

# **Instagram en la Dinámica de las Comunicaciones Sociales**

Análisis de las comunicaciones en Instagram

**Docentes:** Gastón Becerra, Pedro Giordano

**Alumno:** Franco Milianovich

## **-Introducción.**

La intención teórica de la presente investigación es analizar, desde una perspectiva luhmanniana, cómo se originan, reproducen y transcurren las comunicaciones sociales en Instagram (en adelante, IG). Este análisis se realizará a través de la utilización de los subcódigos proporcionados por la red social, tales como me gusta/no me gusta y seguir/no seguir, así como de su propia estructura, que incluye historias, comentarios y mensajes privados, a su vez, se resaltará el rol influyente que estas dinámicas tienen en los usuarios que utilizan la plataforma.

El objetivo es situar a IG en un marco descriptivo que incorpore los elementos teóricos propuestos por Niklas Luhmann, para examinar el ecosistema digital en el que se encuentra, además se explorará la potencialidad de IG como un sistema autopoiético, tal como lo conceptualiza el autor, y se analizará la influencia de la aplicación (app) como un medio simbólicamente generalizado.

Este enfoque permitirá entender cómo las comunicaciones en IG no solo se estructuran y se reproducen, sino también cómo impactan en las interacciones y comportamientos de los usuarios, ofreciendo una visión integral de su funcionamiento y su relevancia en la sociedad contemporánea.

## **- Instagram.**

Se decide analizar IG debido a que es una de las redes sociales más utilizadas en la actualidad, con una comunidad de 1.200 millones de usuarios activos, se convierte en una fuente de interés para la misma app y ajenos. El público principal al que apunta encuentra en el rango de 18 a 24 años, según Statista, pero su uso es ampliamente aceptado por usuarios de todas las edades. Dicha popularidad se atribuye a varias características distintivas de la app, ya que la misma permite a sus usuarios publicar fotos y videos, una opción que, aunque no es novedosa en sí misma, destaca por el dinamismo con el que se presenta ya que la plataforma se actualiza constantemente para mantener la atención de sus usuarios, incorporando nuevas funcionalidades y mejorando las existentes.

La misma fue desarrollada por Kevin Systrom y Mike Krieger, lanzada el 6 de octubre de 2010 para usuarios de Apple. Inicialmente conocida como Burbn, era una app de geolocalización y check-in donde las fotos de los diferentes lugares eran las protagonistas. A raíz de este suceso, los desarrolladores replantearon la idea y lanzaron una nueva versión llamada Instagram, combinando los conceptos de instantánea y telegrama.

El éxito de Instagram fue inmediato, en solo tres meses ya contaba con un millón de usuarios. En abril de 2012, la app se lanzó para dispositivos Android, lo que aumentó su popularidad significativamente. Este crecimiento llamó la atención de Mark Zuckerberg, creador de Facebook, quien compró la aplicación por 1.000 millones de dólares apenas seis días después de su llegada a Android. Bajo la propiedad de Facebook (ahora META), Instagram experimentó los mayores cambios estructurales.

Desde 2012 hasta 2024, se implementaron numerosos cambios, como la capacidad de etiquetar personas en las fotos, enviar mensajes directos con fotografías o videos, y la introducción de las historias, una función inspirada en Snapchat. También se añadieron anuncios publicitarios, los reels (videos cortos similares a los de TikTok) y la opción de ocultar la cantidad de "me gusta" y comentarios. Estos cambios han permitido que Instagram se mantenga relevante y atractiva para su vasta base de usuarios.

## **- Ecosistema digital.**

Cuando se menciona al ecosistema digital, se hace referencia a un sistema colaborativo, autoorganizado, basado en agentes, dominios agrupados, acoplado e impulsado por la demanda, en el que los agentes forman coaliciones temporales para un propósito u objetivo específico, ya que cada uno es proactivo y responde en su propio beneficio. Este entorno posibilita una nueva lógica comunicativa identificada como la narración de historias digitales, o storytelling (Álvarez, Serrano, Curiel, & de Baranda Andújar, 2013).

“El entorno fue entendido como fuente de ruido no específico (carente de sentido), del cual el sistema podía extraer sentido a través del contexto de sus propias operaciones. Así se trató de explicar que el sistema -ciertamente en dependencia del entorno- puede organizarse por sí mismo y construir su propio orden: “order from noise”. Visto desde el sistema, el entorno actúa sobre él casualmente, aunque precisamente esta casualidad se torna imprescindible para que pueda emerger el orden” (Luhmann, La sociedad de la sociedad, 2007, pág. 104).

