ISSN 2316-6576, DOI: 10.71101/RTP.v58.664

Las felices parejas de *Instagram*, una lectura desde el Psicoanálisis

Carolina Estefanía Viteri Garcés[*]
Ligia Yolanda Vega Castellanos[**]

Resumen

¿Realmente existe una relación entre la construcción imaginaria del ideal de pareja y el *Instagram*?, ¿El sujeto aún está en la búsqueda de esa persona perfecta, para compartir la vida? Este artículo es resultado de una investigación cualitativa sobre la influencia posible del *Instagram* en la construcción del ideal de pareja en jóvenes adultos en Quito, Ecuador. Para construir las respuestas posibles emplea la teoría psicoanalítica y sus constructos teóricos. Los resultados reflexionan sobre la incompletud estructural del neurótico, posibilitadora del deseo, y la posible manera en la que las imágenes retocadas podrían, desde el orden de lo imaginario, ser interpretadas como un intento de desmentida de la castración y una afirmación de la posibilidad de relación sexual, afectando la vida psíquica misma de los usuarios, en una alteración hacia el acrecentamiento del goce escópico. El lugar del narcisismo que se incrementa en las subjetividades contemporáneas dificultaría la construcción y sostenimiento de relaciones amorosas más simbólicas que imaginarias, lo que es decir más estables, trascendentes e imperfectas, que temporales pero estéticas, imaginarias.

Palabras claves: *Instagram*, psicoanálisis, narcisismo, ideal amoroso, relación de pareja.

---

[*] Psicóloga Clínica, graduada pela Pontifícia Universidade Católica do Equador (PUCE), com Diplomado em Psicologia Junguiana pela mesma instituição (PUCE). Atua em clínica independente no Centro de Psicologia Aplicada da Fundação PUCE Salud. Voluntária no Projeto Alumni, no Centro de Psicologia Aplicada da Fundação PUCE Salud.

[**] Doutorado em Psicologia pela UNLP. Mestrado em Filosofia pela Pontifícia Universidade Católica do Equador (PUCE). Especialização Superior em Estudos Psicanalíticos, Sociedade e Cultura pela UASB. Docente pesquisadora na PUCE desde 2014 até a presente data. Docente universitária de graduação e pós-graduação na Faculdade de Psicologia da PUCE. Analista membro da Associação Lacaniana Internacional (Paris) e membro fundadora da Associação Grupo La Letra (Quito).

The happy couples of *Instagram*, an insight from the Psychoanalysis

Abstract

Is there really a relationship between the imaginary construction of the ideal partner and Instagram? Is the subject still searching for that perfect person to his share life with? This article is the result of a qualitative research on the possible influence of Instagram in the construction of the ideal partner in young adults in Quito, Ecuador. To build possible answers, it uses Psychoanalytic Theory and its theoretical constructs. The results reflect on the structural incompleteness of the neurotic which enables a source of desire, and the way in which retouched images could, from the imaginary order, be interpreted as a denial of castration and an affirmation of the possibility of sexual intercourse. All of which would affect the very psychic life of users, producing a likely alteration towards the increase of the scopic enjoyment. The place of narcissism that increases in contemporary subjectivities hinders the construction and maintenance of love relationships that would be more symbolic than imaginary, which is to say more stable, transcendent and imperfect, than temporary but aesthetic, imaginary relations.

Keywords: Instagram, psychoanalysis, narcissism, loving ideal, relationship.

Os casais felizes do *Instagram*, uma leitura da Psicanálise

Resumo

Existe realmente uma relação entre a construção imaginária do parceiro ideal e o Instagram? O sujeito ainda procurando aquela pessoa perfeita para compartilhar a vida? Este artigo é resultado de uma pesquisa qualitativa sobre a possível influência do Instagram na construção do parceiro ideal em jovens adultos em Quito, Equador. Para construir as respostas possíveis, ele utiliza a teoria psicanalítica e suas construções teóricas. Os resultados refletem sobre a incompletude estrutural do neurótico, fonte capacitadora do desejo, e o modo como as imagens retocadas poderia, a partir da ordem imaginária, ser interpretadas como uma negação da castração e uma afirmação da possibilidade da relação sexual. própria vida psíquica dos usuários, numa alteração para o aumento do gozo escópico. O lugar do narcisismo que aumenta nas subjetividades contemporâneas impediria a construção e manutenção de relações amorosas mais simbólicas do que imaginárias, que dizer, mais estáveis, transcendentes e imperfeitas, do que temporárias, mas estéticas, imaginárias.

Palavras-chave: Instagram, psicanálise, narcisismo, ideal amoroso, relacionamento.

Introducción

En la construcción de la subjetividad contemporánea participan, cada vez más, elementos específicos que caracterizan la época y tienen por efecto diferenciar la actual de las maneras en las que los sujetos de lenguaje llevaban, construían antes sus vidas. Uno de estos, no el único, es la digitalidad, materializada en la conexión a internet, por medio de dispositivos digitales, posibilidad que, para quien así lo desee, puede ser permanente. Las redes sociales digitales, en general y, entre ellas, en específico el *Instagram* tienen la particularidad de emplear las imágenes más que el texto o las palabras. Con la invención de la imprenta, el mundo, la vida, el psiquismo, cambiaron en el año 1450 (National Geografic, 2021). Con el aparecimiento de la televisión, cambios sociales, y psíquicos seguramente, se produjeron en el año 1884 (EPEC, s.f.). Los sujetos no pudieron, no pueden, ni podrán abstraerse de estos cambios. Cambios de los cuales, no siempre, tienen consciencia. En medio del avance del estilo de vida regido por el mercado, dirigido por la economía, la saturación de estímulos actual es un fenómeno nunca producido. La sobreproducción de mercancías y ofertas de goce alcanzan hoy en día un nivel impensable en las condiciones materiales y simbólicas del mundo anterior al internet. Entre esta vorágine de la vida cotidiana, el sujeto vive la noción de la pareja, del amor, del afecto, si bien de maneras singulares cada uno, con un rasgo posible en común no consciente: vivir su posibilidad afectiva como una oferta o como una exigencia más del mercado. Cada ser humano participa entonces, como puede, desde la manera como ha construido su creencia inconsciente de lo deseable, en el mercado de los afectos. Este artículo indaga en la influencia que las publicaciones en *Instagram*, bajo el *hashtag # CoupleGoals*, pueden tener en la construcción del ideal de pareja en jóvenes de 18 a 23 años en una capital de Latinoamérica. Los discursos obtenidos a través de grupos focales fueron analizados e interpretados desde la teoría psicoanalítica de Freud y Lacan. Se señala que se hizo en el año 2020, es decir durante de la cuarentena debida a la pandemia del *COVID-19*, fenómeno que incidió en el incremento obligado del uso de tecnologías digitales para la comunicación y el establecimiento de relaciones humanas.

Las preguntas de partida fueron: ¿Existe una influencia entre la construcción del ideal de pareja y el *Instagram*?, ¿El sujeto contemporáneo aún está en la búsqueda de una persona perfecta para compartir la vida? ¿Cómo se puede caracterizar el ideal amoroso hoy en día? ¿Qué entiende el sujeto hoy como pareja? ¿Qué rige la búsqueda del amor en la actualidad?

