

A un Clic de la Felicidad: Instagram como Plataforma Influenciadora

Diana Gabriela Pérez Parra y Jhon Arbenis Galvis Ibarra

Facultad de Artes y Humanidades, Universidad de Pamplona

Comunicación Social Ampliación Cúcuta

Tutora: Ana Mercedes Suárez Ospina

2022

Resumen

Las redes sociales en especial Instagram, abrieron la posibilidad de que los seres humanos se conecten mundialmente con tan solo un clic y en una versión mejorada según los recursos, como edición, filtros, fondos, entre otros. La felicidad, por lo tanto, es el producto que más se vende a través de estas, y por esta razón, es común ver a muchas personas realizando cualquier tipo de actividad con el fin de mostrar, sin importar que es tan solo apariencia.

La intención de este ensayo es identificar cómo Instagram influye en la felicidad de los usuarios analizando y haciendo una reflexión desde las prácticas sociales que se generan en esta plataforma afectando el comportamiento de las personas con el fin de obtener me gusta, comentarios y diversos mensajes.

Palabras Claves: Instagram, felicidad, redes sociales, prácticas sociales, comunicación digital, lenguaje.

One Click Away From Happiness: Instagram As An Influencer Platform

Abstract

Social networks, especially Instagram, opened the possibility for human beings to connect worldwide with just one click and in an improved version according to resources, such as editing, filters, backgrounds, among others. Happiness, therefore, is the product that is sold the most through these, and for this reason, it is common to see many people doing any type of activity in order to show off, regardless of whether it is just appearance.

The intention of this essay is to identify how Instagram influences the happiness of users by analyzing and reflecting on the social practices that are generated on this platform, affecting the behavior of people in order to obtain likes, comments and various messages.

Keywords: Instagram, happiness, social networks, social practices, digital communication, language.

Contenido

Introducción	6
Desarrollo.....	9
Influencia de Instagram.....	9
Prácticas sociales que se originan en Instagram	11
¿Cómo comunica Instagram?.....	12
Felicidad.....	13
Estereotipos de felicidad virtual.....	14
Paralelo de felicidad virtual con la real.....	17
¿Cómo Instagram influye en la felicidad?	18
Conclusiones	22
Referencias.....	24

Lista de Figuras

Figura 1 Perfil de Instagram y último post publicado de Cheslie Kryst, JD, MBA -
@chesliekryst, Instagram (2022) 15

Introducción

Durante muchos años el concepto de felicidad se ha transmitido de generación en generación a través de diferentes manifestaciones. Pero cuando se piensa desde la dinámica de las redes sociales, todo puede cambiar.

La paradoja de la felicidad consiste en que casi todas las personas quieren ser felices, pero cuando les preguntan ¿qué es felicidad? difícilmente logran definirla. En la actualidad, a esta incertidumbre, se le une el sinnúmero de emociones que las redes sociales producen en sus usuarios.

Andrés Aljure (2020) reflexiona acerca del concepto de felicidad y plantea cómo las personas logran sentirse felices ante determinadas situaciones, favoreciendo funciones del organismo para que el ser humano se sienta mejor y logre enfrentar sus adversidades. Define la felicidad como la satisfacción con la vida, donde se puede lograr un equilibrio desde lo físico, espiritual y emocional, dependiendo de las dinámicas de cada individuo.

En la era de la información, las redes sociales ofrecen la posibilidad de que, con tan solo un clic se presente una versión mejorada, debido a los recursos, como edición, filtros, fondos, entre otros. En relación con lo anterior, se puede decir que la felicidad de las personas está limitada a un imaginario en constante cambio e influenciado por una variante de la realidad. La base de este ensayo será analizar la plataforma digital Instagram identificando cómo influye en la felicidad de las personas tanto positiva como negativamente, transformando la forma en la que se comportan los usuarios y añadiendo nuevos hábitos que afectan sus vidas diarias.

Instagram es una plataforma que permite que los usuarios compartan sus pensamientos y formas de vivir, pero para tener éxito o lograr que el contenido sea viral debe cumplir con ciertos parámetros que son impuestos por el algoritmo de la aplicación. Es desde este punto donde se

desprende si lo que se está viendo a través de la pantalla es real o simplemente estrategias de las personas para ser tendencia en la plataforma, la problemática comienza cuando los sentimientos se ven vinculados y el prosumidor transforma su manera de vivir para alcanzar la felicidad instantánea de la red, creyendo que si se comporta de cierta forma podrá lograr la realidad virtual que ve a través del celular.

