

Fachada personal en la era digital: la generación Z en Instagram.

Álvarez, Blanca Estela, Di Pietrantonio, Gabriela Romina, Gomez Nuñez, Candelaria Lujan, Ravera, Renata, Chedid, Nicole y Aizcorbe, Abril Rocio.

Cita:

Álvarez, Blanca Estela, Di Pietrantonio, Gabriela Romina, Gomez Nuñez, Candelaria Lujan, Ravera, Renata, Chedid, Nicole y Aizcorbe, Abril Rocio (2025). *Fachada personal en la era digital: la generación Z en Instagram*. XVII Congreso Internacional de Investigación y Práctica Profesional en Psicología. XXXII Jornadas de Investigación XXI Encuentro de Investigadores en Psicología del MERCOSUR. VII Encuentro de Investigación de Terapia Ocupacional. VII Encuentro de Musicoterapia. Facultad de Psicología - Universidad de Buenos Aires, Buenos Aires.

Dirección estable: <https://www.aacademica.org/000-004/791>

ARK: <https://n2t.net/ark:/13683/eNDN/ffK>

FACHADA PERSONAL EN LA ERA DIGITAL: LA GENERACIÓN Z EN INSTAGRAM

Álvarez, Blanca Estela; Di Pietrantonio, Gabriela Romina; Gomez Nuñez, Candelaria Lujan; Ravera, Renata; Chedid, Nicole; Aizcorbe, Abril Rocio
Universidad de Buenos Aires. Facultad de Psicología. Buenos Aires, Argentina.

RESUMEN

El escrito comunica los resultados del trabajo de investigación realizada por estudiantes de la materia Psicología Social II. Explora el proceso de construcción de fachadas personales mediante el uso de la red social Instagram en un grupo de jóvenes identificados como generación Z, en el contexto de búsqueda de pareja. Analiza la tensión psicológica que se produce entre la expectativa de dicho entorno y las creencias, decisiones o acciones personales. Se implementó una metodología de investigación cuali-cuantitativa mediante una encuesta online de formato mixto con la inclusión de cuatro preguntas para explicar o justificar las respuestas. Se acuerda con Erving Goffman (1981) que cada individuo en interacción social asume roles de manera similar a los actores en un escenario. El autor afirma que las personas gestionan las impresiones que desean proyectar mediante fachadas (fronts), utilizándolas para controlar de manera idealizada cómo son percibidos. El entorno digital ha revolucionado la forma de socializar, especialmente en jóvenes de la generación Z. La red social Instagram genera expectativas que pueden entrar en conflicto con la identidad personal y provocar una disonancia cognitiva entre la autopercepción de quien se presenta y la versión idealizada de sí mismo que muestra en sus perfiles.

Palabras clave

Fachadas - Identidad social - Disonancia cognitiva - Generación Z

ABSTRACT

PERSONAL FACADE ON THE DIGITAL AGE:
GENERATION Z ON INSTAGRAM

This paper reports the results of a research project conducted by students in the Social Psychology II course. It explores the process of constructing personal facades using the social media platform Instagram with a group of young people identified as Generation Z, in the context of a partner relationship search. It analyzes the psychological tension that arises between the environment's expectations and personal beliefs, decisions, or actions. A qualitative-quantitative research methodology was implemented through a mixed-format online survey, with four questions to explain or justify the answers. The sample consisted of young people born between 1990 and 2009, residing

in Buenos Aires. A total of 76 random responses were obtained. We agree with Erving Goffman (1981) that everyone in social interaction assumes roles like actors on a stage. The author asserts that people manage the impressions they wish to project through fronts, using them to ideally control how they are perceived. Digitalization has revolutionized the way we socialize, especially among Generation Z youth. The social network Instagram generates expectations, and it can conflict with personal identity and cause a cognitive dissonance between the self-perception of the person presenting themselves and the idealized version of themselves they display on their profiles.