En diversos momentos de la historia de occidente, el amor ha sido el *leitmotiv.* Filósofos, poetas, artistas, psicólogos, sociólogos, místicos religiosos y científicos han intentado pensar su lugar en el psiquismo, en diferentes contextos y momentos. Freud, desde fines del siglo XIX y principios del XX, construye una teoría que da lugar central a los afectos para entender e intervenir en el sufrimiento y el comportamiento humano. Teoría que, conceptualmente cercana a Nietzsche (1887), rescata la importancia de la vitalidad en función de la sexualidad inserta siempre en los parámetros culturales. Teoría que construye unas herramientas abstractas que se concretan en una clínica específica. Instrumentos teóricos y terapéuticos, como la represión (1915), el deseo inconsciente (1915), las defensas psíquicas (1915), las resistencias (1915), la transferencia (1905), que, en un trabajo minucioso, aún hoy, modifican la organización psíquica, afectivo particular de los analizantes. Pero ante todo Freud construye un objeto de estudio singular: el Inconsciente (1900). Lacan, en su retorno a Freud, reinventa efectivamente el psicoanálisis en más de treinta años de seminario y enseñanza. En 1972 declara, que "no existe relación sexual" (p. 43), lo que no evita que se la siga soñando, que se siga intentando concretarla, afirmarla, realizarla. Los tres registros de la realidad: lo Real, lo Simbólico y lo Imaginario (1953, 1974-1975), son una construcción teórica lacaniana que permite pensar el fenómeno del amor y la existencia psíquica humana con todas sus manifestaciones. Será precisamente en uno de estos registros, el imaginario, si bien no desanudado de los otros, que las escenas utópicas del *Instagram* ejercitarán su poder de seducción sobre los sujetos neuróticos enamorados o enamorantes.

El reflejo del inconsciente en las redes sociales

El *Instagram* lleva más de diez años en la vida de sus usuarios. Puede ser visto como una oda al narcisismo dado el tipo de intercambio

que propone: ofertar fotos para ser admiradas por los seguidores. El narcisismo ha tenido un recorrido en su teorización, desde el mito de Narciso en lo que, en un primer momento, era considerado como una perversión, al ser el cuerpo tomado como objeto, con el que se podría llegar a una satisfacción erótica (Näcke citado por Freud en 1914/1992, Martínez, 2012); para luego llegar a un segundo tiempo con Freud en el que no es una característica de la perversión sino un momento psíquico fundamental para la construcción misma del yo para las neurosis, es decir, todo neurótico lo atraviesa, y es un proceso esperable en la infancia (Freud, 1914/1992). Freud lo organiza en dos tipos según su tiempo y su función: Narcisismo primario: constituido como el complemento de libido del ego, auto–erótico, como toda pulsión sexual infantil, puesto que, de manera inicial, las pulsiones toman al cuerpo como objeto, para ir descubriéndolo y apropiándose de él (Freud, 1914/1992). Narcisismo primario que es pasivamente recibido por el sujeto cuando es bebé, desde sus otros primordiales y que lleva a la formación del yo, desde una primera identificación con la imagen y los significantes que desde el Otro le son dados (Lacan, 1949/1995) y Narcisismo secundario: aquella libido que regresa al yo, luego de haber sido depositada en el objeto y recuperada después (Freud, 1914/1992). Se diferencia el secundario del primario, en que el yo ha adquirido y posee ya la capacidad de diferenciarse del objeto (Brito, 2010) y de investir libidinalmente al objeto (Freud 1914/1992). Pero se destaca que, una vez más, viene del Otro y del otro, externo, diferenciado del yo del sujeto. Por lo cual, si bien se considera propio, su origen se encuentra en una ajenidad primera.

El narcisismo juega un papel fundamental en la construcción del yo ideal, que luego dará paso al ideal del yo. Éste remite a un intento inconsciente de recuperar aquello mítico y borroso perdido en la primera infancia, el estado mítico de satisfacción, cuando las necesidades, estaban cubiertas; es decir las satisfacciones que disfrutó en un primer momento de existencia psíquica y el sentimiento de omnipotencia del narcisismo primario (Freud, 1914/1992). De manera que: "Narciso, cautivado por su propia imagen, en rigor se enamora de quien él mismo es" (López y Miller, 2010), idea que, nos permite dar cuenta de un primer acercamiento al yo, en una dimensión ideal irreal y al *Instagram*,

al entender las imágenes exhibidas como el reflejo recuperado de aquella idea de un yo en apariencia perfecto, completo, valioso, maravilloso, que se desea dar. El usuario, sin embargo, para encajar en el medio virtual, al seguir la tendencia para estar a la moda y encajar en su medio, con frecuencia se aleja de su individualidad imperfecta, se embelesa en los beneficios imaginarios de belleza que la red social le puede ofrecer, y entonces, ¿Cómo podría posibilitarse el deseo singular si para encajar, esconde sus diferencias particulares?, ¿Si está cautivado por su propio perfil, por lo que puede mostrar, por la creación de una apariencia, de una imagen positiva, deseable de sí mismo, para sí mismo, cómo podría enamorarse de otro? Es decir ¿Si toda su libido está dirigida a su propio yo, concentrada en él mismo, ¿cómo podría disponer de la energía psíquica (afecto) para investir un objeto?

Las redes sociales proporcionan un espacio en el que el usuario puede identificarse con otros, por ejemplo, con *influencers* a quienes se podría comparar con los ídolos de la masa, como los denominó Freud (1921), y son aquellos que vienen a presentar esta figura que encarna lo deseable, "lo que el sujeto debería ser" para conseguir ser amado por una posible pareja. La identificación es "la más temprana exteriorización de una ligazón afectiva con otra persona" (Freud, 1921/1992, p. 99) e intervendrá en las explicaciones de la formación del carácter del yo, de la adaptación y de los síntomas. Las identificaciones secundarias, que van dando forma a las características simbólicas e imaginarias del yo, se constituyen desde el Complejo de Edipo. En esta etapa una identificación simbólica fundamental se instaura, la que proporciona sexuación y filiación al ser hablante (Lacan, 1957/2015).

A partir de la mirada materna se produce la identificación primera, la que posibilita la organización del yo, a la cual se sumarán las nuevas, desde las vivencias de las nuevas relaciones (Freud, 1921/1992). De la misma manera, como Freud menciona (1923/1992), las identificaciones secundarias, que expresan el deseo de ser como el otro, son el sustituto, el vestigio, de la investidura retirada del objeto, de manera que el yo acepta perder el objeto deseado incorporándolo, manteniéndolo como parte de sí. (Freud, 1921/1992). De manera que el ideal del yo se constituye por la identificación inconsciente con algún rasgo esencial, preferido del padre.

Su influencia será de manera determinante, pero no consciente, en la preferencia por un rasgo, un elemento que el sujeto encontrará a la vez familiar y por esa razón, no sabido de manera consciente, intensamente atractivo, atrayente, agalmático (Lacan, 1957/2015). Al ingresar en *Instagram*, se observa publicaciones de parejas e ideales con relación a lo amoroso, a la felicidad y a la intención consciente de ese querer alcanzarla, imágenes referentes a la ilusión de la posibilidad de llenar la falta y, al mismo tiempo se puede encontrar en las imágenes, un rasgo que se asemeje al de su objeto ideal inconsciente.

Ahora bien, ¿Por qué deberíamos enfocarnos en pensar la elección del objeto? En primer lugar, porque existe una conexión entre ésta y la futura posible elección del acompañante amoroso (pareja), en donde se harían patentes, el narcisismo, la idealización y la pareja, lo que influencia en la construcción psíquica del sujeto y marca su vida tanto en la infancia como en la vida adulta (Freud, 1905/1992). Se debe tomar en cuenta que, la elección de objeto es "el hallazgo {encuentro} de objeto" que es propiamente un reencuentro (Freud, 1905/1992, p. 203), es decir, es una reconexión con la primera satisfacción sexual infantil, reprimida y, por tanto, perdida (Freud, 1905/1992).

