociales existen como una opción de espacio donde éste puede mostrarse ante el otro a su gusto. Dentro de la lógica de las redes sociales, lo virtual se vive como real. Si el mundo físico le exige al sujeto que se acomode como pueda para habitarlo, el mundo virtual le ofrece diseñar una vida a su medida. Con la única condición de hacerla pública. Aquí, las normas de convivencia cambian, están normadas por la mirada. La máscara-rostro que anteriormente se enfrentaba desnuda ante un otro, ahora se multiplica por mil. “Nos sentimos observados porque la pasamos mirando a los otros, mirando(nos) a nosotros mismos, mirando lo que no tendríamos que mirar. Miradas y sólo miradas. Somos mirada corporizada, mirada-cuerpo, mirada-cosmético”. (Álvarez Solís, 2021)

La vida en redes es una vida a medida, el sujeto elige lo que quiere mostrar y cómo. Para ello, debe editarse, lo que Álvarez Solís (2021, p.175) nombra como “la edición de sí”, donde la vida misma es editada. Esto implica enfrentarse a la imagen de cada uno, corregirse, transformarse, modificarse, para, al fin, disolverse. Esta vida editada se activa cuando se

prende el teléfono móvil y se desactiva cuando se apaga. Y dentro de este dispositivo existen infinitas opciones que se le ofrecen al sujeto para diseñar su impronta. Una de ellas es poder alterar su rostro. Los filtros de alteración de imagen son esta herramienta. El sujeto puede modificar su cara, a gusto, para luego publicar su nueva imagen. Puede hacerlo cada día, tantas veces lo desee. Como señala Saulquin (2014), la persona pasa de sujeto a objeto.

Instagram no sólo ofrece todas estas herramientas de digitalización visual, sino que al pie de las fotografías o videos el usuario puede escribir lo que desee para reforzar la imagen, desde un saludo hasta una cita filosófica. Estos textos promueven el intercambio en el grupo, se genera una conversación constante, también a las fotografías sin texto se les hacen comentarios. La persona habla a la cámara como si fuera a dirigirse a otra persona real, como lo hace Pany [@panychama] (2017, 28 de marzo) que pregunta: *¿Qué usas más? Instagram? Facebook? Twitter?* Lo que nunca cambia es la mirada, ella siempre se dirige a la cámara. Siempre es la *selfie* protagonista de la publicación. Y los filtros, por supuesto.

***Instagram*, el espacio donde no hay lugar para la incomodidad**

La periodista Sara Frier (2022) llevó a cabo una investigación, donde relata la creación, ascenso y cambios que han sucedido en *Instagram*, así como también el lugar que ocupa el usuario dentro de este espacio. Esta aplicación nace en 2010 en San Francisco, Estados Unidos. Fue creada para ser utilizada por *Apple* y *Android*, y su nombre deviene de la conjunción de las palabras ‘instantánea’ y ‘telegrama’, ya que la idea original era tomar fotografías y poder enviarlas hacia publicaciones, pensando metafóricamente en los antiguos telegramas de papel. Para evitar la mala toma fotográfica o ahorrar algunos dolores de cabeza a sus usuarios, su propósito principal fue convertirse en una aplicación fotográfica con opción de retoque por quien toma dichas imágenes.

En *Instagram*, no hay espacio para la incomodidad. Es más, esta *App* es una de las impulsoras de la tendencia de moda *aesthetic* o “bello”. La misma aplicación regula la calidad de las imágenes y los textos que los usuarios suben pudiendo sancionarlos o dar de baja sus cuentas, si es que no cumplen con las reglas de estilo de esta. En *Instagram*, el usuario puede tomar la decisión de no mostrarse en sus publicaciones. Pero, en el caso de todo nuestro grupo de mujeres investigadas, la decisión de aparecer en primer plano es una declaración de principios, todas muestran sus rostros.

Estas mujeres son muy activas en cuanto al uso de estos filtros. La edad de estas, entre cuarenta y sesenta años, hace que tengan una idea propia de los que es tener “buena presencia”, un término un poco arcaico para referirse al buen aspecto corporal. Ya han pasado por varias etapas donde la apariencia se trabaja con diferentes herramientas: el maquillaje, las cirugías estéticas, tanto las invasivas como las no tanto, los tratamientos corporales y ahora la manipulación digital. Todos estos procedimientos tienen una única finalidad: antes de las redes era estar prolijas para ser vistas en la calle, luego de la irrupción de las nuevas tecnologías, mostrarlas listas para la cámara, el primer plano. Esta proliferación de

cámaras, y de ser visto sin cesar, someten al individuo, en palabras de Foucault (2002), a ponerse bajo diferentes actos de disciplinamiento.