Es por esto que se analiza que las personas están en una constante búsqueda de aceptación por parte de la sociedad en la que la originalidad y la autonomía en la aplicación dejan como resultado un rechazo que puede generar tristeza y soledad. En Instagram, la sociedad virtual tiende a ser también exclusiva y acepta a quienes realmente siguen y se esfuerzan por crear nuevos estilos que se convierten en moda o revolucionar los ya existen. La felicidad se ve afectada cuando un usuario recibe rechazo por mostrarse como es, no se acepta estar triste e indefenso, para lograr resaltar deberá adaptarse a las prácticas de Instagram en los cuales deberá mantenerse para seguir siendo relevante.

En este orden de ideas, es necesario remontarse al concepto básico de comunicación, aspecto que está presente desde el periodo Paleolítico. Los humanos vivían en cuevas naturales para protegerse y eran las paredes de estos lugares espacios para contar historias y explicar hechos a través de las pinturas denominadas rupestres.

La comunicación avanzó en sus lenguajes, códigos y símbolos, hasta llegar a la era del Internet, aproximadamente en 1960, cuando surgió ArpaNet. De esta forma, nació la necesidad de acelerar las comunicaciones y es así que en 1997 se crea la primera red social llamada SixDegrees. Tiempo después llegaron otros medios que tenían como propósito el generar comunicación de manera inmediata entre los usuarios.

Entre estos se encuentra que el 4 de febrero del 2004 nace la plataforma que tenía por nombre The Facebook creada por Mark Zuckerberg, Eduardo Saverin, Dustin Moskovitz y Chris Hughes.

El sitio Web de noticias y medios de comunicación Marketing4e Commerce(2021), afirma que cinco años después del nacimiento de Facebook, esta se convirtió en la red más popular al contar con 350 millones de usuarios, siendo altamente reconocida a nivel mundial al ser un medio social que traspasa barreras geográficas, contando con una plataforma abierta al público con el fin de estar en constante comunicación con los amigos dentro de esta red y observar su vida a través de los contenidos que exhibían. El factor que impulsó aún más la red fue el botón de “Me gusta” que en el 2009 permitió a los usuarios dar un denominado “Like” al contenido de su agrado (Naveira, 2021).

Instagram surge en 2010, inicialmente en dispositivos iOS, pero en 2012, la plataforma comenzó a tomar fuerza entre la población al llegar a los dispositivos Android. Su principal función es la de compartir fotos y videos teniendo como herramienta la edición de estos, creciendo tan rápido, que, en su primer año, obtuvo 12 millones de usuarios y actualmente hace parte de la empresa Meta contando con 1.000 millones de usuarios (De La Hera, 2022).

Desarrollo

Influencia de Instagram

Esta red fue creada por Mike Krieger y Kevin Systrom permitiéndole a la gente comunicarse mediante fotografías y textos. Inicialmente se llamaba Burbn pero con el paso del tiempo decidieron que para lograr un mayor alcance con el público, se llamaría Instagram. Según el bloc de marketing digital Instagua (s.f), afirman que Insta- viene del adjetivo en inglés instant en referencia a lo inmediato de sacar una foto y el término -gram viene de la palabra telegram, al relacionar estas dos palabras se obtiene lo que actualmente se conoce como Instagram la plataforma de fotografías y videos al instante.

En un artículo publicado por el periódico El Tiempo (2019), se expone que un usuario en promedio gasta más de 15 horas a la semana navegando en redes sociales, de esto se puede inferir que los medios sociales son parte fundamental de la rutina diaria de una persona, permitiéndole vivir en el mundo on-line y off-line mezclando información, felicidad y una nueva realidad.

Así mismo esta plataforma cuenta con un algoritmo necesario para comprender mejor la red, lo cual permite a la aplicación posicionar el contenido según el gusto del usuario, priorizando contenidos con características específicas, que son monitoreados en los primeros sesenta minutos (Bard y Magallanes 2021), así mismo si durante este tiempo lo que se comparte cumple con lo requerido por este programa, su circulación será efectiva.

En el libro Estrategias de Comunicación en Redes Sociales (2013), se afirma que los social media están configurados “en función del interés que los usuarios encuentren en ellos para participar, entretenerse y relacionarse con otros usuarios”. Este algoritmo está diseñado según los

intereses de las personas por esta razón, la plataforma ha implementado funciones que, al ser usadas correctamente, permiten un mayor alcance y mejores beneficios.

Por ejemplo, los hashtags representan una de las funciones con mayor relevancia, porque permiten mejorar el alcance en las publicaciones. Estos se identifican con el símbolo # acompañado de una o más palabras con la intención de clasificar el contenido de los mensajes; sin tener en cuenta el horario, porque en la aldea global como lo expone McLuhan (2012), todo el mundo está conectado, por lo tanto, los horarios son subjetivos y dependen del contenido que se publique y el público que lo recibe en cualquier parte del mundo, teniendo en cuenta acciones que generan un deseo de conocer y realizar esas mismas prácticas por parte de los observadores.