La capacidad del ecosistema para autorregularse permite la permanencia de sus cualidades esenciales. Es adaptable y ofrece acceso informacional con un alto grado de diversidad. Según Reyes (en Transmedia y ecosistema digital, 2013), el ecosistema digital coexiste y evoluciona en un entorno donde el flujo de comunicación social redimensiona la cultura y el aprendizaje de los actores sociales que interactúan con otros sujetos y artefactos construidos en un "contexto simbólico de comunicación" durante sus prácticas sociales, mediadas por sus preferencias, expectativas, necesidades y valores.

“La autorregulación de los sistemas de interacción, como es el caso del ecosistema, contribuye al hecho de que los participantes se deben recíproco respeto y pueden esperarlo para los roles que cada uno desempeña fuera de la interacción. Esto tiene validez para el “timing” de la interacción. Mediante esta diferencia de presente/ausente, la interacción forma una diferencia de sistema/entorno referido a sí misma, diferencia que marca el espacio dentro del que la interacción ejecuta su propia autopoiesis, produce una historia, se determina estructuralmente a sí misma” (Luhmann, La sociedad de la sociedad, 2007, pág. 706).

Álvarez et al. (2013) señalan que la información, tanto en términos de emisión como de consumo o recepción, ha pasado de ser un fenómeno ‘discreto’ a convertirse en un

proceso continuo, una especie de 24/7 envolvente, en un entorno en el que prácticamente no hay espacio para la no-cobertura y la información se consume a voluntad desde diferentes dispositivos, prácticamente en cualquier momento y en cualquier lugar. Esta capacidad de consumir y emitir información continuamente es fundamental para la eficacia del ecosistema digital, ya que, en el uso de la información, los productos y servicios digitales pueden circular sin restricciones de poder, barreras temporales o espaciales.

“La información es una selección de varias posibilidades. Tiene que producirse dentro del sistema porque supone comparación de expectativas. Además, las informaciones no pueden generarse solo pasivamente como consecuencia lógica de las señales recibidas del entorno. Más bien, suponen lo que se puede emprender. Antes de que las informaciones se produzcan, debe formarse el interés por ellas” (Luhmann, La sociedad de la sociedad, 2007, pág. 110).

Siguiendo la lógica de dicho ecosistema, hoy en día, las redes sociales se han convertido en fenómenos de masas que lo conforman. Se utilizan como herramientas de consumo diario para socializar cibernéticamente con seguidores y empresas, facilitando un feedback constante. Para que el entorno digital funcione adecuadamente, el ecosistema debe evidenciar su capacidad inclusiva, innovadora y de regeneración constante. Esto depende del constante diálogo entre los actores sociales, incluyendo diseñadores y usuarios, lo que permite una respuesta rápida a los cambios, garantizando su adaptación, evolución y sostenibilidad (Álvarez, Serrano, Curiel, & de Baranda Andújar, 2013).

Para el análisis de los ecosistemas digitales es preciso tener en cuenta no solo a sus componentes de manera individual, sino la integración del ecosistema como un todo, su organización y las relaciones que de ella surgen, es decir, sus cualidades. En los ecosistemas digitales, las cualidades emergen de las interacciones de sus componentes, generando una dinámica interna. Las cualidades incluyen (Álvarez, Serrano, Curiel, & de Baranda Andújar, 2013):

**Diversidad:** Capacidad del ecosistema para garantizar el acceso inclusivo a todos los actores.

**Adaptabilidad:** Respuesta rápida a los cambios, asimilando las transformaciones tecnológicas.

Innovación: Generación constante de nuevas competencias y conocimientos.

Sostenibilidad: Mantenimiento de sus cualidades esenciales a lo largo del tiempo.

El mismo ecosistema evoluciona si posee un diseño estratégico coherente, actividades propias, objetivos y función social. Sus procesos esenciales responden a la planificación estratégica, mostrando cómo se han asimilado los cambios tecnológicos vertiginosos. Si el ecosistema propicia la transformación cualitativa del entorno en su accionar como agente cultural, fomenta el aprendizaje y la generación de nuevos conocimientos y competencias por parte de los actores involucrados.

En resumen, los ecosistemas digitales representan un dinamismo colaborativo, donde la comunicación y la tecnología se entrelazan para crear un espacio inclusivo y en constante evolución, adaptándose a las necesidades y expectativas de los actores sociales que lo componen.