El ideal de pareja y las redes sociales

Desde Freud (1914/1992), la elección de objeto puede ser de tipo apuntalamiento o de tipo narcisista. En Tres ensayos de teoría sexual (1905/1992), Freud define que la elección de objeto por apuntalamiento se realiza a partir de modelo de las figuras parentales, siendo el primer objeto de amor la madre, y el seno el primer objeto donde se volcará la libido. Dicho en otras palabras, el sujeto buscará a su pareja amorosa basándose en el modelo de la madre nutricia o del padre protector (Freud, 1914/1992), en la vida adulta. En la Introducción del narcisismo (1914/1992), Freud opone ésta, a la elección de objeto narcisista, la cual manifiesta que el sujeto elije a su pareja sentimental de acuerdo con su propio y o, en otras palabras, se busca a sí mismo como objeto de amor (Freud, 1914/1992). Por lo que, se ama según el tipo de elección narcisista "a. a lo que uno mismo es (a sí mismo), b. a lo que uno mismo

fue, c. a lo que uno querría ser y d. a la persona que fue una parte del sí-mismo propio" (Freud, 1914/1992, p. 87).

Si bien la construcción del ideal se va constituyendo desde la primera infancia del sujeto, se destaca el lugar que está tomando lo virtual en el mundo actual, en particular *Instagram*, debido a que esta aplicación da lugar a la exacerbación de los ideales imaginarios. El sujeto puede ir proyectando sus deseos, al encontrar un espacio en apariencia seguro, anónimo e íntimo.

Si el sujeto crea una imagen desde el espejo negro de la pantalla, ¿Cuál sería el resultado? ¿Qué esperaría como resultado? ¿A quién tomaría como modelo a seguir? Reconociendo que el sujeto se forma y se sostiene en una sociedad que señala las idealizaciones, lo deseable, lo valioso respecto a cada distinto aspecto de la vida, como, por ejemplo: la familia, las amistades, el éxito, la pareja se debe pensar ¿Qué es la idealización? ¿Por qué es importante en esta construcción respecto a la pareja?

Según Kernberg y Piatigorsky (1995), siguiendo a Freud, la idealización es "la proyección del ideal del yo sobre el objeto amado" (p. 58). Está presente, en especial, al elegir pareja y también al iniciar una relación amorosa, en ese preciso momento cuando se percibe al otro como perfecto y completo (Herrera, 2012). Si la idealización, como lo señala Freud (1914/1992), es un realce psíquico del objeto, se podría posicionar al amado como objeto completamente bueno, con pequeños defectos, como una fantasía. Tomando en cuenta que, como lo mencionan Laplanche y Pontalis (2004), que en la idealización se instalan los ideales en el amado, "no es sinónimo de la formación de los ideales de la persona; en efecto, puede afectar a un objeto independiente: por ejemplo, idealización de un objeto amado" (p. 182).

El ideal de yo se define como aquella instancia psíquica, que responde a los requerimientos morales y éticos del superyó en tanto "designa al modelo de conducta a que debe adaptarse el sujeto" (Grinberg, 1985, p. 23), es decir, se constituye un ideal que el sujeto desea alcanzar. Como lo indica Freud, en Psicología de las masas y análisis del yo (1923/1992), los tres casos en los que un objeto puede posicionarse en el lugar del ideal del yo son: el jefe (fanatismo), el hipnotizador (hipnosis) o el amado (estado de enamoramiento).

Gracias a la gran influencia que tienen las redes sociales, puede existir un quiebre en la idealización puesto que son vistas como un lugar en el que no es extraño evidenciar una imagen difícil de alcanzar y crear las falsas expectativas de que el sujeto usuario debe ser de cierta manera para conseguir la atención del amado. Lo publicado en *Instagram* hace alusión al uso de la fantasía para trasladar al sujeto a este mundo soñado, por lo que es de gran importancia adentrarse en los imaginarios, en específico en lo referente a la pareja.

La relación de pareja

A la relación de pareja se la asocia a este encuentro con un otro, aunque al mismo tiempo, con ese (re)encuentro con uno mismo y con la propia historia. El sujeto podría usar su perfil, como un espacio que da lugar a las manifestaciones del inconsciente respecto a las relaciones con su medio. El enamoramiento se define como la "Acción y efecto de enamorar o enamorarse" (RAE, 2020), se hace referencia a algo no estático, cambiante, va encontrando un significado según quien vaya experimentando este estado. Podría existir cierta similitud entre lo que se siente de manera subjetiva y, la sintomatología física de la idealización de la pareja (Martín López-Andrade, 2009). Desde la Bioquímica, por ejemplo, el enamoramiento se puede entender como un proceso neurológico en el que está involucrado el sistema endocrino y la corteza cerebral, produciéndose un intercambio de respuestas físicas y químicas, en las que se van expresando mediante comunicación verbal y no verbal, es decir, mediante gestos, miradas, palabras, caricias; si bien cada sujeto puede experimentar este estado de diferente manera. Otra descripción del enamoramiento, según Freud (1921/1992), es "una investidura de objeto de parte de las pulsiones sexuales con el fin de alcanzar la satisfacción sexual directa, lograda la cual se extingue; es lo que se llama amor sensual, común" (p. 105). De cualquier modo, se trataría de un estado temporal en el que el sujeto experimenta un sentimiento de completud, debido esa búsqueda inconsciente de ese reencuentro con el objeto perdido. Freud y el psicoanálisis señalan que el objeto de amor viene del lado de lo edípico, puesto que es la madre el primer objeto de amor del sujeto, así que no es

de extrañarse que las posibles futuras elecciones serían sustitutos de ésta (Freud, 1914/1992). Por otra parte, el concepto de enamoramiento, en varias ocasiones ha sido usado como sinónimo del amor y, para diferenciar ambos conceptos, el amor se definirá como aquel vínculo afectivo que posibilita un lazo en lo social, a través de la consolidación de la familia y, por ende, un núcleo social (Vargas, 2013), es decir se espera social y culturalmente alguna trascendencia del amor mientras el enamoramiento tendría un carácter más transitorio o efímero.

Imaginarios en relación con la pareja

Hablar de los imaginarios se dividirá en dos aristas, mientras que la una hace alusión a la sociedad y sus estándares, la otra se refiere a la particularidad del sujeto y sus ideales inconscientes. Ambas pueden ser una dicotomía en lo que respecta a la relación amorosa. ¿Por qué?

Como se mencionó con anterioridad, la sociedad se ha expresado en diferentes maneras, incluso artísticas, para plantear lo que debería ser una relación amorosa y lo que en ella es aceptable y deseable. Actualmente se transmite esto por medio de las redes sociales.

En la construcción occidental latinoamericana acerca del amor y la pareja, se cree que, desde la perspectiva de lo romántico, el amor, la pareja son aquello que viene a complementar, a otorgar felicidad y un propósito en la vida (Durán, 2014). Este abordaje se debe a que en esta cultura está muy arraigada la idea del amor romántico, por lo que se habla de manera abierta de citas, planes a futuro, y está bien visto ir en la búsqueda de la dicha marital o del "felices para siempre", es decir, algunas personas creen que existe una "pareja perfecta" para ellas, quien le permitirá crear un futuro juntos a raíz de la conexión fuerte que se ha creado, ya sea por coincidencia o destino (Medora, Larson, Hortaçsu, & Dave, 2002). A pesar de que la cultura occidental se caracteriza por promocionar una persona independiente e individualista, la misma pierde autonomía cuando se enamora o cuando encuentra esa persona especial. Y se añade la creencia de que el amado viene a compensar, a complementar, a "borrar o sanar" cualquier herida del pasado (Medora et al., 2002).

El sujeto vive en un ambiente lleno de estereotipos muy marcados

en referencia a la idealización de lo que se debe llegar a ser. Los que son reforzados por medios como los digitales, el cine, las revistas y la televisión. Estereotipos que hacen referencia a lo físico, a la imagen que se proyecta. Por ejemplo, Vincke (2016), realizó un estudio referente a lo que se considera como masculino y se basa en la pregunta de: ¿Realmente las mujeres prefieren al "chico malo"? Esto a partir de la idea que se tiene gracias a *Hollywood* del *badboy*, es decir, alguien que irradie seguridad, coquetería, sea astuto, adicto a la adrenalina, que use ropa de cuero, con un pasado turbulento, que conduzca una motocicleta o autos deportivos, un total rebelde. Aunque exista cierta atracción hacia este estereotipo, el estudio concluyó que después de un tiempo, las mujeres se aburren y deciden elegir una pareja con características completamente diferentes a éstas, por la idea de tener una relación amorosa más estable (Vincke, 2016). La estabilidad en una relación es fundamental, así como la comunicación, la lealtad, confianza, gustos y creencias en común, y, como lo señalan Conroy-Beam, Goetz y Buss (2016), estos factores definen la satisfacción que puede tener una persona frente a su relación amorosa y, permiten tomar la decisión de si continuar o no con la pareja o ir en la búsqueda de otra que cumpla con sus expectativas.