Ahora bien, otro aspecto importante son las alertas que van desde restricciones por copyright hasta notificar al usuario cuando detecta a través de las búsquedas que la persona necesita ayuda psicológica. “Cuando el usuario se ve en la búsqueda de perfiles relacionados con la depresión o la anorexia la aplicación envía una alerta que está vinculada con ayuda psicológica inmediata” (Bard y Magallanes 2021), ofreciéndole una oportunidad de esperanza e interés en su situación específica.

Aunque existen más funciones del algoritmo de Instagram, las expuestas anteriormente son las más relevantes, es decir que cada persona que esté interesada en el crecimiento en la plataforma debe tomar la decisión de interactuar con esta programación para que sus publicaciones logren mayor alcance, creando de esta manera, nuevas prácticas sociales originadas en este medio digital que también influye en el contenido que comparten los usuarios para obtener mayor reconocimiento.

Prácticas sociales que se originan en Instagram

En el documento “La teoría de las prácticas sociales: particularidades, posibilidades y límites” de Ariztía (2017), afirma que éstas, “requieren que el consumo se dé apropiadamente en términos de sus propios estándares y que los objetos sean utilizados o manipulados en relación a los saberes y dinámicas propios que se establecen” (pág. 230) de esta forma Instagram a través de su algoritmo influye en las prácticas que van a realizar sus usuarios repercutiendo social, física y psicológicamente en la persona que utiliza la plataforma.

De este modo, se originan comportamientos, lenguajes, expresiones corporales y una comunicación no verbal que son necesarias a la hora de publicar una foto o video para lograr obtener impacto en la cantidad de visitas, “me gustas” y contar incluso con un tráfico orgánico en la sección de explorar que se convierte en tipos de fórmulas para conseguir un éxito que finaliza convirtiéndose en patrones replicados por otros usuarios de la red.

En esta red se evidencia la autoproducción de contenido para exponer la vida íntima en una esfera pública digital, convirtiéndose en un consumismo de la imagen personal por parte de los seguidores y al mismo tiempo se le ofrece al usuario una memoria digital donde quedan alojados momentos y recuerdos.

Al fusionar el algoritmo con las prácticas sociales que se han originado en Instagram se entiende cómo se priorizan y se da mayor visibilidad a los cuerpos de usuarios que cumplen con los estándares de belleza impuestos por la plataforma y que destacan por las medidas, sensualidad y un atractivo propio de los estereotipos que termina siendo capitalizado a través de las visualizaciones e interacciones que genera.

De esta forma, Instagram influye en sus usuarios imponiendo unos patrones, reglas, y estereotipos de belleza que se vuelven parte de la vida de las personas en su mundo off line al

“seguir una dieta, rutinas de ejercicios o aprender tips de maquillaje; pero eso no significa que se modifique la concepción de la belleza en ellas” (Terrerros Briones, 2019, pág. 70).

Para que estas prácticas logren su cometido, el cual es que los usuarios las apliquen en sus publicaciones, es necesario contar con las denominadas "figuras públicas - influencers " quienes dan a conocer lo que es lindo, feo o que causa interés ante los consumidores.

Los usuarios autodenominados figuras públicas se caracterizan por el contenido que comparten, mostrando sus vidas diarias, desde qué consumen hasta cómo piensan. Por lo general son personas atractivas que resaltan por medio de las pantallas. Según Lanusse (2017), “los influenciadores son actores especialistas con cierto nivel de conocimiento en algún tema en especial, o con un carisma particular que les permite gran llegada al público masivo inmerso en Internet” (pág. 2).

Los influenciadores, como la palabra lo dice, logran a partir de sus contenidos, impactar en los gustos, rutinas diarias, aficiones, forma de pensar, entre otros contenidos, desde sus propias experiencias. Imponiendo las prácticas sociales que la plataforma ha determinado correctas para lograr mayor alcance. En este medio digital se pueden encontrar desde figuras públicas que viven en zonas rurales hasta personas muy adineradas que ostentan cierto estilo de vida difícil de alcanzar, siendo los usuarios quienes eligen a quien seguir dependiendo de los gustos que cada uno tenga y la identificación que realizan con éste.

¿Cómo comunica Instagram?

La forma en la que se comunican los seres humanos con el tiempo se ha transformado. Desde la prehistoria lo hacían a través de pinturas rupestres y con el paso del tiempo se fueron implementando nuevas formas como lo fueron las cartas, telégrafo, teléfono, entre otros.