Partiendo de las ideas de Entwistle (2002) sobre el cuerpo como territorio a trabajar, se lo piensa como parte del mecanismo de producción, y por ello, se lo cuida, se lo retoca, se lo embellece. Y en este caso, se le agrega filtros para poder estar ahí, en las redes. Y no hay problema en declararlo, así como lo hace Pany@panychama (2021, 2 de julio): *La View in Filtro. Hasta que con la realidad Me Desmadre Filtre. A veces lo más superficial, es un acto Sublime.*

No es extraño, pues, que la estetización de la vida cotidiana conmine a un enfrentamiento con la imagen que cada uno dispone para sí mismo y para los demás. Confrontar la imagen de uno mismo obliga a corregir, transformar, modificar, disolver; en suma, a editar las imágenes de cada cual. (Álvarez Solís, 2021 p.177).

Cada uno puede hacerlo como guste. Las herramientas digitales nos ayudan a no depender de procesos complejos. Sólo tocar la pantalla unos segundos, retocar allí, otro poco allá y en cuestión de segundos podemos tener una nueva imagen a medida y según el ánimo con el que hayamos despertado. Podemos retocar partes distintas de nuestro rostro, o lograr uno nuevo, como lo hace María Alba Mujica [@mariaalbamujica] (2021, 3 de febrero) en un video: *Liderazgo consciente- Metas 2021- bienestar vrs Stress. Episodio 11.*

Decimos entonces que no hay una belleza preponderante para las mujeres de Generación X, ya que estamos sujetas al ritmo vertiginoso de lo contemporáneo, las redes y el gusto propio. Vamos armándonos y desarmándonos, siguiendo el vértigo del momento. Lo que se comprueba en nuestro grupo de análisis es que ninguna de las mujeres reniega de su aspecto exterior; no hay comentarios al respecto. Si bien se ha puesto el foco en las fotografías que aparecen retocadas con filtros, durante los años donde se las ha estudiado, se comprueba que han atravesado períodos, donde no han aplicado ningún tipo de filtros. Los motivos pueden suponerse, pero no han sido declarados por ellas en ninguna publicación. Por lo tanto, puede pensarse que las apariencias de este grupo son trabajadas por ellas mismas según el momento histórico y personal que atravesaban en un período determinado.

Una de las más poderosas herramientas que ofrece *Instagram* y que este grupo de mujeres aprovecha al máximo es la difusión para el trabajo, todos nuestros casos investigados han hecho uso de esta red para difundir sus ocupaciones. Para ello, eligen dar la cara, no sin antes retocarse digitalmente, otro trabajo que se adosa a su oficio real. Los filtros pasan a ser parte del trabajo, un trabajo más, el trabajo del cuerpo, como lo nombra Foucault (2008). Sin embargo, existe un pacto de lectura entre el emisor, o quien realiza el posteo y su público. En ningún momento los comentarios hacen mención del uso de filtros en sus usuarias. Siempre ellos son positivos acerca de la imagen de estas, o bien, se habla de otra cosa. Esto quiere decir que la utilización de estas herramientas digitales en este grupo de mujeres está totalmente naturalizada. Aún en las publicaciones con cambios radicales. Como por ejemplo la de Pany [@panychama] (2019, 14 de julio): *Y así fue...me vi sentada sola en un café que convoque para los 5555 seguidores...me quede esperándolos. #oldface.*

Conclusiones

Ser una mujer actualmente es difícil, las presiones estéticas imperantes en la sociedad ya son harto conocidas. Ser una mujer porteña de la generación X en las redes es doblemente difícil, ya que supone un doble trabajo diario. El trabajo que hay que hacer para intentar lograr posicionarse en el mundo digital, en este caso *Instagram*, donde el lenguaje visual acordado para habitarlo es 'lo estético' o agradable a la vista, donde el cuerpo biológico pasa a despojarse de su singularidad.

En esta red se dictaminan las reglas de imagen, que deben cumplir quienes quieran aparecer. Eco (2004), en *Historia de la belleza*, se pregunta cuál es la idea de la belleza dominante en el siglo XX, para advertir que una nueva categoría empieza a irrumpir: la belleza del consumo. (p. 414). Las mujeres de esta generación que ya tienen una carrera o una profesión desarrollada se enfrentan ahora al nuevo de trabajo de 'aparecer', es decir, tratar de ser vistas. La generación X es la que hizo la migración desde el mundo analógico, donde se siente muy cómoda, hacia el mundo digital, donde el lenguaje cambia todos los días y ajustarse a las claves estéticas del mismo. Esta generación de mujeres tiene aún mucho para dar, porque está muy lejos de la edad de jubilarse. Pero para los *millennials* y *centennials* son invisibles, lo que no impide el intercambio de información sobre el manual de uso de *Instagram*.