¿Qué importancia tiene la relación de pareja en el sujeto? Según la literatura, el ser humano ha estado en esta búsqueda de la sensación de eternidad, "un sentimiento como de algo sin límites, sin barreras, por así decir «oceánico»" (Freud, 1930/1992, p. 65), lo que llevaría a cuestionarse sobre la felicidad y cómo ésta es un camino para lograr la completud, una vez que se logre conseguirla (1930/1992). Si, como lo señala Freud (1930/1992), el sujeto ubica a la felicidad como el posible propósito de la vida, puesto que permite experimentar sensaciones placenteras, temporales y con ellas evita el dolor y el displacer, no es de asombrarse que sea considerada como una aspiración, una meta que proporciona la vivencia de sentimientos intensos de placer. Por consiguiente, la felicidad sería "la satisfacción más bien repentina de necesidades retenidas, con alto grado de estasis, y por su propia naturaleza sólo es posible como un fenómeno episódico" (Freud, 1930/1992, p. 76). Para lograr dicha felicidad, el sujeto podría tomar a la relación como eso a conseguir, por lo que el amor y el amado ocuparían un lugar central en su vida y otorgando

un sentido, una satisfacción de ser amado y amar, lo que también ocasionaría que sea vulnerable al sufrimiento (Freud, 1930/1992).

La segunda arista propuesta es acerca de la particularidad del sujeto con respecto a su ideal de pareja. El sujeto posee varias influencias en su vida, esta su historia, su familia, sus amigos, otras figuras como profesores o los ídolos que sigue y, también, ahora, gente fuera de este círculo cercano, usuarios que se encuentran en las redes sociales, en lo digital.

El *Instagram* y el inconsciente.

El internet vino a revolucionar la manera en la que el sujeto se comunica, siente, piensa y se expresa, por ejemplo, mediante la apropiación de un avatar, con el fin de ser aceptado y admirado por el resto. Empero, ¿realmente tiene una influencia poderosa en el sujeto? No obstante, antes de responder esa pregunta, se debe puntualizar ciertos conceptos que serán útiles para definir a lo virtual, al mundo digital.

Aplicación, o *app* por sus siglas en inglés, es una herramienta tecnológica diseñada para realizar tareas específicas de una manera más fácil e interactiva, por lo que mayormente se usa en dispositivos como celulares, *tablets, laptops*, entre otros; algunas de éstas vienen ya instaladas desde la adquisición del aparato inteligente y otras necesitan ser descargadas desde tiendas virtuales como: *Apple Store, Google Play, Microsoft Store* (Cuello y Vittone, 2013). Las redes sociales tuvieron su auge a inicios de este siglo gracias al gigante de internet, *Facebook*, y para acceder a ellas era necesario hacerlo desde la computadora y la *web*; ahora, se acceden desde las *app* y dispositivos móviles. Se podría decir que, las redes sociales son:

> ... servicios basados en la web que permiten a las personas (1) construir un perfil público o semipúblico dentro de un sistema acotado, (2) articular una lista de otros usuarios con los que comparten una conexión y (3) ver y recorrer su lista de conexiones y las realizadas por otros dentro del sistema (Boyd y Ellison, 2007 p. 211).

Y, para complementar esta definición, porque la perspectiva de lo que es una red social ha cambio en los últimos años, se le debe sumar el hecho de que desde la creación del perfil hasta la interacción entre los usuarios,

permite que las redes sociales den la impresión de ser diseñados para cada uno, gracias al algoritmo que va recolectando información y eso permite la conexión y construye una red de personas que comparten algo en común, sin importar la ubicación geográfica o la distancia entre ellos, se unen de manera casi instantánea (INTECO, 2009). Además, las redes sociales son constantemente modificadas para cumplir con las demandas de los sujetos usuarios y, así mantenerse en vigencia, teniendo como foco central de estas comunidades en línea a la persona y no en los intereses, lo que ocasiona esta idea de ser una sociedad más "egocentrista" (Boyd & Ellison, 2007).

Y, ¿qué hace atractivas a las redes sociales? Uno de los puntos podría ser la rapidez. Rapidez entendida como lo fácil que se puede realizar una actividad, lo virtual como compartir, subir, enviar, comentar algo, asimismo lo accesible que puede llegar a ser, sin contar que el receptor está en "tiempo real" (Reyes, 2018). A esto también se le asocia la inmediatez, esto quiere decir que, el sujeto espera repercutir en la respuesta del otro, espera que, sin cortes, continua e instantáneamente el otro este a su disposición y, que la imagen que sostiene en las redes sociales prevalezca en el resto de los usuarios (Vega, 2019). Esta posible velocidad antes descrita, ocasiona que el sujeto deje de lado la posibilidad de crítica y vaya más del lado superficial, que no se cuestione a profundidad ciertas conductas o ideas frente a lo que le rodea, debido a que son los mismos dispositivos digitales quienes, mediante el *software* o el algoritmo, procesarán la información que está al acceso del sujeto (Vega, 2019).

No se puede negar que las redes sociales han afectado en gran manera en cómo se comunica y se relaciona el sujeto con un otro, lo que podría develarse en el discurso y los síntomas (Vega, 2017). En este mundo virtual, está presente la idea de que el sujeto puede estar disponible y presente, en cualquier momento y lugar, lo que conlleva a cuestionarse ¿qué lugar ocupa el cuerpo en lo virtual? ¿Es importante para interactuar con el otro? El cuerpo se encuentra físicamente en las interacciones con el medio que le rodea, sino que está en este espacio virtual, imaginario, no físico, el internet (Vega, 2017). Cuando el sujeto entra en las redes de lo virtual, el límite no existe, puede ser lo que quiera ser, usar un avatar, crear una imagen que, no necesariamente este a la semejanza de la suya, puesto que este mundo da acceso a lo imposible y, con esto, podría posicionar su

propia realidad (Vega, 2019); probablemente por esa razón, a las nuevas generaciones se les dificulte realizar este corte, esta diferenciación entre las realidades. Por eso es que "un sujeto fuera del mundo digital ya forma parte de lo imposible" (Zabalza, 2014, p. 13). Si el sujeto tiene un cuerpo pulsional, un cuerpo que en lo digital podría verse como fragmentado, porque dependiendo de la actividad que realice, usará una parte de él, mayormente las manos o dedos, pero esto da cuenta que, "el inconsciente no es algo de lo cual el sujeto puede desprenderse cuando se conecta a una red o cuando emplea tecnologías digitales" (Vega, 2019, p. 48).