Cada uno de estos modelos de comunicación e inventos fueron revolucionando la manera en que las personas envían mensajes, con la llegada de los medios digitales se intensificó la inmediatez. La conversación textual se transformó al añadir los emoticones los cuales sustituyen palabras, asimismo las fotografías se convirtieron en sistemas de comunicación digital “la fotografía adquiere así, en el contexto de la interface interactiva y colaborativa de Instagram, características conversacionales desarrolladas en la red social-visual” (Scolari, 2004 como se citó en Bañuelos, 2015, pág. 67), logrando la construcción de un mensaje que hace parte directamente de esta plataforma.

Felicidad

Lo que para un niño de cinco años puede considerarse felicidad absoluta, para un adulto de treinta puede ser un simple recuerdo de un momento feliz. “No existe un indicador objetivo de felicidad, sino que se trata de un estado subjetivo del individuo que se obtiene directamente de su autoinforme” (Berrocal & Pacheco, 2009, pág. 87). Pero la constante es que todo el tiempo, el ser humano se encuentra en una persistente búsqueda de la felicidad, que con el paso de los años se va transformando y exige cada vez más.

De esta forma el entorno que la persona tiene alrededor se puede ver afectado para lograr ese imaginario de ser feliz, tanto lo familiar, pareja sentimental, amigos, hasta los medios sociales con los que se comunica. Intentando evitar a toda costa el resto de emociones que son consideradas no aceptables. Por esta razón, alcanzar una plenitud en la felicidad, se ha marcado como una meta en la sociedad, las cuales se utilizan para lograr objetivos que se desean alcanzar y se vinculan al diario vivir de las personas. Cada vez que una meta se logra, el sentimiento de alegría es inevitable, llevando a un éxtasis del cual no se quiere salir, pero cuando esto se reduce, los próximos objetivos por cumplir aparecen y marcan nuevamente el punto de partida.

“La Felicidad se consolida como meta social del siglo XXI y como resultado, a la vez que causa, emerge y se desarrolla una compleja y extensa industria de la Felicidad” (Díaz et al. 2016, pág. 47). Dentro de esta industria se encuentran las redes sociales, las cuales llegaron con el fin de generar una comunicación inmediata, pero con el tiempo sus actualizaciones han innovado la forma de comunicación al permitir subir fotos, videos y Lives con los cuales los usuarios dan a conocer su vida, mostrándose relevantes.

Los momentos en los que la felicidad hace parte de sus vidas son los más aceptados, influyendo en el ánimo de sus seguidores y convirtiéndose en un tipo de patrón o de guía de que al realizar ciertas prácticas del mundo off-line o al recorrer destinos turísticos específicos se puede sentir una “verdadera felicidad” la cual debe ser expuesta ante los usuarios que observan el perfil. Siendo Instagram en la actualidad la que enmarca la felicidad al resaltar con la ayuda de su algoritmo vidas Fit o una en donde los lujos y lo material son claros ejemplos de estar bien y feliz, de esta forma este tipo de contenido se vuelve viral y llega a las personas que se motivan para transformar su realidad.

Estereotipos de felicidad virtual

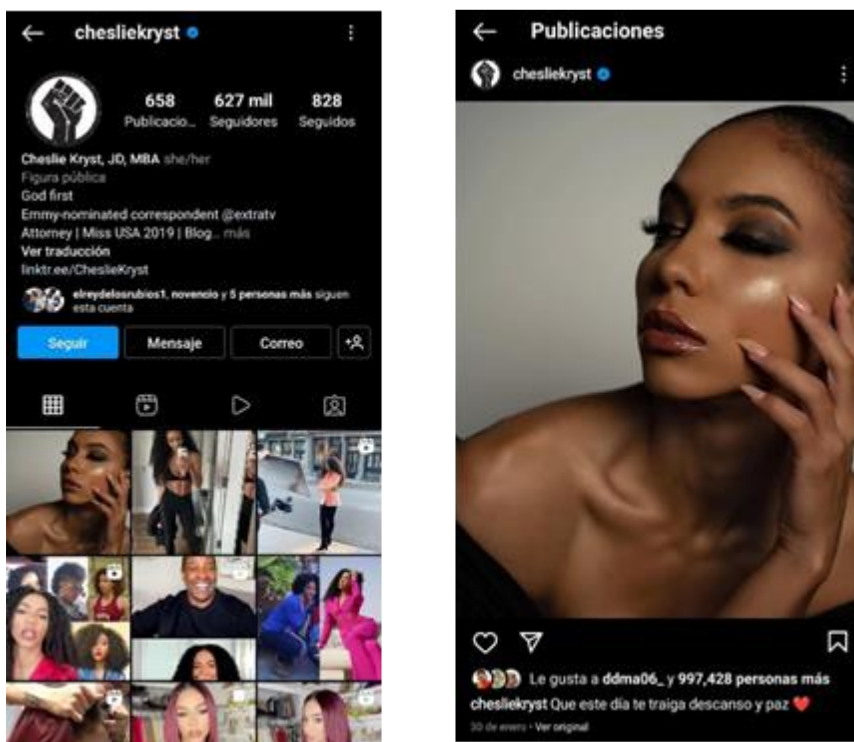
Por medio de las redes sociales se han destacado estereotipos como qué sólo los que tienen dinero, los “muy bellos”, los que viajan, la vida fitness, entre otros, son los verdaderamente felices. Implantándose un tipo de parámetro de belleza en la red, que la misma aplicación a través de su algoritmo hace que los perfiles de quienes tienen un cuerpo predeterminado obtengan mayor alcance e interacción en sus publicaciones. Creando estándares de belleza, impuestos en la sociedad como un ejemplo a seguir.