Keywords

Fronts - Social Identity - Cognitive Dissonance - Z Generation

NUEVAS FORMAS DE SOCIALIZACIÓN EN LA ERA DIGITAL

La era digital ha revolucionado la forma de socializar, especialmente entre los jóvenes de la Generación Z -personas nacidas entre los años 90's y 2009 aproximadamente- considerados "nativos digitales" (Olivares Granados & González Reyes, 2016, p.117). Este grupo creció inmerso en tecnologías que hoy en día forman parte fundamental de sus vidas, se asume desde el sentido común que conforman una generación de expertos en el uso de plataformas digitales para comunicarse y conectarse. Como consecuencia de esta revolución digital surgieron nuevos patrones en la interacción social para la búsqueda de pareja, entendida como una vivencia de socialización que refleja tanto sus habilidades digitales como las normas sociales de su generación. Una nueva modalidad de socialización en la actualidad la ofrece Instagram, una de las redes sociales más influyentes entre los jóvenes creada por Kevin Systrom y Mike Krieger en el 2010, Dicha red social ofrece la posibilidad de compartir fotos, videos, utilización de filtros digitales, etc. (Aguar, 2022). Según un estudio de investigación realizado por Trejos Gil y Herrera-Osorio (2023), que analizó el uso de Instagram entre estudiantes universitarios de la Generación Z durante la pandemia, esta aplicación ofrece un espacio virtual donde la imagen social se ajusta a distintas expectativas, que varían según el género[i].

A partir de estos cambios producidos respecto de las formas de socialización a través de redes sociales, y específicamente en

las interacciones para formar vínculos amorosos, se consideró oportuno explorar el proceso de construcción de fachadas personales mediante el uso de la red social Instagram en un grupo de jóvenes identificados como generación Z, en el contexto de búsqueda de pareja, y analizar la tensión psicológica que se produce entre la expectativa de dicho entorno y las creencias, decisiones o acciones personales.

Se acuerda con Erving Goffman (1981) que cada individuo en interacción social asume roles de manera similar a los actores en un escenario. El autor afirma que las personas gestionan las impresiones que desean proyectar mediante fachadas (*fronts*), utilizándolas para controlar de manera idealizada cómo son percibidos.

El entorno digital ha revolucionado la forma de socializar, especialmente en jóvenes de la generación Z. La red social Instagram genera expectativas que pueden entrar en conflicto con la identidad personal y provocar una disonancia cognitiva entre la autopercepción de quien se presenta y la versión idealizada de sí mismo que muestra en sus perfiles, según el género.

NARRATIVAS DIGITALES. IDENTIDAD SOCIAL Y DISONANCIA COGNITIVA

En los últimos años se han llevado a cabo investigaciones acerca de los modos de interacción social de la generación Z. Natalia Gallo (2020), en su trabajo *Narrativas digitales emergentes: La Generación Z en Instagram*, describe cómo la Generación Z interactúa y se comunica a través de Instagram, propone algunas ideas para entender este nuevo tipo de comunicación digital. La autora señala que los hombres publican contenido menos seguido que las mujeres y que prefieren planos más bien generales, mientras que las mujeres son “más cuidadosas con las publicaciones que realizan” y tienen en cuenta “la luz, la edición, la pose e incluso el plano. Estas, prefieren los planos figura, es decir, que ellas sean las protagonistas y las autofotos/selfies” (p. 76).

Por su parte, Noé Nesvadba (2017) comparte resultados de su investigación acerca de cómo las mujeres estudiantes de universidades del Reino Unido, de entre 20 y 25 años tenían en cuenta a su audiencia y tendían a mostrarse de una forma particular en Instagram. Destaca cómo las entrevistadas se esforzaban para verse ‘naturales’ al posar para las fotos, verse más atractivas y mostrarse felices al sonreír.

Linne y Basile (2013) investigaron el tema de la búsqueda de pareja, de adolescentes de sectores populares de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires, en Facebook. Afirman que las fotos y los “estados sentimentales” cumplen una función de motor en la socialización mediante los comentarios y establece un modo de conocer los gustos. Los datos compartidos son valorados como importantes para un primer acercamiento, porque ayudan a que se pueda identificar una desconfianza (al no saber si esa presentación condice con la realidad) y miedo a la hora de encontrarse cara a cara.