“El espacio ha pasado a ser un ámbito más, proclive de ser controlado socialmente. La condición de posibilidad de dicho control ha sido el desarrollo de medios de difusión de la comunicación” (Luhmann, La sociedad de la sociedad, 2007, pág. 50).

## **- Instagram en un ecosistema digital.**

Siguiendo con la línea investigativa, IG se acopla a la dinámica propuesta por parte del ecosistema digital, la app se integra de forma heterogénea los parámetros establecidos. La autonomía descrita entre sistemas parciales se réplica al considerar la interrelación entre los distintos planos de formación sistémica. Cada uno de los sistemas de interacción, organizacionales o de la sociedad, se reproduce en base a sus propias construcciones de realidad (Luhmann, Interaktion, Organisation, Gesellschaft).

“Integración espacial significa que los grados de libertad de los sistemas (el número de posibilidades que pueden realizar) dependen del lugar en el espacio en que en cada caso operan” (Luhmann, 2007).

El acoplamiento estructural entre IG y el ecosistema digital facilita la compartición del sentido como medio operativo, posibilitando el desarrollo evolutivo. El concepto de

acoplamiento estructural ayuda a eliminar la aparente arbitrariedad en la demarcación de la diferencia operativa (Luhmann, 2007).

En este sentido, se abre la posibilidad de un inicio comunicativo digital. Hoy en día, IG se utiliza como medio para la comunicación digital y como herramienta de consumo diario para socializar de manera cibernética con seguidores y empresas, facilitando un feedback constante.

La información proporcionada dentro de la aplicación es fundamental, ya que facilita la comunicación, la influencia, alcance masivo de productos y servicios digitales sin restricciones de poder, barreras temporales o espaciales, fomentando una interacción continua y diversa entre los usuarios.

## **- Autopoiesis en Instagram y sus elementos.**

Considerando elementos luhmannianos para examinar y explorar a Instagram (IG) como un potencial sistema autopoietico. observamos que los componentes de la aplicación, comparten características útiles para dicha consideración.

Para Luhmann, los sistemas se pueden catalogar como autopoieticos cuando producen sus propios elementos y se refieren a sí mismos tanto en la constitución de sus elementos como en sus operaciones elementales (Luhmann, 2007). En el caso de IG, esta observación es oportuna ya que la plataforma tiene la capacidad de generar y mantener sus propias estructuras internas, operando referencialmente.

La autorreferencialidad de IG se manifiesta en la forma en que la plataforma organiza y desarrolla sus propias reglas y mecanismos internos, tales como los algoritmos de contenido y las interacciones de los usuarios, como "me gusta/no me gusta" y "seguir/no seguir".

“Sólo es necesaria la autopoiesis de la comunicación, y esta autopoiesis no se garantiza por un telos de entendimiento por código binario. Para la comunicación codificada no existe un fin, sino únicamente la opción —reproducida en toda operación de entendimiento— de continuar o por aceptación o por rechazo. Dicho, en otros términos, la codificación excluye toda metarregla porque sobre la comunicación de una regla así podría tomarse posición con un sí o con un no” (Luhmann, La sociedad de la sociedad, 2007, pág. 230).

Maturana y Varela ilustraron esta idea con una célula viva: la célula convive con estructuras externas, pero no se nutre exclusivamente de estructuras externas, sino que produce sus propios elementos mediante operaciones internas. Esta característica es evidente en IG, ya que continuamente ajusta y redefine sus algoritmos y funciones basándose en datos internos y patrones de uso, en lugar de depender de estructuras externas.

“Naturalmente, la reproducción autopoietica no puede ocurrir sin entorno. Todas las relaciones entre un sistema autopoietico y el entorno vienen dadas de manera inespecifica, presuponiendo la autonomia del sistema, y su estado historico es condicion de posibilidad de dicha autonomia. El sistema es autonomo no unicamente en el plano estructural, sino tambien en el plano operativo; esto es lo que queda dicho con el concepto de autopoiesis” (Luhmann, La sociedad de la sociedad, 2007, pág. 320).

Bajo esta forma organizacional, la aplicación se clausura operacionalmente en torno a su función. Es decir, la plataforma se nutre de su propia autoreferencia y de la creación de sus propias estructuras, siendo los códigos binarios como "me gusta/no me gusta" y "seguir/no seguir", además de otros elementos como los comentarios y la posibilidad de chatear de forma privada, ejemplos claros de cómo Instagram se organiza y mantiene su autopoiesis.