La realidad es que muchos de los denominados “influencer” expuestos anteriormente, pueden estar viviendo una vida muy distinta a la felicidad que muestran. Por ejemplo, el caso de

Miss Estados Unidos Cheslie Kryst, quien publicaba constantemente contenido mostrando una vida de ensueño a partir de sus outfits, lujos, viajes, entre otros temas de interés en la red. Luciendo constantemente una sonrisa que denotaba felicidad, sin embargo, la realidad era completamente distinta, ya que el 30 de enero del 2022 se suicidó tras caer de un edificio, según el periódico El Colombiano (2022) compartió un comentario donde la madre de la joven afirmaba que “En su vida privada, ella enfrentaba una depresión altamente funcional que escondió ante todos – incluyéndome a mí, su confidente más cercano – hasta muy poco antes de su muerte”.

Figura 1

Perfil de Instagram y último post publicado de Cheslie Kryst, JD, MBA - @chesliekryst, Instagram (2022)



La vida online y off-line que llevaba la reina afectó su salud mental, a tal punto de que en su último post redactó “Que este día te traiga descanso y paz” subido el día de su muerte. Esto demuestra que la felicidad virtual no es un comprobante verídico del estado de ánimo que vive la persona en el mundo real.

“En redes no se acepta la depresión, la tristeza o lo relativo, y es poco celebrada la vejez, el desempleo” (Sanabria, 2017 como se citó en Patiño, 2019), esto evidencia rechazo en el contenido que hable de lo anterior, de esta forma este tipo de emociones no aceptadas no se comparte muy a menudo en la plataforma, por lo cual los usuarios prefieren aparentar a través de los filtros u otros recursos que ofrece la aplicación. Influyendo en el estereotipo de felicidad cuando la realidad es distinta.

Es así que tanto en el mundo on-line como en el off – line los estereotipos de belleza se implantan en la manera de actuar, pensar y en las prácticas que realizan las personas. Pues son quienes cuentan con una estética dominante los que permean en la sociedad segmentándola, predominando y reinando por su físico, manera de posar, e incluso hay quienes lo logran a través de la edición de su contenido por medio de programas como Photoshop, excluyendo a quienes no sigan las reglas de su juego siendo estos rechazados y poco valorados por los usuarios en las redes, quienes deciden si cumplen con estos estereotipos impuestos para lograr esa anhelada felicidad virtual.

Si mantener un estado de felicidad constante era difícil antes de la existencia de las redes, ahora con el avance de las tecnologías y los medios sociales es mucho más, pues las emociones se ven vinculadas desencadenando un sinnúmero de sentimientos, pues son los seguidores los que se convierten en jurados los cuales califican con la interacción del contenido de alguien, es así que la persona que obtiene un número alto de me encantas, cuenta con la aprobación de la sociedad

virtual y las que no, deben mejorar si desean ser iguales generando en ellos una necesidad constante de superación personal.

Paralelo de felicidad virtual con la real

La palabra paralelo hace referente a calcular un punto específico, por esta razón es necesario crear un análisis entre la realidad y la virtualidad.

Desde que lo digital llegó a interactuar intensamente con el ser humano estos dos términos son muy complejos de separar, ahora se creó una transformación que los une aún más “la realidad virtual”. Provocando que las personas tengan ciertas dificultades de distinguir lo real de lo digital, ya que no diferencian dónde inicia y dónde puede terminar.

El problema comienza cuando las emociones se ven vinculadas a esta nueva realidad virtual, así como existen trabajos a distancia que permiten laborar desde las casas, también se les añade la posibilidad de contar con relaciones online, sin necesidad de que las personas se conozcan físicamente, se crean un vínculo comunicacional efectivo que conlleva a la relación emocional.