Paula Sibilia (2008), en *La intimidad como espectáculo*, afirma que el auge de la era digital habilitó para que la intimidad deje de ser parte de la vida privada y se convierta en un espectáculo. Según la autora, en esta época se han desdibujado las fronteras entre lo real y lo ficcional. Asistimos a una versión diferente de la paradoja del realismo clásico, que consistía en “inventar ficciones que pareciesen realidades, manipulando todos los recursos de verosimilitud imaginables...”. En esta era digital la paradoja se expresa en “...una voluntad de inventar realidades que parezcan ficciones” donde el *yo* se convierte en un espectáculo y consiste en “transformar nuestras personalidades y vidas (ya no tan) privadas en realidades ficcionalizadas con recursos mediáticos” (Sibila, 2008, p. 223).

La identidad social es un principio organizador del comportamiento humano, refiere a “aquellos aspectos del autoconcepto de un individuo basados en su pertenencia a un grupo o categorías sociales, junto con sus correlatos emocionales, evaluativos y otros correlatos psicológicos” (Turner, 1990, cit. Gómez Berrocal, 2006, p. 554).

La forma en que los jóvenes de la Generación Z presentan su identidad social en el contexto de búsqueda de pareja vía Instagram, puede variar significativamente entre géneros. Estas proyecciones pueden llevar a una “disrupción”, en los términos de E. Goffman, situación que contradice o pone en riesgo la coherencia de la imagen proyectada en la interacción. Dicha disrupción puede generar lo que Festinger (1975) identifica como una disonancia cognitiva.

Según Festinger (1975), el concepto “disonancia” hace referencia a una relación incongruente entre dos cogniciones. El malestar psicológico que experimentan las personas cuando tienen dos o más creencias, ideas o actitudes contradictorias entre sí, especialmente cuando la imagen presentada en redes sociales no coincide con las creencias de la persona, podría afectar el bienestar emocional, en los términos de dicha teoría. La disonancia cognitiva es un factor de motivación, es una condición que conduce a la reducción de esta última, puesto que genera incomodidad en el sujeto porque el individuo siempre intenta lograr la congruencia dentro de sí mismo.

La “disonancia” según Festinger puede entrar en conflicto con su identidad personal. En este contexto, la identidad personal es entendida como un elemento que define el yo, asociado a relaciones interpersonales estrechas, positivas/negativas y con la conducta personal idiosincrásica (Tajfel y Turner, 1979). Asimismo, Iñiguez-Rueda (2001) sostiene que no es una esencia innata del individuo, sino que se construye en interacción con otros.

FACHADAS Y ESCENARIO VIRTUAL

Erving Goffman, en su libro *La presentación de la persona en la vida cotidiana* (1997), propone una visión dramática de la interacción social. En su obra, utiliza el concepto de “actuación” para referirse a cómo las personas se presentan ante los demás,

gestionando las impresiones que desean proyectar. Sus aportes ofrecen un marco conceptual pertinente para analizar la interacción social a través de las redes sociales, cómo los jóvenes interactúan mediante roles, de manera similar a los actores en un escenario, y utilizan “fachadas” (*fronts*) para controlar su actuación, la impresión que desean causar -cómo son percibidos-. En todo escenario de actuación existen regiones y mobiliarios que lo expresan. Según Goffman (1959), la “región anterior” hace referencia a dos significados. El primer significado refiere a la actitud del protagonista hacia el auditorio, de aparentar que su actividad y diálogo responden a normas que regulan el intercambio y gestos que reemplazan una conversación. El segundo significado “refiere a la conducta del protagonista mientras es percibido en forma visual o auditiva por el auditorio” (p. 118). A este segundo significado lo identifica con el término “decoro” (*ibid.*).

La “región posterior” describe el escenario donde el actuante “puede descansar, quitarse la máscara, abandonar el texto de su parte y dejar a un lado su personaje”. (pp. 123-124). Según Goffman, es esperable que el pasaje de la región anterior a la región posterior se produzca sin la participación del auditorio. En la actualidad las redes sociales constituyen una región de interacción social. De acuerdo con la investigación *Instagram, el Edén virtual* llevado a cabo por María Cecilia Ciarrocca: el teatro digital apunta a reunir una gran audiencia frente a la cual se realiza una ‘ciber exposición’, un “tipo de presentación digital o interacción de naturaleza virtual, que se da por medio de plataformas digitales [...] en ese medio o escenario particular donde confluyen las actuaciones llamado ciberespacio o escenario virtual”. (2021, p.9).