Si son los dispositivos tecnológicos los que median y ya no el cuerpo, se diría que la corporalidad ya no sería dispensable en cuanto a las interacciones que se da entre sujetos como las amorosas, de amistad, entre colegas, u otras, ¿Qué papel juega el *Instagram*?, también, ¿Cómo funcionan las identificaciones en *Instagram*?, si dicha identificación, es otro punto relevante en lo que respecta a las redes sociales. Al entrar a *Instagram*, el contenido que se observa son imágenes digitales, ya sean videos, fotos, historias*, reels*, que son subidas por los ídolos que cautivan a sus seguidores, generando el deseo de ser o llegar a ser como eso que mira y, como lo plantea Freud (1916/1991), lo que se encuentra afuera, es aquello que el sujeto más desea o teme. Se debe tomar en cuenta que, *Instagram* es la *aplicación* por excelencia que posiciona una imagen, proyectando cierto poder y perspectiva frente a algo. En la actualidad, las redes sociales permiten que el sujeto asuma una imagen sobre él mismo y su cuerpo, debido a que se ubican como ese espejo negro, que refleja esa búsqueda de aprobación, pertenencia, vínculo con el usuario que esta atrás de una pantalla, quien está en esa misma búsqueda; por lo que se invierte energía en esa imagen que seducirá al otro, porque "no hay otra forma de armarse un cuerpo que no sea a través de la identificación con algún modelo" (Zabalza, 2014, p. 79). A pesar de este esfuerzo, el sujeto usuario podría no lograr alcanzar aquella imagen del objeto admirado por lo que la frustración se haría presente, esto tal vez se deba a los estándares altos o mandatos imposibles de seguir, así que "la identificación es a la imagen y no al esfuerzo para construir un saber" (Vega, 2019, p. 79).

Esto conlleva a preguntarse: "¿Qué produce el sujeto conectado y para quién?" (Vega, 2019, p. 64). Para hablar de conexión, se tiene que

referir a dos puntos. El primero hace alusión al proceso que realiza los aparatos tecnológicos para captar señal (internet), para estar "presentes" en lo virtual, así que el tiempo y la distancia pasa a un tercer plano, ya que este proceso da la ilusión de que todo está a la disposición del sujeto, al no haber un corte (Castañeda, González, y Serrano, 2011). El segundo va más del lado de la idea de pertenencia, la interacción entre sujetos usuarios y a este espacio que permite las redes sociales expresarse, expresar su inconsciente y crea una comunidad, que cada día va ganando más seguidores fieles, dejando la particularidad del sujeto a un lado para así formar parte de este grupo (Han, 2014).

Para que esta comunidad se sedimente, debe recurrir a lo básico de las redes sociales, que es que el sujeto usuario comparta su vida diaria, desde información tan íntima como el nombre hasta lo que le gusta o no hacer, es decir, cada movimiento que realice, para que así se quede en la "nube" y dicha información esté al alcance de cualquier otro usuario (o no) (Sahovaler de Litvinoff, 2009). Para las generaciones pasadas, dejar una huella era considerada una clave de la vida, desde tener descendencia, escribir un libro o plantar un bosque, residuos de esta ideología han pasado a las nuevas generaciones, a quienes las redes sociales dirigen su atención, por lo que el *Instagram* puede ser visto como este legado que dejará el sujeto usuario, teniendo plasmado su vida, su historia, sus sueños, inseguridades, su esencia, su inconsciente, como diría el autor De Montaigne (1906/2016) "yo mismo soy la materia de mi libro" (p. 8). Así será inmortalizado gracias a las páginas de las redes sociales, a esos videos, fotos y escritos que perpetuarán en el tiempo, porque una vez que está en la red, no se borra del todo.

En las redes sociales existe una delgada línea entre lo público y lo privado. El sujeto usuario podría llegar a compartir información muy personal y, del todo no da cuenta de lo que comparte en sí. Si el nombre es este rasgo que otorga identidad, algunos usuarios no dudan en cambiarlo y crear un alter ego, una imagen virtual, con el fin de pertenecer al grupo, que lo acepté, lo mire, sepa quién es (Zabalza, 2014). No obstante, ¿realmente importa tener privacidad? Si las redes sociales son este lugar que está presente la cotidianidad e insiste en que esa información "confidencial" este en el perfil, a la vista del resto, por

lo que "… lo que antes se vivía como vida privada ahora se publica, se hace público, se exhibe, se oferta a ser visto, se pretende que despierte admiración…" (Vega, 2019, p. 64).

La otra cara de las redes sociales está en relación con el *stalking*, una conducta (que hasta cierta medida) es aceptada por la sociedad, es más, es algo que han realizado los usuarios. Aunque esta actividad en realidad es un tipo de acoso que, quien lo sufre, muchas veces no tiene conocimiento de lo que este pasado, ya que el *stalker* se esconde atrás de una pantalla para realizarlo, no deja marca visible, al menos que esa sea la intención (Zbairi, 2015). Esta normalizado porque aquel que lo realiza tiene la creencia de que "si se postea, se muestra, se exhibe está permitido, es natural permitirse fisgonear en información aún de desconocidos" (Vega, 2019, p. 66). Ahora bien, se define a *stalker* como "una persona que vigila o espía, mediante internet, sobre todo utilizando las redes sociales. Algunos académicos los llaman los observadores silenciosos o fantasmas. La acción de *stalkear*, implica una práctica común" (Instituto Tecnológico Superior Tamazunchale, s/f).

Se podría concluir que, "si no estás conectado, no existís" (Zabalza, 2014, p. 50). Las generaciones actuales han ido creciendo y han proyectado su inconsciente en las redes sociales, quienes cual espejo, esperan mostrarse, reflejar su imagen; esto con el fin de ocupar un lugar en lo virtual. Sin embargo, existe personas que, menciona estar bien sin ser parte de una red social, aunque al final, termina cayendo en las redes para no sentirse excluido, además de que, gente a su alrededor las utilizan y se comunican. También, hay que entender que las redes sociales construyen sujetos *multitasking* (o al menos eso creen), conectados a todos y a la vez a nada y, se debe recordar que "el inconsciente es un *multitasking* por excelencia" (Zabalza, 2014, p. 82).

Al *Instagram* se lo puede definir como aquella aplicación creada con el fin de compartir fotografías, después de poner un filtro, con el fin de que se vean más profesionales y, asimismo, estén al alcance de una comunidad en el internet (González, 2017). Se encuentra en el mercado desde el 2010, fue después de dos años que adquirió gran popularidad gracias a que grandes celebridades de *Hollywood* comenzaron a usarlas y, hace casi una década pertenece al grupo *Facebook*, actualmente conocido como *Meta,*

uno de los puntos más importantes que permite a una red social estar en vigencia, es que al estar en constante actualización y en busca permanente de innovación, son percibidas como llamativas lo cual le da un impulso para obtener más usuarios, motivo por el cual, no es de extrañarse que se puedan realizar asociaciones millonarias entre diferentes aplicaciones para formar una gran empresa y lograr más poder, tal como lo ha hecho *Facebook* al adquirir *WhatsApp* e *Instagram* (Da Silva, 2019). *Instagram* es una de las redes sociales con más usuarios activos siendo 400 millones, mayormente entre las edades entre 18-34 años (González, 2017). Esta *aplicación*, en la actualidad, no luce como en sus inicios, cuenta con varias funciones nuevas como: historias, historias destacadas, *reels*, filtros, filtros en vivo, mensajes directos (*DM)*, *IGTV, Live*, videollamadas, *hashtag*, música, entre otras; todo esto con el fin de compartir, comunicarse, interactuar, englobar información u opiniones, embellecer publicaciones, para así posicionar la imagen deseada (Reyes, 2018).

El foco central en *Instagram* son las imágenes que se publican día a día en esta red social, es decir, es un santuario de la imagen virtual, en donde el sujeto, no necesariamente va creando una imagen a su semejanza, sino que va posicionando una que le gustaría mostrar y, así tener la aprobación del medio, debido a esa búsqueda de su propia satisfacción, que va del lado de pulsión escópica y del objeto mirada (Sahovaler de Litvinoff, 2009). La "buena imagen" es muy potenciada en esta *app*, se debe enfocar en la atención en las cosas positivas, esto con el fin de que se despierte el deseo y esa aprobación basada en el narcisismo y la mirada del otro, al conseguir reacciones de sus seguidores y, para que el sujeto exista en lo virtual, se hace ver, notar, querer, en sí se hace desear (Vega, 2019).