Todo esto ha permitido que los sentimientos se vean afectados por lo que se comparte o se consume de las plataformas digitales, debido a que las personas cuando están felices en el mundo off line, tienen el deseo de compartir ese momento en las redes y específicamente en Instagram la cual se ha convertido en un catálogo de viajes, vida saludable, rutinas de gimnasio, cuerpos estéticos y erotismo, entre otros.

Sin embargo, en las fotos y videos que se suben a la aplicación tiene como primicia una sonrisa, los demás estados de ánimo por lo general no se publican pues es preferible compartirlo solo en el escenario de la vida real, la cual recuerda que sonreír de oreja a oreja todo el tiempo cansa el rostro y termina siendo doloroso. “Cuando el contexto donde debemos aparecer nos

obliga a reprimir sentimientos para mostrarnos únicamente felices, produce que se intensifiquen las sensaciones de malestar reprimidas” (Bard & Magallanes, 2021, pág. 12).

Como se evidenciaba anteriormente con la reina Cheslie Kryst, quien en redes mostraba constantemente su sonrisa al aparentar tener una vida de plenitud, pero la verdad era que la felicidad que lucía en el mundo online no era la misma en la realidad a tal punto de tomar la decisión de quitarse la vida. El caso de esta figura pública demuestra que la fotografía se puede convertir en un tipo de maquillaje de lo off-line. En un artículo publicado por el Portafolio (2019) una cita de Bollen et al. (2017) afirma que “Se ha acumulado evidencia de que las redes sociales están asociadas con niveles elevados de soledad, ansiedad, disgusto e insatisfacción” con base en esto se puede inferir que el subir contenido a las redes en el que se vea una faceta tranquila y feliz no garantiza que se obtenga también esos sentimientos en la vida real, se puede producir una felicidad momentánea que se ve opacada por la cantidad de “likes” siendo este un tipo de puntaje calificable que determina el éxito del contenido que se sube, al recibir una baja interacción en la publicación, el estado de ánimo del usuario podría verse afectado pues se considera que para los seguidores no basta con solo haber sonreído, debido a que en los medios sociales influye la ropa, los lujos, el lugar y un cuerpo proporcionado.

Aun así, esto no garantiza que se logre la meta propuesta antes de publicar, aun cuando la cumplen y hasta se supera, nada afirma que la sonrisa de la foto sea real, es necesario que se entienda que cuando el propósito es ser feliz es imposible separar las diferentes emociones, pues son estas las que poco a poco van fortaleciendo y demostrando que es la verdadera felicidad.

¿Cómo Instagram influye en la felicidad?

Anteriormente se demostró que Instagram cuenta con la fuerza de influir en las personas, así mismo se abordó el tema de como la felicidad se ha transformado desde la llegada de las redes.

Para dar respuesta más a fondo a la pregunta base de este ensayo es necesario unir estos dos puntos.

Instagram influye en las personas al identificar perfiles de potenciales estrellas de esta red, para lograrlo solo deben elegir un tema de qué hablar, subir contenido constante e interactivo y cumplir con las reglas que se imponen indirectamente. Una inversión constante en el físico es necesaria, para después compartir estos avances en la plataforma buscando generar tendencia en otros usuarios.

A cambio, la aplicación les ofrece interacciones que se traducen a likes los cuales se convierten en unos símbolos que comunican si el contenido es de agrado para los espectadores. El no contar con un alto número de estos, también informa que se debe transformar la forma de posar, postear, vestir, entre otros. Generando en el usuario el deseo de cambiar para agradar y a su vez el ideal de que, si lo hace correctamente, va a ser feliz.

En la plataforma es evidente que el contenido humorístico o la seducción a través de las fotografías con poca ropa se conviertan rápidamente en “generadores de felicidad y placer” tanto en la persona que lo crea como el que lo está consumiendo. Los usuarios se volverán prosumidores que repetirán lo que ya observaron intentando obtener el mismo resultado de sus figuras a seguir, anhelando el mismo nivel de felicidad que aparentan tener sus influencers, la realidad es que no está comprobado que el seguir estos patrones garantice dicha meta.

Sin embargo, puede ser que la verdad de lo que se expuso en el perfil sean simples apariencias o ilusiones, “por lo que podría hablarse de estilos de vida ficticios o aspiracionales, que solo existen en el mundo on-line. Aunque en el mundo off-line esas dinámicas también se desatan constantemente: personas que en sus lugares de trabajo o estudio aparentan (mediante ropas, ademanes o comentarios) un estilo de vida lejano al real” (De Mendonca, 2018, pág. 70).