En el contexto de Instagram, los jóvenes podrían verse presionados a proyectar una imagen que no necesariamente refleja su verdadera identidad para alinearse con las expectativas sociales y atraer parejas o relaciones sexoafectivas potenciales. Esta discrepancia, en tanto disrupción, puede generar disonancia cognitiva, ya que los jóvenes intentan reconciliar su autopercepción con la versión idealizada de sí mismos que muestran en sus perfiles. La necesidad de reducir esta disonancia puede llevarlos a cambiar sus creencias sobre sí mismos o, por el contrario, a sentir insatisfacción y estrés al tratar de mantener una imagen que no se alinea con su identidad real.

OBJETIVOS Y MÉTODO DE INVESTIGACIÓN

Este trabajo de investigación inicial se propuso analizar la influencia de la red social Instagram en la construcción de la fachada personal, vinculada a la búsqueda de pareja entre jóvenes de la Generación Z, a partir de los siguientes objetivos: identificar los patrones y motivaciones posibles para el uso de Instagram; explorar la relación entre la construcción de la fachada personal en Instagram y la tensión psicológica producto de la disonancia cognitiva entre la identidad social y la identidad personal de dichos usuarios.

Para llevar a cabo esta experiencia en el marco de la cursada de la materia Psicología Social II, se implementó una metodología de investigación cuanti-cualitativa mediante la implementación de una encuesta online en formato mixto. Se diseñó un instrumento de recolección de datos con escala Likert y la inclusión de cuatro preguntas para explicar/justificar las respuestas, con el fin de registrar sus experiencias y percepciones, creencias, montaje, congruencias e incongruencias sobre el uso de Instagram para la búsqueda de pareja.

La muestra de la investigación se compone de un total de 76 respuestas de jóvenes nacidos entre mediados de los 90's y 2009, que viven en el Área Metropolitana de Buenos Aires y utilizan la red social Instagram, entre 18 y 24 años. Se solicitó indicar un nombre, el cual podría ser ficticio. De acuerdo con los nombres compartidos, se infiere la siguiente distribución de respuestas: 24 varones, 44 mujeres y 9 nombres ficticios.

La relevancia de esta investigación radica en la gran influencia que tienen las redes sociales sobre los jóvenes hoy en día en los nuevos modos de interacción social, impactando no solo en sus relaciones, sino también en su bienestar emocional. Se sostiene que, a partir de un entendimiento de las dinámicas de interacción en plataformas como Instagram, es posible arrojar luz acerca de las implicancias psicológicas que generan estas prácticas y contribuir a un entendimiento más profundo de la identidad social en la era digital.

ANÁLISIS DE RESULTADOS

Los resultados alcanzados a través de la encuesta elaborada para este trabajo de investigación informan que los jóvenes de la Generación Z manejan y controlan sus presentaciones en Instagram a los fines de relacionarse socialmente. El 71% de las personas encuestadas utilizan las redes para vincularse con otras personas, compartir fotos y videos. Inclusive el 90% de los encuestados considera que es accesible vincularse sexoafectivamente por esta vía. También se destaca que el 64,5% de los entrevistados afirman que la manera en la que se muestran en esta red social influye en sus relaciones y conexiones con otros usuarios. Este dato da cuenta del peso que tiene dicha presentación a la hora de construir un perfil.

En este mismo sentido, teniendo en cuenta la metáfora dramática de Goffman y la definición de “escenario virtual” de Ciarrocca, es posible considerar que Instagram, como escenario virtual, cumple una función de “escenario delantero” (“región anterior”), donde los jóvenes presentan una fachada cuidadosamente construida para influir en cómo los perciben los demás y lograr aceptación emocional y social. La necesidad de construir una fachada se ve reflejada en el resultado mencionado anteriormente y en el 77,6% de la respuesta que valoran como importante para la interacción social la apariencia visual en Instagram. De esta forma, es posible inferir que los jóvenes muestran una versión idealizada de sí mismos a través de imá-

genes, historias y publicaciones, que cumplen con las normas y expectativas de su entorno virtual.