En resumen, *Instagram* en la actualidad, ya no es solo vista como una *aplicación*, sino más bien se ha vuelto una inscripción en lo social, en la que la cotidianidad de las cosas es realzada para verse atractiva frente a los seguidores. Para interactuar en esta red social es necesario conocer que, la "moneda de intercambio" va del lado del reconocimiento, por lo que el usuario entra en una dinámica de gratificaciones (no solo con el *like*) (Mengual, 2019). Así que estas "micro compensaciones" crea esta interacción imaginaria y da la idea de que el sujeto usuario se lo ha ganado y demuestra la influencia que tiene frente a sus seguidores (Scribano,

2017), lo que llevaría al cuestionamiento de si, ¿*Instagram* no da lugar a esta regresión al deseo infantil de ser el objeto de deseo del otro?, todo esto con el fin de un posible reencuentro con esa satisfacción original (Crocenzi y Schejner, 2017). Pero no solo esto, al estar en una lógica en el que la imagen es el punto focal, podría estar presente el consumo compulsivo de lo audiovisual, ya que un contenido lleva a otro y, el sujeto usuario se da cuenta tarde de que ha pasado gran tiempo de su día en las redes de lo virtual (Estades, 2019). Por último, se podría entender al corazón *(*el símbolo del *like* en *Instagram)* como un significante que viene a llenar, parcialmente, al sujeto de aquello que le falta y otorgar un sentido de poder imaginario en el que, este corazón tiene validez e importancia en su medio (Crocenzi y Schejner, 2017), así que el sujeto se gratifica y ama en la soledad de lo digital. El sujeto vive en una sociedad en la que constantemente necesita ser reafirmado y ser reconocido, así que lo virtual y sus imágenes serán fundamentales para el mantenimiento de este sujeto.

Análisis de los discursos

La muestra fue seleccionada por conveniencia, formada por seis jóvenes adultos, tres mujeres y tres hombres entre los 20-23 años, con orientación heterosexual, quienes no tenían una relación amorosa al momento. Todos eran estudiantes universitarios tanto de universidades públicas como privadas. De igual forma, debido a la pandemia *por Covid-19*, el grupo focal se realizó mediante la plataforma virtual *ZOOM*, con una duración de dos horas y media aproximadamente. Para el análisis, la sesión se dividió en cuatro temas macro, en los cuales se puede deducir las siguientes ideas y conclusiones:

Red social (RS)

Los integrantes definen a las redes sociales como un medio esencial en sus vidas y que poseen varias utilidades, tales como que significan ayuda en sus ámbitos personal, laboral y académico. Mencionan que, a pesar de estar haciendo otras actividades como por ejemplo tomando clases o haciendo deberes, están pasando tiempo conectados con el mundo que les rodea, debido a lo cual se declaran personas *multitasking,* y se

sienten capaces de desempeñar varias acciones al mismo tiempo. Una de las razones por la que empezaron a usar redes sociales, en especial *Instagram*, es debido a la sugerencia de sus amigos, puesto que esta *app,* consideran, les permite tener contacto con sus pares y expandir su grupo de conocidos. La mayoría entró al mundo de las redes sociales desde la pubertad, habiendo tenido sus primeros acercamientos a redes sociales como *MySpace, MSN Messenger y Hi5*, que eran las aplicaciones más usadas a los principios del 2000.

Las redes sociales más usadas por los participantes son: *WhatsApp, Instagram, YouTube, Facebook y Twitter* (ahora *X*). En particular las usan para compartir su imagen, opiniones, gustos, preferencias, pensamientos, con el fin de darse a conocer en el mundo virtual, lo cual les permite construir, a su vez, una idea de pertenencia y aceptación de parte de sus pares y su medio. Aunque también existen otras aplicaciones que se han vuelto relevantes y han ganado más subscriptores como son las de *streaming*, siendo la principal *Netflix*, la cual ha ido variando según las nuevas demandas de los usuarios, por lo que está rayando en la delgada línea de ser considerada como una red social. Hay que tomar en cuenta que, este *ranking* de las *aplicaciones* más usadas está en constante cambio. Las aplicaciones que han estado en contacto durante más tiempo con los internautas son: *Facebook, Twitter* (*X*) *y YouTube*, sin embargo, el año pasado *Instagram* se encontraba en el cuarto puesto entre las más usadas cuando fue destronada por *TikTok*, cuyos usuarios, la nueva generación los llamados *centennials* han modificado y han impuesto una nueva manera para comunicar y comunicarse con el resto, lo que ha provocado que otras aplicaciones copien esta nueva modalidad de interacción entre sujetos usuarios, que busca interactuar a través de imágenes, mensajes cortos y concisos, directos, sin dar paso a este encuentro en la equivocación. Esto último podría dar una idea de que tanto las generaciones como las brechas entre éstas, influyen en gran medida en el diseño y en la manera en la que los sujetos usuarios llegan a interrelacionarse entre sí. Asimismo, se puede señalar que cada aplicación está diseñada para un *target* específico en cuya definición, la edad sigue siendo un factor principal.

Para finalizar este punto, los sujetos de la muestra comentaron que existe una gran diferencia en la manera como entraron al mundo virtual

y el uso que ellos daban a las redes sociales en comparación a las nuevas generaciones. Por ejemplo, con relación a sus primeros pasos en lo virtual, lo común entre ellos y sus pares, era hacerlo mediante la computadora y el uso de *Wifi* en vez de celulares y planes de datos. Por lo que el control parental era más notorio y contundente, debido a que se usaba, en el mejor de los casos, exclusivamente en casa, las horas de uso podían ser limitadas y la intención solía apuntar y limitarse a fines académicos, aunque, los usuarios podían aprovechar este tiempo para acceder también a las redes sociales, sin ser vistos o controlados por sus padres.

Instagram

Una de las razones por la que los participantes concluyeron que usan *Instagram* es por la notable migración de los "mayores" (adultos) a redes sociales, siendo esta *aplicación* su espacio en lo virtual. Esto a pesar de que la primera impresión que tuvieron sobre *Instagram* es que era poco llamativa y no aportaba algo diferente frente a otras *apps*, en especial guardaba gran parentesco con *Snapchat* y actualmente con *TikTok*. Lo irónico es que el punto fuerte de *Instagram* son las imágenes, ya sean en fotografías, videos, *emojis*, entre otras, siendo las más atractivas las historias al contar con un sinfín de opciones de uso, siendo esta función parecida a lo que ofrece *Snapchat* y los *reels* (videos de corta duración) función semejante a *TikTok*. No obstante, estas similitudes no han ocasionado que millones de usuarios dejen de usar la *app*, es más, siguen mostrando y creando nuevas ideas para sus seguidores y, que esto produzca el interés de más internautas por esta *app*.

Otro punto por rescatar es que *Instagram* es un espacio considerado como personalizado, es decir, que el sujeto usuario no está en la obligación de devolver el seguir a otro usuario ni de ver que contenido publica y, de igual modo, se concentra exclusivamente en los intereses que ha manifestado el sujeto, gracias al algoritmo, por lo que podría dar una idea de privacidad, control y poder de su imagen y, del contenido que sale en su *feed*. Entonces, en específico, esta red permite mirar las publicaciones ajenas sin estar obligado a "seguir" al otro observado. Y ser observado sin tener que observar al otro. A pesar de ello, el otro cuyas imágenes son

miradas, puede saber quién ha mirado sus noticias gráficas. Es decir, el imaginario se nutre, no solo de imágenes, sino de las interpretaciones de quién lo mira y se construyen respuestas fantasiosas o imaginarias de las razones por las cuales el otro sin cuerpo le dedica mirada sin palabras. El algoritmo es el otro que escoge, selecciona, por ejemplo, la publicidad que le aparece al usuario. El algoritmo y la empresa detrás de él. Las implicaciones de lo comercial y lo publicitario posibilitados en las redes digitales, son tema para otra reflexión; e inciden en la imagen de sí que el sujeto va instalando, de manera no muy consciente.