No se trata de afirmar que la influencia de Instagram es negativa, sino del cambio que puede llegar a realizar un usuario para ser aceptado y tener en su vida la felicidad que se muestra en la aplicación la cual muchas veces es falsa y efímera.

Son la aceptación y el rechazo dos términos juegan un papel importante en la vida de toda persona, desde el colegio hasta el lugar donde pueden trabajar, incluso la misma familia.

Amando ser aceptados y huyendo constantemente del rechazo. En la realidad existen diversos grupos que cuentan con unos gustos en común que unen a ciertas personas, al llegar alguien nuevo que desea pertenecer debe ser aceptado por la mayoría de los participantes y contar con unas características que son indispensables en cada uno de ellos.

En el área digital también existen, a pesar de que las redes dan la libertad de elegir quien ser, solo los verdaderamente aceptados son los que reciben el reconocimiento debido, siguiendo prácticas propias de Instagram para tener una mejor aceptación, es así que existe un modelo, patrón o guía que influye en cómo los usuarios deben presentar su imagen ante la red, si desean contar con un alto número de seguidores y de interacciones.

Seguir parámetros, cambiar cuando la moda se transforme, tener una voz propia, defenderse de alguien y criticar a otros, es lo que se observa con frecuencia en la red. En veinticuatro horas o menos un usuario que no tenía mayor relevancia puede logra ser viral y totalmente aceptado si hace algo que realmente llame la atención, pero en el otro extremo se encuentran las personas que en algún momento tuvieron este mismo reconocimiento y por alguna razón específica reciben el rechazo total.

Los factores como contar con una larga conexión a Instagram, un cuerpo enfocado como herramienta de autopromoción para aumentar el “stalkeo” y relatar una vida emocionante llena

de viajes, momentos de diversión y felicidad en los rostros a través de los contenidos expuestos en el perfil, se convierten en una receta de la aprobación y de un seguimiento constante.

Ciertos usuarios han transformado sus vidas a partir de estas nuevas formas de pensar que conocieron en la red, desde el cuidado de la salud, lograr tener vidas más fitness, cambiaron la manera de verse, vestir entre otros. Implementando los consejos o tutoriales que los usuarios de la plataforma les ofrecen, los cuales afirman haberlos realizado y tener completo éxito, pero muchos otros por no seguir con estos parámetros fueron completamente rechazados.

Conclusiones

En el mundo de lujo, belleza y felicidad que Instagram ofrece a los usuarios con el objetivo de generar simpatía entre amigos o figuras públicas, establece en el receptor la necesidad de la búsqueda de esas mismas experiencias que denotan felicidad, a su vez para conseguirla es requisito indispensable compartirla en sus propios perfiles, de esta forma se vuelven influencers a menor escala, que comunican lo que sucede en su entorno repitiendo los mismos estilos de vida que son expuestos a través de los post en el mundo online.

En este caso, si la persona aprende desde la aplicación un estilo de vida más fitness y lo comienza a aplicar en su rutina diaria, genera en el usuario el deseo de compartirlo en Instagram, mostrando cambios y logros. Motivándolo a seguir con esta forma de vivir y la necesidad continuar su proceso, teniendo como resultado una felicidad virtual que le impulsa a mantenerse para no decepcionar a los que lo están observando y comentando por medio de la red.

Y aunque el usuario lograra tener estas mismas experiencias, el resultado de esa felicidad virtual sería pasajero, pues constantemente aparecen nuevas aspiraciones, que exigen que sean realizadas con prontitud. Sugerir que la persona se puede sentir todo el tiempo feliz en las redes sociales, es una falacia, pues ni dedicándole mucho tiempo a la aplicación, creando contenido en el que se busque la perfección objetiva para luego ser compartido ante los seguidores no garantiza una verdadera felicidad.

Instagram genera en sus usuarios la necesidad de consumir constantemente la felicidad a partir de los productos mediáticos siendo este un recurso inagotable debido a que cada segundo alguien publica algo nuevo en la red. La aplicación logra influir a través de la forma en la que las personas se comunican, buscando en Instagram el poder desahogarse, ser ellos mismos o versiones mejoradas, con el objetivo de ser felices o por lo menos intentarlo, muchas veces esto

les juega en contra, porque terminan totalmente insatisfechos, ya que al intentar tener la felicidad que otros tienen, terminan perdiendo la propia autenticidad convirtiéndose en clones que replican lo que sus “figuras públicas” les transmiten.

Es de esperar que con los avances tecnológicos y a la solicitud de los usuarios, la aplicación siga modificándose, puesto que lo que no se innova se vuelve obsoleto y pierde interés, sus cambios generaran nuevas prácticas sociales que predominan y trasladan a la persona a un mundo de información, enseñanza y entretenimiento desde los cuales se desarrollan nuevos modelos de conversación propios de la comunicación digital.