La fachada que construyen los encuestados incluye elementos como la edición de fotos (25% afirman hacerlo cada tanto), el uso de filtros, la selección de momentos “destacables” y la construcción de una estética visual que proyecte una vida que refleje aquello que se considere interesante y socialmente aceptado. Este escenario delantero sirve para captar la atención de otros y generar conexiones emocionales a través de la validación en forma de “me gusta”, comentarios y seguidores.

Si bien la mayoría de las personas encuestadas respondieron que muestran una versión realista de sí mismos a la hora de compartir contenido en Instagram, se considera pertinente resaltar lo planteado por Goffman (1981) cuando refiere a la confianza en el papel que desempeña el individuo: “Cuando un individuo desempeña un papel, solicita implícitamente a sus observadores que tomen en serio la impresión promovida ante ellos. Se les pide que crean que el sujeto que ven posee en realidad los atributos que aparenta poseer” (p. 29). Dicha solicitud implícita es válida también para los actantes sinceros, que representan sus roles de manera sincera, convencidos de la realidad y autenticidad de la fachada que muestran a los demás; ellos creen en sus propios actos, que la impresión de realidad que ponen en escena es la verdadera realidad y se identifican sinceramente con el rol. Siguiendo con este análisis, se observa una variación de los resultados cuando los encuestados deben referir a los otros actantes: el 48,7% respondió que las imágenes y perfiles que otros muestran en Instagram son “poco auténticos” y el 40,8% respondió “algo auténticos”. Este resultado permite inferir que los encuestados tienden a resaltar la autenticidad de sus fachadas: están convencidos que la fachada que muestran refleja lo que creen ser.

En contraste con el escenario delantero se encuentra el “escenario trasero” o “región posterior”. Es posible relacionar esta región con los datos compartidos por los jóvenes encuestados que afirmaron tener dos (o más) cuentas o publican contenido en historias solo para “mejores amigos”, limitando estas publicaciones a espectadores más allegados con quienes pueden relajarse y no están sometidos a la presión constante de proyectar una imagen. Este escenario trasero les permite percibir su fachada como “más genuina”, ya que está orientada específicamente a sus amigos más íntimos, sin la obligación de preservar una imagen idealizada. Allí es donde pueden registrar cierta autenticidad. De la encuesta resulta que un 53,9% de las personas tienen más de una cuenta, utilizando una de ellas para compartir contenido con amigos y familiares y otra con un contenido más cuidado, es decir una fachada personal más artificiosamente elaborada.

Respecto del “rol” y “audiencia” en Instagram, se entiende que los jóvenes de la Generación Z, como actores, asumen diferentes roles según el tipo de audiencia a la cual se dirigen, adaptan su contenido y estilo a las expectativas de sus seguidores o

cuentas, amigos, familiares o incluso desconocidos. Cada interacción en sus publicaciones está condicionada por el público y se planifica de acuerdo con las normas implícitas de aceptación social que dominan la plataforma. De esta manera, pueden cambiar su apariencia y forma de actuar según el rol que quieran proyectar en un determinado contexto. Por ejemplo, una publicación casual para amigos versus una foto más “profesional” para mejorar su imagen pública. En este sentido, solo un 10,50% de los encuestados respondieron que el entorno de sus fotos publicadas refleja completamente su vida “real” o cotidiana, mientras que el 89,50% indicó que no la refleja tan directamente.

Iñiguez-Rueda (2001) recalca la importancia de tener en cuenta lo planteado en la teoría dramática de Goffman acerca de los roles como modelos organizados de comportamientos acorde a un estatus social, roles y escenarios. Dicho planteamiento posibilita pensar en un

campo de posibilidades de desencionalización de la concepción de identidad y de self, porque lo ve como múltiple y contingente: el/a actor tiene a su disposición distintas representaciones condicionadas a su vez por los distintos contextos sociales en las cuales deben actuarse, por las necesidades de negociación y definición conjunta de lo que está aconteciendo, por los marcos que se aplica, en definitiva condiciones todas que no describen al actor como tal, sino al escenario que acoge el curso de la acción. (p. 8)

La discrepancia entre aquello que exponen públicamente en su perfil y su identidad personal genera ciertas tensiones, particularmente en aquellos casos en los que la fachada construida se aleja demasiado de su verdadera personalidad o de su vida cotidiana. Esta necesidad de sostener de manera constante el presentarse en Instagram de cierta forma y controlar las impresiones que genera en otros, podría llevar a sentimientos de alienación y verse obligado a cumplir con las expectativas que ellos mismos construyeron frente a su audiencia. Incluso puede que no sean del todo conscientes de esta situación, ya que, según Goffman:

...un actante puede compenetrarse de su propio acto, estar plenamente convencido de que la impresión de realidad que suscita es la única realidad. En tales casos, el actante se convierte en su propio auditorio: llega a ser protagonista y observador del mismo espectáculo. Cabe presumir que acepta o incorpora los estándares que intenta mantener en presencia de otros, de modo que su conciencia le exige actuar de una manera socialmente adecuada. (Goffman, 1959, pp. 91-92)

Goffman identifica el autoengaño como un proceso de “auto-distanciamiento” que vivencia una persona cuando se siente alienada respecto de sí misma (*Ibid*).

Otro elemento observado en el análisis de los resultados fue: cómo el proceso de mantener una fachada constante en redes sociales puede generar una “disonancia cognitiva” (Festinger, 1975). Para obtener estos datos, se recuperaron las respuestas brindadas a dos preguntas relacionadas a la autenticidad de las publicaciones. Se observó que, mientras un 61,8% de las personas encuestadas afirmaron que se muestran auténticos en sus publicaciones, al mismo tiempo, un 89,5% respondió que creen que las imágenes y perfiles que otros usuarios muestran en Instagram no son tan auténticos. De igual manera, en la pregunta acerca de cuánto importa a los encuestados el estilo personal o los gustos (música, moda, hobbies, entre otros) que una persona muestra en su perfil de Instagram al considerar una posible relación de pareja, el 55,3% afirmó que “le importa algo”, mientras que el otro 18,4% de los encuestados les importa mucho, por lo que queda así expuesta la incongruencia de la exposición de las redes sociales.

Finalmente, un punto relevante para considerar en el marco de esta investigación inicial es analizar las respuestas de los encuestados en base a la categoría de género. Como se mencionó anteriormente, se asume la complejidad de esta categoría social transdisciplinaria para su análisis y se reconoce la necesidad de profundizar en el tema en el marco de futuras investigaciones. Por esta razón, en esta oportunidad solo se mencionan ciertas coincidencias y diferencias registradas en las respuestas brindadas a la pregunta, teniendo en cuenta los términos nominales incluidos (hombres y mujeres) y el nombre compartido en las encuestas. Respecto a las respuestas según la identidad compartida, se observó que el 59,2% de las personas encuestadas coincide en que sí observan dicha diferencia entre perfiles de mujeres y varones; las opiniones mayoritariamente seleccionadas reflejan la creencia de que las mujeres tienden a mostrar una versión más elaborada, atractiva y estética, haciéndose referencia a una mayor presión que tienen para cumplir con estándares sociales. A su vez, afirman que los perfiles de los varones parecen tener un contenido más “relajado” con relación a la estética visual. En las respuestas brindadas también se observa una tendencia de la opinión hacia la creencia en que los perfiles de mujeres tienden a compartir contenido “más sexualizado” respecto de los perfiles de varones.

Es oportuno retomar las palabras de Pichel Vázquez (2018-2019), cuando afirma que:

La imagen, el icono digital, se convierten en la materialidad de nuestros mundos y su mirada nos presenta y representa. A través de la imagen se pueden observar las diferentes intersecciones y ensamblajes que nos crean y nos condicionan como personas: nuestro género, raza, étnica, posición política, clase social, edad... Es a través de la imagen que nos construimos y nos construyen el resto de las personas que nos miran: nos conocen y nos ubican dentro de sus propias categorías. Unas categorías que hibridan entre lo offline y lo online. (p. 72)