Relación de pareja

Uno de los puntos más cuestionados de las redes sociales está en función de permitir, tal vez obligar a, la construcción de una falsa imagen, lo que, de manera casi general produce inseguridad, pero también, crea la idea en los sujetos, de que es posible alcanzar los ideales (de belleza, de éxito profesional, de felicidad en pareja, y otros). Muchos de los participantes creen que para conseguir una pareja que cumpla con sus requerimientos, ellos deben a su vez cumplir con ciertas características para, por una parte, llamar la atención de ese alguien y, por otra, sentirse merecedores de esa atención. De manera que resulta ser espacio adecuado para el recorrido pulsional que va de la meta activa: mirar, a la meta pasiva: ser mirado, pasando por la meta intermedia: hacerse mirar pero sobretodo con la posibilidad gozosa de instalarse con mayor predominancia en la voz reflexiva: mirarse a sí mismo, o a su imagen; y en este recorrido, aparece la ocasión para perderse en este momento, que debería ser de tránsito: mirarse a sí mismo, o mirar su propia imagen y pensar, sentir, creer que esa imagen es quien el sujeto es. Los usuarios pueden permanecer fijados a la alimentación narcisista de disfrutar de sus propias imágenes, alentada además por la manifestación de aceptación de la imagen desde sus otros sin cuerpo, pero con imagen.

Además, se encuentran en la dicotomía entre aceptar los estereotipos marcados por la sociedad o rechazarlos y estar abiertos a una posible opción de no tener una pareja; aunque se debe tomar en cuenta que, existen estándares tan marcados en la sociedad que se han ido sedimentando

a través de los años, gracias a expresiones culturales y artísticas como el cine, la literatura, entre otras. Dichas expresiones, principalmente, se han enfocado en la relación amorosa y la belleza de estar enamorado, sin embargo, en algunos casos, se centra en la parte positiva únicamente, y podrían fomentar posiblemente relaciones "tóxicas" como si fuera "amor verdadero", tema muy en boga en la actualidad. Es decir, los estereotipos tanto de el "amor verdadero" como la "persona tóxica" se ven reforzados de manera acrítica por los usuarios.

Cada uno tiene una noción consciente de lo que encuentra atractivo en el otro, y en su "persona ideal". Los participantes describen a esa persona usando expresiones como: "Tiene que ser mi compañera/o de aventuras", "Si no está a mi lado apoyándome, simplemente preferiría seguir soltera/o, no quiero alguien que me limite", "No sé si esa persona deba ser mi futura/o esposa/o, pero al menos, mientras estemos juntos debemos ser compatibles en todos los sentidos". Esta compatibilidad la esperan tanto en cuanto a creencias, carácter, religión, política, derechos, gustos, como en la parte sexual y afectiva.

Nuevamente, se ha mencionado a la edad como un factor relevante al consumir imágenes e historias sobre relaciones amorosas en las redes sociales, de manera primordial en *Facebook e Instagram*, debido a que es en la pubertad y la adolescencia cuando es más llamativo el tema de parejas. El lugar protagónico que se le da a la pareja podría estar ligado a la aceptación del grupo de pares en estas edades. Comentan que, en la actualidad, "muy pocas personas buscan algo serio", por lo que encontrar a un otro que desee comprometerse en una relación afectiva a largo plazo, es algo difícil. Los usuarios catalogan a las relaciones como "fugaces" y escasas de deseo de compromiso.

#CoupleGoals

CoupleGoals… ¿Cuál es la meta *(goal)*?, es una de las preguntas más frecuentes, tanto por el grupo como en los usuarios que día tras día participan en la exhibición de imágenes de relaciones amorosas en redes sociales. Encuentran que sus seguidores, amigos cercanos o ídolos/artistas favoritos se comprometen, forman familias o empiezan nuevas

relaciones; lo que produce que, desde una identificación imaginaria, sientan deseos de conseguir algo similar, semejante a lo que ese otro atrás de la pantalla proyecta tener o sentir. Algunos de los sujetos usuarios sienten rechazo ante algunas de dichas publicaciones, por lo que, para evitarse la molestia, recurren a "bloquear", "dejar de seguir" o "silenciar" a amigos o publicaciones.

Si la meta era conseguir un/a "compañero/a de vida", alguien en quien confiar y de quien puedan sentir apoyo, muchas veces al conseguir a ese alguien que cumpla lo buscado, produce que nazca entonces un deseo de privacidad, de espacio, un lugar de individualidad y soledad. Un distanciamiento en el que pueda desarrollarse la idea de amor propio de manera que "esté uno antes" que la pareja. Por lo que aparece la ambigüedad de querer "alguien que esté cerca, pero no tan cerca".

La relación de pareja podría estar perjudicada por las redes sociales, no solo en cuestión a los ideales buscados, sino también a algo que puede ser entendido como un "tiempo/ritmo de la pareja". Esto quiere decir que, cada sujeto va a ir construyendo su relación de acuerdo con ambos y, la meta será lo que decidan, en particular para su futuro, como, por ejemplo: algunos esperan casarse y tener hijos, mientras que para alguien más eso no está en sus planes. Aunque, el sujeto podría sentir la presión del medio, debido a que la sociedad o la misma familia esperan que el sujeto vaya cumpliendo ciertos hitos a lo largo de su vida y, por ende, podría recaer en la comparación constante con un otro y las redes sociales se ubicarían como ese espacio en lo virtual idóneo para observar al otro y sus logros alcanzados.

Por lo que se podría concluir que, a pesar de que el sujeto no participe en todas las redes sociales, o, no haga un continuo uso de ellas, no puede dejar de ser social, de estar en constante relación con los otros, de modo que, siempre está influenciado por los factores que caracterizan lo virtual y el funcionamiento de las redes sociales digitales. El punto central de *Instagram* es la imagen, cómo esta se construye, sin la percepción consciente del montaje, de la artificialidad, de lo posado, de los modelos o parejas que toman ese rol para crear un efecto visual. La expectativa, la constitución de ideales, en este caso, de pareja, son el producto que se vende y se compra, de maneras en mayor o menor medida conscientes, según las características particulares

de cada usuario, esto es su edad, sus experiencias, su propio narcisismo, su ubicación inconsciente en el gran Otro, sus anhelos conscientes, y sus fantasías, o de manera más exacta, su fantasma inconsciente.

Intentando algunas conclusiones

Cuando Lacan (1972) exclama la no existencia de la proporción, o de la relación sexual, se refiere a que la ansiada completitud en la pareja, que, por fin, vendrá a colmar las faltas y las carencias, no existe. Idea que parecería desafiada o desmentida por las imágenes en exposición, escenas trucadas, temporales que pretenderían eternizar los instantes de felicidad. En el nivel imaginario, la imagen desmentiría la falta estructural del sujeto. Pero cada uno es, en realidad, más que la imagen congelada, captada en un momento, en un instante. El registro imaginario nos remite a la identificación a la imagen en el espejo que delimita la ilusión de ser esa imagen. Con los efectos que lo imaginario implica: la agresividad y la fascinación. Kimsa (2019) propone que el fenómeno actual de las imágenes digitales consiste en que las personas intentan ser, al transformarse en imágenes. La imagen por tanto sería un intento de hacer consistir el ser, el cual, de manera adicional, se intentaría falicizar en la imagen. De manera que el gran Otro sigue sancionando las vivencias de cada uno, quienes a la vez sostienen a este gran Otro, que hoy marca como deseable, devenir imagen. Las personas, por tanto, viven un contraste entre las imágenes exhibidas en *Instagram* y la realidad psíquica de la imposibilidad de la relación sexual, esto es, la imperfección, la falta simbólica que posibilita el deseo, más que el goce.