Ahora, cuando aparentemente la felicidad es más alcanzable, se vuelve la más difícil de las sensaciones, una felicidad influenciada por Instagram siempre será instantánea, es necesario que los usuarios de la red sean críticos al momento de consumir la información, el impulso del ser humano al sentirse feliz no debe ser impuesto por una aplicación y el mundo que se creó dentro de esta. Basar las emociones solo en lo que observan en la red afecta directamente la vida off-line, la motivación para sentir la anhelada felicidad que siempre será de momentos debe estar más acorde con lo que se está viviendo en la realidad.

Instagram es ahora, la aplicación por excelencia para crear en sus usuarios la necesidad de ser feliz, pero a la manera de sus influencers. No todos los estados de ánimo en Instagram son bienvenidos, no por esto los usuarios van a dejar de sentirlo, después de todo en la vida real no es posible siempre posar una sonrisa en el rostro como sucede en una fotografía publicada en la aplicación. Debe ser el usuario el que ponga filtros no solo en sus fotos, sino también en el contenido que va a consumir y compartir.

Referencias

- Ariztía, T. (2019). *Las redes sociales y la estética femenina*.
- Bañuelos, J. (2015). Documentalismo conversacional en Instagram. *Revista Internacional de Cultura Visual*.
- Bard Wigdor, G., & Magallanes Udovicich, M. L. (2021). Instagram: La búsqueda de la felicidad desde la autopromoción de la imagen. *Culturales*, 9.
- Berrocal, P., & Pacheco, N. (2009). La Inteligencia emocional y el estudio de la felicidad. *Revista interuniversitaria de formación del profesorado* (66), 85-108.
- Caspirán, J. (2015). Documentalismo conversacional en Instagram. *Visual Review. Revista Internacional de Cultura Visual*, 2(1), 7.
- Cheslie Kryst, J. M. (2022). @chesliekryst. Obtenido de Instagram:
<https://www.instagram.com/chesliekryst/>
- De La Hera, C. (02 de 06 de 2022). *Historia de las redes sociales: cómo nacieron y cuál fue su evolución*. Obtenido de Marketing4eCommerce Academy:
<https://marketing4ecommerce.net/historia-de-las-redes-sociales-evolucion/>
- De Mendonca, P. A. (2018). Felicidad y redes sociales: harinas de sacos diferentes. *Comunicación: estudios venezolanos de comunicación*, (183), 67-71.
- Díaz, J., Gimeno, M., & Moliner, L. (2016). El campo de definición de la felicidad por las Ciencias Sociales: una aproximación desde el Análisis de Redes Sociales. *Redes. Revista hispana para el análisis de redes sociales*, 27(2), 45-71.
- Duarte, A., Liria, A., & Vega, B. (2019). Psicoterapia en los tiempos de Instagram. *Revista de psicoterapia*, 30(114), 225-231.

- El Colombiano. (03 de 02 de 2022). Confirman la causa de muerte de Miss USA 2019, Cheslie Kryst. Obtenido de <https://www.elcolombiano.com/internacional/confirman-el-suicidio-de-la-miss-usa-2019-cheslie-kryst-DK16499280>
- Lanusse, N., Gonzáles, G., & Flores, R. (2017). Nuevos líderes de opinión: Los influenciadores en las redes sociales. *XII Jornadas de Sociología UBA*. Buenos Aires.
- Naveira, A. (29 de 10 de 2021). *Historia de Facebook: nacimiento y evolución de la red social de los (más de) 2.000 millones de usuarios*. Obtenido de Marketing4eCommerce Academy: <https://marketing4ecommerce.net/historia-de-facebook-nacimiento-y-evolucion-de-la-red-social/>
- Ojeda, M., & Pérez, M. (2013). *Estrategias de comunicación en redes sociales (Vol.42)*. Gedisa.
- Patiño, L. (21 de 05 de 2019). ¿Las redes sociales nos hacen más felices?
- Peraza, C., & Forero, J. (2020). *Querido instagram: procesos de subjetivación, afectos y prácticas comunicativas en entornos digitales*.
- Pérez, T. (2012). Las redes sociales y la aldea global. *Revista educación y tecnología*, (2),8-21.
- Portafolio, E. (08 de 05 de 2019). *¿Influyen las redes sociales en la felicidad de las personas?* Obtenido de <https://www.portafolio.co/tendencias/influyen-las-redes-sociales-en-la-felicidad-de-las-personas-528703>
- Terreros Briones, S. M. (2019). *Redes sociales y estética femenina, Bachelor's thesis*. Guayaquil: ULVR.