“La codificación del lenguaje supera la improbabilidad evolutiva de un sistema de comunicación clausurado operativamente: garantiza —en la medida que esto es posible en el sistema mismo— la autopoiesis de la comunicación de la sociedad en tanto la transforma en la libertad de decir sí o no” (Luhmann, La sociedad de la sociedad, 2007, pág. 340).

Según los elementos mencionados se puede tratar como a sistema autorreferencial, autopoietico y operacionalmente clausurado, con la capacidad de facilitar la interacción y el compromiso del usuario, optimizando su funcionamiento interno.

Este enfoque permite tratar el problema de la complejidad en la comunicación entre alter y ego, ya que la aplicación, con sus propios códigos binarios y sus elementos adicionales (comentarios y chat privado), aborda el problema de la complejidad, reduciendo las contingencias en las interacciones dentro de la plataforma.

“La contingencia, lo casual, lo accidental no puede ser planificado, pero si la estructura no se encuentra preparada, tampoco la casualidad podrá tener resonancia” (Luhmann, La sociedad de la sociedad, 2007, pág. 36).

## **- influencia, sistema simbólicamente generalizado.**

Como se mencionó anteriormente, IG se ha consolidado como una de las plataformas más influyentes en la era digital. Al ser un medio de comunicación masivo, el lenguaje utilizado en la aplicación se difunde rápidamente, permitiendo la creación de un sentido común y una lógica propia, la de IG (Luhmann, 2007). De esta manera, se logra condicionar y motivar las comunicaciones entre los usuarios y otros sistemas, elevando los niveles de aceptación y comprensión.

Gracias a sus propiedades simbólicas y generalizadas, que portan un código binario, como los ya mencionados me gusta/no me gusta y seguir/no seguir, IG asegura el entendimiento de condiciones complejas, transformando las probabilidades de 'no' en 'sí' y viceversa, haciendo comunicativamente posible la combinación altamente improbable de selección y motivación (Luhmann, 2007). Al presentar IG como un medio simbólicamente generalizado, se observa cómo amplifica los valores y tensiones de la sociedad contemporánea.

“Como todos los medios de comunicación simbólicamente generalizados, la verdad dispone de un código binario verdadero/falso, que reduce enormemente la complejidad. El mismo consiste en símbolos generalizados, que unen (símbolo) una pluralidad de referencias (generalizados). A esta capacidad simbólica, los medios asocian una capacidad motivacional, mediante la cual cumplen su función de hacer más probable (motivar) la aceptación de una cierta comunicación” (Luhmann, La sociedad de la sociedad, 2007, pág. 30).

Un ejemplo de este fenómeno son los movimientos activistas #BlackLivesMatter y #MeToo, que han ganado visibilidad en la app, movilizandoy concientizando a las personas en torno a causas importantes, demostrando el poder de IG para generar cambios sociales.

“Los medios de comunicación simbólicamente generalizados ofrecen un nexo novedoso de condicionamiento y motivación. Hacen que la comunicación se sintonice a condiciones tales que elevan las expectativas de aceptación, incluso en el caso de tratarse de comunicaciones incómodas” (Luhmann, La sociedad de la sociedad, 2007, pág. 206).



Siguiendo el lenguaje de la plataforma, los elementos visuales, como fotos y videos, se convierten en herramientas poderosas y ágiles para compartir mensajes de manera inmediata, transformando la interacción y la manera en que se comparte la vida privada. Según Abidin (2016), el incremento de la influencia social generada por las microcelebridades en Instagram se debe a su capacidad para compartir aspectos de su vida cotidiana, mercantilizando su privacidad y consiguiendo un número mayor de seguidores, percibiéndose como líderes de opinión.

Estas características permiten que IG no solo sea una herramienta para la comunicación social, sino también un reflejo de la dinámica social actual. Además, la plataforma actúa como un espacio donde se negocian y redefinen continuamente las normas y valores sociales. Los usuarios, a través de sus interacciones y contenidos compartidos, contribuyen a la construcción de una narrativa colectiva que influye en sus percepciones y comportamientos. De este modo, IG no solo facilita la comunicación, sino que también juega un papel activo en la configuración de la cultura digital contemporánea.