Se puede pensar entonces que el uso de los filtros es un dispositivo más, el cual se usa para la mercantilización de la imagen imperante en las redes, donde lo importante es ver y ser visto. La pregunta es a qué costo. El capitalismo, en donde todo es factible de ser mercantilizado, les pide a estas mujeres que trabajen para 'filtrarse' en las redes. Sin embargo, Lipovestky (2006) nos presenta otra mirada acerca de este panorama:

En realidad, la frivolidad femenina, ahora, más que perpetuar una imagen tradicional contribuye a conformar una nueva figura de lo femenino, en la que la reivindicación del encanto no excluye la del trabajo y la responsabilidad. Las mujeres han conquistado el derecho al voto, el derecho al sexo, a la libre procreación y a todas las actividades profesionales, pero, al mismo tiempo, conservan el privilegio ancestral de la coquetería y la seducción. (p.152).

Existe un guiño de complicidad entre emisor y receptor que está implícito en el uso de estos filtros para *Instagram*. El público que mira la foto ya no cuestiona los artilugios usados para aparecer allí, los da por hecho. Antes había maquillaje, hoy existen los filtros. Nuevamente, Lipovestky (2006) renueva la apuesta:

¿Por qué obstinarse en hablar de manipulación o cosificación cuando una amplia mayoría de mujeres declara que la multiplicación de cosméticos, lejos de oprimirlas, les da más independencia y más libertad para agradar a quien ellas quieren, cuando quieren y cómo quieren? (p. 152).

Luego de investigar a este grupo de mujeres, se puede pensar una excepción a las reglas y es que, gracias a la experiencia de vida que tienen, esta generación de mujeres no es

totalmente inocente con respecto al uso de estos dispositivos. Entienden el juego, saben porque lo hacen, y también saben cuándo parar. O cuando salir. Es porque son conscientes de que allá afuera hay un mundo real, donde hasta ahora habitaron con los conflictos que todos experimentan. El mundo digital no es su única opción, pero como reza el dicho 'si no estás no existís'. Y para estar hay que jugar el juego de los filtros. Y eso es para estas mujeres, un juego que se va aprendiendo y mientras se aprende se generan lazos generacionales, que promueven la inclusión entre grupos.

Si bien, en este trabajo se han encontrado algunas respuestas a las hipótesis planteadas, queda abierto el espacio para seguir investigando acerca de las relaciones entre esta generación analizada y los nuevos descubrimientos tecnológicos. Sobre todo, en las generaciones que plantean nuevas preguntas. Esta generación X, que pronto empezará a formar parte de lo que ahora se llama Economía Plateada –un nuevo grupo etareo integrado por septuagenarios, que tienen suficiente tiempo y dinero como para invertir en lo que les interesa– comenzará a tener nuevas necesidades que el mercado está ávido por satisfacer. En síntesis, la tecnología está aquí y ahora. Y con ella, los cambios van sucediendo para todas las generaciones. En las palabras de Agamben (2009, p. 1): “Un hombre inteligente puede odiar su tiempo, pero sabe que pertenece irrevocablemente a él, sabe que no puede huir de su tiempo.” Y, las mujeres Gen X así lo entienden.

Notas

1. El corpus trabajado consiste en el análisis intensivo de las siguientes cuentas: @panychama; @moruafashionlab; @andregiase; @lauradanieladino; @lorenavanati; @giselagilges; @flordegineco; @meycompanys; @mariaalbamujica; @lahittepatricia.

Referencias bibliográficas

- Agamben, G. (2006) ¿Qué es ser contemporáneo? En Agamben, G. *Desnudez*. Buenos Aires: Adriana Hidalgo Editora.
- Álvarez Solís, Á. (2021) “El diseño de sí”. En *Filosofía de la apariencia física*. Madrid: Tau-genit Editorial.
- Balmaceda, T. y De Paoli, M (2022), *Generación Invisible. X. Ni jóvenes ni viejos: cómo y cuándo perdimos el liderazgo*. Buenos Aires: Galerna.
- Berger, P., y Luckmann, T. (2006) *La construcción social de la realidad*. Buenos Aires: Amorrortu editores.
- Eco, U. (2004). *Historia de la belleza*. Barcelona, Editorial Lumen.
- Entwistle, J. (2002) *El cuerpo y la moda. Una visión sociológica*. Barcelona: Paidós Contextos.
- Frier, S. (2022) *Sem filtro. Os bastidores do Instagram. Como uma startup revolucionou nosso estilo de vida*. San Pablo: Planeta do Brasil Ltda.