CONCLUSIÓN

El presente escrito propone un análisis de la influencia de la red social Instagram en la construcción de la fachada personal de los jóvenes pertenecientes a la Generación Z, en especial en un contexto de búsqueda de relaciones de parejas o sexoafectivas. Se concluye que la red social actúa como un escenario delantero donde los jóvenes se presentan de una forma idealizada, buscando captar así la atención de otros usuarios y, quizás, conseguir por este medio una pareja. Los resultados de la encuesta muestran que más del 71% de entrevistados utilizan Instagram para conectarse con otros y que el 90% considera que es un medio que permite una alternativa fácil para buscar una posible pareja. Estos datos indicarían que la cuidadosa elaboración de una fachada atractiva resulta eficaz para lograr vínculos personales. Por otra parte, se concluye que la apariencia visual al momento de publicar contenido en Instagram resulta relevante en un 77,6% de los entrevistados; los jóvenes editan fotos, seleccionan momentos específicos y mantienen una estética visual que proyecta una vida interesante y deseable, diseñada para atraer y captar la atención de su audiencia y de potenciales intereses sexoafectivos. Este proceso de elaboración de su fachada personal no solo responde a una necesidad de pertenencia, sino que también actúa como una estrategia para atraer a otros, convirtiendo la imagen pública en una herramienta fundamental para la vinculación emocional y sexoafectiva en el 64,5% de los entrevistados.

Respecto de la autenticidad de los perfiles propios y de otros usuarios, se concluye que existe una desconfianza no reconocida en la autenticidad de los perfiles, si se tiene en cuenta que el 61,8% de los encuestados afirma mostrarse de manera auténtica, mientras que el 89,5% considera que los perfiles de otros usuarios no son del todo genuinos. Se expone una desconfianza hacia las construcciones de otros y, potencialmente, hacia su propia imagen en la plataforma. Este conflicto entre la imagen pública cuidadosamente elaborada y la identidad privada podría producir tensiones internas.

La necesidad de adaptarse a las expectativas de la audiencia y la presión de mantener una imagen constante y aceptable lleva a que los jóvenes experimenten una disonancia entre su “yo público”, cuidadosamente construido, y su “yo privado”. Además, el uso de cuentas secundarias y las publicaciones privadas para “mejores amigos” reflejan un intento de preservar un “escenario trasero” donde pueden mostrar una versión menos idealizada y más auténtica de sí mismos. Sin embargo, el hecho de mantener estas “cuentas alternativas” también enfatiza la división entre las esferas públicas y privadas, aumentando el esfuerzo por cumplir con las expectativas que ellos mismos han construido para el ámbito público y de pareja.

Finalmente, se registran diferencias según el género. Los resultados reflejan una necesidad de los entrevistados en responder a patrones de género asignados socialmente: las mujeres tien-

den a mostrar una fachada idealizada más elaborada, cuidada y sexualizada, de acuerdo con los estándares sociales, mientras que los varones parecen tender a mostrar una presentación más “relajada”, menos cuidada y no tan sexualizada. Estas diferencias pueden reflejar presiones sociales específicas sobre cómo cada género debe presentarse en un entorno de búsqueda de pareja, ampliando aún más las contradicciones entre el yo auténtico y el yo proyectado en esta plataforma.

En base al trabajo realizado, se concluye que Instagram promueve una presentación idealizada concebida para relaciones sexoafectivas, en un escenario en el cual los jóvenes navegan las complejidades de las relaciones y la autoimagen y enfrentan los desafíos emocionales de vivir entre el escenario delantero y el escenario trasero. Los jóvenes de la Generación Z buscan equilibrar su identidad en un contexto que exige autenticidad y excelencia estética.