“Al institucionalizarse estos medios de comunicación simbólicamente generalizados, se amplía el umbral de no rechazo de la comunicación” (Luhmann, La sociedad de la sociedad, 2007, pág. 206).

IG se ha convertido en una plataforma esencial que no solo influye en las decisiones de consumo y marketing, sino también en la formación de la identidad y las relaciones sociales de sus usuarios.

“Los medios simbólicamente generalizados son uno de los resultados de este proceso. Ellos forman —en un sentido muy abstracto— un equivalente funcional de la moral. Y luego a su vez condicionan las posibilidades de la aceptación y el rechazo” (Luhmann, La sociedad de la sociedad, 2007, pág. 306).

## **-conclusiones.**

Si bien este trabajo es una exploración teórica sobre Instagram vinculada con la teoría de sistemas sociales de Niklas Luhmann para abarcar la comunicación al interior de la plataforma digital, resulta pertinente aclarar algunas conjeturas a las que se llegó con la presente investigación.

Como punto principal, se puede dilucidar cómo se origina y cómo es la dinámica de las comunicaciones al interior de Instagram. Desde el momento en que la plataforma IG se origina y se acopla al ecosistema digital, (ecosistema digital instaurado en la dinámica desde el inicio de internet), las comunicaciones que surgen están encaminadas por la lógica preestablecida por el mismo ecosistema, es decir, se habla en términos digitales. Este suceso reduce la complejidad para Instagram, ya que comparten sentido como medio operativo.

En cuanto a la dinámica comunicacional al interior de la app, se decidió explorarla con conceptos de la teoría de sistemas sociales (TSS) del autor Nicklas Luhmann, haciendo foco en la definición de autopoiesis. Este concepto permite pensar de manera más abstracta la comunicación, llegando a acercamientos temporales. Tales como, los elementos generados, hacia el interior de IG, fotos, videos, comentarios, mensajes y los códigos binarios que estimulan la motivación, como "me gusta/no me gusta" y "seguir/no seguir", conforman una autoreferencialidad clave en el proceso de la autopoiesis. Este paso permite que la app se clausure operacionalmente, ya que cuenta con una comunicación propia que reduce la complejidad para sus usuarios.

En cuanto a la influencia de IG, se trata como un medio simbólicamente generalizado, ya que ofrece un nexo novedoso de condicionamiento y motivación. Esto implica que, la comunicación dentro de la app, sus usuarios entiendan la dinámica de la plataforma de forma casi inmediata. Esto permite que convergen reflejos sociales y sectores comerciales, convirtiéndose así en un espacio donde se negocian y redefinen continuamente las normas y valores sociales, permitiendo a los usuarios participar activamente en la construcción de una narrativa colectiva que influye en sus percepciones y comportamientos.

En resumen, Instagram no solo facilita la comunicación y socialización digital, sino que también refleja y moldea las dinámicas sociales contemporáneas a través de sus funciones y algoritmos, demostrando su relevancia y poder en el contexto actual.

## **-Bibliografía.**

Álvarez, P. C., Serrano, N. L., Curiel, E. H., & de Baranda Andújar, C. S. (2013). *Transmedialidad y ecosistema digital/Transmediality in Digital Environments. Historia y comunicación social*, 18, 535

(Sánchez, L. B. (2023). *Ecosistemas digitales sostenibles: Una propuesta ecológica para la transformación digital. Revista Cubana de Transformación Digital*, 4(4), e239-1.)

(Vidal, J. P. (2018). *Autopoiesis en la teoría de sistemas de Niklas Luhmann: reflexiones para una reontologización. Athenea digital*, 18(3)

Segarra-Saavedra, J., & Hidalgo-Marí, T. (2018). *Influencers, moda femenina e Instagram: el poder de prescripción en la era 2.0. Revista mediterránea de comunicación*, 9(1), 313-325.

(Casado Riera, C., & Carbonell, X. (2018). *La influencia de la personalidad en el uso de Instagram/ The influence of personality on Instagram use. Aloma: Revista De Psicologia, Ciències De l'Educació I De l'Esport*, 36(2), 23-31.)

COSTA, Antônio Luz *El gusto/disgusto como metacódigo moral y acelerador social. Latitud, Maceió*, v. 16, núm. 2, pág. 29-52, 2022.

Luhmann, N. (2007). *La sociedad de la sociedad*

lazzaRotto Simioni, R. (2008). *A comunicação do poder em Niklas Luhmann. Revista Brasileira Estudos Politicos*, 97, 153.