- Foucault, M. (2008) *Nacimiento de la biopolítica. Curso en el Collège de Francia (1978- 1979)*. Buenos Aires: FCE.
- Foucault, M. (2002) *Vigilar y castigar: nacimiento de la prisión*. Buenos Aires: Siglo XXI Editores Argentina.
- González Villarruel, A. (2010). La vida social de los objetos etnográficos y su desalmada mercantilización. *Alteridades*, vol. 20, núm. 40, julio-diciembre, 2010, pp. 65-76. México: Universidad Autónoma Metropolitana Unidad Iztapalapa.
- Han, B. (2023) *La crisis de la narración*. Barcelona: Herder editorial, S.L.
- Le Breton (2006) *Antropología del cuerpo y modernidad*. Buenos Aires: Nueva Visión.
- Le Breton (2009) *El rostro y lo sagrado: algunos puntos de análisis*. Estrasburgo Francia: Universidad de Estrasburgo.
- Lipovetsky, G. (2006) *El imperio de lo efímero. La moda y su destino en las sociedades modernas*. Barcelona: Editorial Anagrama.
- Roszak, T. (2005) *El culto a la información. Un tratado sobre alta tecnología, inteligencia artificial y el verdadero arte de pensar*. Barcelona: Editorial Gedisa.
- Saulquin, S. (2014). *Política de las apariencias: nueva significación del vestir en el contexto contemporáneo*. Buenos Aires: Paidós.
- Sibilia, P. (2008) *La intimidad como espectáculo*. Buenos Aires. Fondo de Cultura Económica.
- Ynoub, R. (2015) *Cuestión de método. Aportes para una metodología crítica*. Tomo I. México: Cengage Learning Editores.

Referencias de Instagram

- Mujica [@mariaalbamujica] (2021, 3 de febrero). Recuperado de https://www.instagram.com/tv/CK2PrE_Dd1g/?igsh=MTFrdnM1MjZuaTVzZQ==
- Pany [@panychama] (2017, 28 de marzo). Recuperado de <https://www.instagram.com/p/BSLfnF-APRn/?igsh=MXFqaTNoYWlkdN3eA==> (2021, 17 de abril). Recuperado de <https://www.instagram.com/p/CNxOWj9MOEg/?igsh=MW5zZTBuNnZqaXdibw==> (2021, 2 de julio). Recuperado de https://www.instagram.com/p/CQ04_pxMf77/?igsh=YzJidGs0cmIyc3p5 (2019, 14 de julio) Recuperado de <https://www.instagram.com/p/Bz6YP2BBBeQB/?igsh=MTNrc3psa3hxdWJtMw==>

Abstract: This writing explores the relationship between Generation X women and digital tools in mobile technologies. The appropriation of these new technologies by an adult generation to offer a retouched image of themselves on virtual platforms is discussed; in this particular case, the focus is on Instagram. The passage of this group from an analog life, where self-image includes dressing up to go out using clothes and makeup, to a virtual life, in which this aesthetic is made up of digital tools, will be studied. Since this group of

women is not digital native, it is considered not only in the social mechanism that motivates them to alter their face for their virtual life but also in the way in which this generation relates to cellular technologies. Finally, a reflection is made about the mechanisms that lead this age group to use these tools to be able to show themselves virtually in society.

Keywords: social networks - social pressure - clothing - photography - mobile phone - computing - digitalisation - computer application - human-machine interface - personal identity

Resumo: Este escrito explora a relação entre as mulheres da Geração X e as ferramentas digitais em tecnologias móveis. Discute-se a apropriação dessas novas tecnologias por uma geração adulta para oferecer uma imagem retocada de si mesma em plataformas virtuais; neste caso específico, o foco está no *Instagram*. Será estudada a passagem desse grupo de uma vida analógica, onde a autoimagem inclui o preparo para sair usando roupas e maquiagem, para uma vida virtual, em que essa estética é composta por ferramentas digitais. Como esse grupo de mulheres não é nativo digital, isso é considerado não só no mecanismo social que as motiva a alterar o rosto para a vida virtual, mas também na forma como essa geração se relaciona com as tecnologias celulares. Por fim, é feita uma reflexão sobre os mecanismos que levam essa faixa etária a utilizar essas ferramentas para poder se mostrar virtualmente na sociedade.

Palavras chave: redes sociais - pressão social - vestuário, fotografia - telefone celular - computação - digitalização - aplicativo de computador - interface homem-máquina - identidade pessoal

[Las traducciones de los abstracts fueron supervisadas por el autor de cada artículo.]