NOTAS

[i] La categoría social de género surge como contribución teórica del feminismo contemporáneo, con el fin de visibilizar las desigualdades entre mujeres y varones e incluir una perspectiva de multiplicidad de identidades. En tanto categoría de análisis, el género ofrece un enfoque globalizador y transdisciplinaria e informa de “los rasgos y funciones psicológicos y socioculturales que se le atribuye a cada uno de los sexos en cada momento histórico y en cada sociedad”. (Gamba, 2011, p. 2). Las categorías género y sexualidad, en tanto construcciones sociales virtuales “son entidades abstractas e inmateriales pero que constituyen una variedad de eventos, afectos, ideales y normas regulatorias que son repetidamente actualizadas en una práctica material-discursivas” (Pichel Vázquez, 2018-2019, p. 25). Reconocemos la relevancia del tema y la necesidad de su desarrollo, que excede a la propuesta del presente escrito.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Aguiar, A. (18 de mayo de 2022). Instagram: ¿conoce todo sobre esta red social! *Rockcontent*. <https://rockcontent.com/es/blog/instagram/#:~:text=Instagram%20es%20una%20red%20social,y%20tambi%C3%A9n%20Instagram%20Stories>
- Ciarrocca, M. C. (2021). *Instagram, el Edén virtual. La ciberexposición desde el enfoque dramático de Erving Goffman*. [Tesis de licenciatura]. Universidad del Salvador, Buenos Aires. <https://racimo.usal.edu.ar/id/eprint/7545>
- Festinger, L. (1975). *La teoría de la disonancia cognoscitiva*. Psicothema, 1993. (1ª ed., Vol. 5, pp. 201-206).
- Gallo, N. (2020). *Narrativas digitales emergentes: La Generación Z en Instagram*. [Tesis de grado]. Pontificia Universidad Javeriana, Bogotá D. C. <http://hdl.handle.net/10554/50156>
- Gamba, S. (2011). Estudios de género/perspectiva de género. *Investigaciones y publicaciones. Observatorio de equidad de género*. Dirección general de la mujer, Subsecretaría de promoción social, Ministerio de desarrollo social. Gobierno de la Ciudad de Buenos Aires. https://sosvics.eintegra.es/Documentacion/00-Genericos/00-05-Documentos_basicos/00-05-031-ES.pdf
- Goffman, E. (1959). *La presentación de la persona en la vida cotidiana*. (3ª ed.). Amarrortu Editores, 1997.
- Gómez Berrocal, C. (2006). Psicología social de las relaciones intergrupales. En Gómez Gaviria, Fernández (coords.). *Psicología social* (pp. 535-578). Madrid: Sanz y Torres.
- Iñiguez-Rueda, L. (2001). Identidad: De lo Personal a lo Social. Un Recorrido Conceptual. En Eduardo Crespo (Ed.). *La constitución social de la subjetividad*. (p. 209-225). Madrid: Catarata. <https://es.scribd.com/document/220205093/Iñiguez-Rueda-Lupicinio-2001-Identidad-de-Lo-Personal-a-Lo-Social-Un-Recorrido-Conceptual>
- Linne, J., & Basile, D. (Diciembre 2013 - Marzo 2014). La discoteca virtual. Búsqueda de pareja en adolescentes de sectores populares a través de Facebook. *Razón y Palabra*, (85). Universidad de los Emisferios, Quito, Ecuador. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=199531506029>
- Nesvadba, N. (2017). *The presentation of Self in the Digital Word: Goffman and the Study of Women's Self Portrayal on Instagram through Selfies*. [Trabajo de Fin de Máster]. Loughborough University, London. https://www.academia.edu/36582334/The_Presentation_of_Self_in_the_Digital_World_Goffman_and_the_Study_of_Womens_Self_Portrayal_on_Instagram_through_Selfies
- Olivares Granados & González Reyes (2016). La generación Z y los retos del docente. En Zea-Verdín, A. A., Velasco-Aragón, I. J., Páez-Gutiérrez, M. (Ed.) (2016). *Los retos de la docencia ante las nuevas características de los estudiantes universitarios* (pp. 114-124). Proceedings T-XI. Universidad Autónoma de Nayarit - México. Diciembre, 2016.
- Pichel-Vázquez, A. (2018-2019). *Cuerpos digitales, imagen y subjetividades. La virtualidad y la performatividad del género, la sexualidad y la corporalidad en la era de Instagram (Barcelona)*. [Trabajo de Fin de Máster en Estudios de Dones Gènere i Ciutadania]. Institut Interuniversitari d'Estudis de Dones i Gènere. <http://hdl.handle.net/2445/146397>
- Sibilia, P. (2008). *La intimidad como espectáculo*. (Buenos Aires). (1ª ed.). Fondo de la Cultura Económica.
- Tajfel, H., y Turner, J.C. (1979). An integrative theory of intergroup conflict. En W.G. Austin y S. Worchel (Eds.). *The Social Psychology of intergroup relations* (pp. 33-47). Monterey, CA: Brooks- Cole.
- Trejos Gil, C. A., & Herrera-Orsorio, M. del M. (2023). *Uso de Instagram en la generación Z en el contexto de COVID-19. Comunicación*, (49). pp. 100-121. <https://doi.org/10.18566/comunica.n49.a06>