La imposibilidad de la exacta proporción sexual viene dada por a la imposibilidad de coincidencia simbólica entre lo masculino y lo femenino. El psicoanálisis lacaniano parte de la existencia de un sujeto en falta, de un sujeto que desea de manera metonímica, precisamente debido a su incompletitud estructural. Lo que difiere de manera notoria con la tendencia en redes sociales a presentar imágenes de felicidad absoluta, total, completa; imágenes compartidas y dirigidas, en especial, entre personas jóvenes y de buen aspecto, que satisfacen la pulsión escópica al punto de la saturación, es decir del goce.

La relación entre la construcción del yo con una base en el narcisismo, y las series de identificaciones imaginarias que, a lo largo de la vida, siguen dando forma al carácter del yo (Freud, 1923) hoy son facilitadas por el *Instagram*, entre otras redes digitales, pero apuntando hacia el autoerotismo más que hacía salir alguna vez del narcisismo propio.

Tal vez la pregunta final podría ser, ¿Qué tanto de profundidad, de responsabilidad subjetiva es posible si la existencia transcurre entre una inundación de imágenes de felicidad en pareja, que no da tiempo de sentarse a conversar entre los miembros de esta, ni tiempo de pensar el sujeto si lo que quiere es en efecto lo que desea?

Referencias

Boyd, D. M., & Ellison, N. B. (2007). Social network sites: Definition, history, and scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication, 13*(1), 210–230. https://doi.org/10.1111/j.1083-6101.2007.00393.x

Conroy-Beam, D., Goetz, C. D., & Buss, D. M. (2016). What predicts romantic relationship satisfaction and mate retention intensity: Mate preference fulfillment or mate value discrepancies? *Evolution and Human Behavior, 37*(6), 440–448. https://doi.org/10.1016/j.evolhumbehav.2016.04.003

Crocenzi, J., & Schejner, S. (2017). *Amar en soledad*. Cátedra 2 de Psicopatología, Universidad de Buenos Aires. https://www.aacademica.org/primer.encuentro.curioso/22

Cuello, J., & Vittone, J. (2013). Las aplicaciones. In *Diseñando apps para móviles* (pp. 13–25). https://books.google.com/books?id=ATiqsjH1rvwC

Estades, A. (2019). Cuerpo en pausa. La imagen hablará de aquí en más: Aportes desde el psicoanálisis para pensar en el cuerpo y el sujeto en ocasión de las redes sociales. In *Actas del 13º Congreso Argentino de Educación Física y Ciencias*. Universidad Nacional de La Plata, Facultad de Humanidades y Ciencias de la Educación, Departamento de Educación Física. https://www.memoria.fahce.unlp.edu.ar/trab_eventos/ev.13035/ev.13035.pdf

Freud, S. (1991). 32.ª conferencia: Angustia y vida pulsional. In *Nuevas conferencias de introducción al psicoanálisis y otras obras* (Vol. 22, pp. 75–103). Amorrortu. (Trabajo original publicado en 1933)

Freud, S. (1992a). El malestar en la cultura. In *Obras completas* (Vol. 21, pp. 57–140). Amorrortu. (Trabajo original publicado en 1930)

Freud, S. (1992b). El yo y el ello. In *Obras completas* (Vol. 19, pp. 3–66). Amorrortu. (Trabajo original publicado en 1923). https://www.bibliopsi.org/docs/freud/19

Freud, S. (1992c). Introducción del narcisismo. In *Obras completas* (Vol. 14, pp. 65–98). Amorrortu. (Trabajo original publicado en 1914)

Freud, S. (1992d). Psicología de las masas y análisis del yo. In *Obras completas* (Vol. 18, pp. 63–136). Amorrortu. (Trabajo original publicado en 1921)

Freud, S. (1992e). Tres ensayos de teoría sexual. In *Obras completas* (Vol. 7, pp. 109–224). Amorrortu. (Trabajo original publicado en 1905)

González, C. (2017). *La figura del influenciador en la comunicación de moda y belleza: Estudio de Instagram* [Trabajo de fin de grado, Universidad de Valladolid]. UVaDOC. https://uvadoc.uva.es/handle/10324/25028

Han, B.-C. (2014). *En el enjambre*. Herder.

Instituto Nacional de Tecnologías de la Comunicación. (2009). *Estudio sobre la privacidad de los datos personales y la seguridad de la información en las redes sociales online*.

Kernberg, O., & Piatigorsky, J. (1995). *Relaciones amorosas: Normalidad y patología*. https://www.alsf-chile.org/Indepsi/Libros-Clinicos/L061-Relaciones-Amorosas-Normalidad-y-Patologia.pdf

Kimsa, C. E. (2015). *Aparezco, luego existo*. I Congreso Latinoamericano de Teoría Social, Instituto de Investigaciones Gino Germani, Facultad de Ciencias Sociales, Universidad de Buenos Aires.

Lacan, J. (2018). *El seminario, libro 20: Aun*. Paidós. (Trabajo original publicado en 1972–1973)

Laplanche, J., & Pontalis, J.-B. (2004). *Diccionario de psicoanálisis*. Paidós. https://www.bibliopsi.org/docs/guia/diccionario-de-psicoanalisis-laplanche-y-pontalis.pdf

Martín López-Andrade, L. (2009). Erotomanía, amor y enamoramiento: Contradicciones. *Revista de la Asociación Española de Neuropsiquiatría, 29*(1), 157–169. http://scielo.isciii.es/scielo.php?pid=S0211-57352009000100012&script=sci_arttext&tlng=en

Medora, N. P., Larson, J. H., Hortaçsu, N., & Dave, P. (2002). Perceived attitudes towards romanticism: A cross-cultural study of American, Asian-Indian, and Turkish young adults. *Journal of Comparative Family Studies, 33*(2), 155–178. https://doi.org/10.3138/jcfs.33.2.155

Mengual, S. (2019). Instagram y la construcción de subjetividades. *XIII Jornadas de Sociología, Facultad de Ciencias Sociales, Universidad de Buenos Aires*. https://www.aacademica.org/000-023/247

Real Academia Española. (2022). *Diccionario de la lengua española* (23.ª ed.). https://dle.rae.es/

Reyes, J. L. (2018). *Influencia del uso de las redes sociales en la comunicación de parejas jóvenes de Quito* [Tesis, Universidad de las Américas]. http://dspace.udla.edu.ec/handle/33000/8898

Sahovaler de Litvinoff, D. (2009). *El sujeto escondido en la realidad virtual: De la represión del deseo a la pornografía del goce*. Universidad de la República. https://www.colibri.udelar.edu.uy/jspui/handle/20.500.12008/17738

Scribano, A. (2017). Instaimagen: Mirar tocando para sentir. *RBSE: Revista Brasileira de Sociologia da Emoção, 16*(47), 45–55. https://www.cchla.ufpb.br/rbse/ScribanoDossie.pdf

Vargas, D. (2013). Una paradoja freudiana del amor. *Desde el Jardín de Freud, 13*, 93–103. https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4647669

Vega, Y. (2017). ¿Cómo afectan los mundos digitales al sujeto? *Revista PUCE*, (105), 411–431. https://doi.org/10.26807/revpuce.v0i0.113

Vega, Y. (2019). *Sujeto y software, supuesto saber*. Pontificia Universidad Católica del Ecuador. https://puceinvestiga.puce.edu.ec/es/publications/sujeto-y-software-supuesto-saber/

Vincke, E. (2016). The young male cigarette and alcohol syndrome: Smoking and drinking as a short-term mating strategy. *Evolutionary Psychology, 14*(1), 1–12. https://doi.org/10.1177/1474704916631615

Zabalza, S. (2014). *Intimidados en internet: Versiones de lo íntimo, público y privado en la era del ciberespacio*. Letra Viva.

Zbairi, N. E. (2015). *El stalking como nueva forma de acoso: Las limitaciones de la regulación y la intervención actuales* [Trabajo académico, Universitat Autònoma de Barcelona]. Dipòsit Digital de Documents de la UAB. https://ddd.uab.cat/record/133348

Submetido em: 16/05/2022
Revisado em: 10/06/2026
Aceito em: 18/06/2026