

ESCRIBIR Y COMPARTIR: PRÁCTICAS ESCRITAS E IDENTIDAD DE LOS ADOLESCENTES EN INSTAGRAM

WRITING AND SHARING: TEENAGERS' WRITING PRACTICES AND IDENTITY ON INSTAGRAM

Marina Pérez-Sinusía

Daniel Cassany

Resumen

En este artículo examinamos las actividades escritas que desarrollan los adolescentes en la red social Instagram y que forman parte de prácticas letradas digitales multimodales como compartir fotos y vídeos; publicar historias; y gestionar su perfil. Concretamente, el estudio investiga los elementos lingüísticos y discursivos (y su combinación con otros recursos semióticos) que utilizan los adolescentes para construir su identidad. Basándonos en las técnicas y en los principios de la etnografía en línea centrada en el discurso, realizamos un análisis preliminar de las prácticas escritas en Instagram de cuatro adolescentes de Barcelona. Los participantes movilizan tres recursos claves para la construcción de su identidad en línea: el uso del inglés en los pies de foto para proyectar una identidad global; la entextualización de poemas románticos y letras de canciones de *hip hop* para identificarse como consumidores de productos de la cultura popular; y el uso creativo de la ubicación de las fotos para proyectar un yo lúdico.

Palabras Clave

Prácticas letradas digitales, identidad, multimodalidad, etnografía en línea centrada en el discurso, adolescentes, Instagram.

Abstract

In this article, we examine the writing activities performed by teenagers on the social network site Instagram and included in multimodal digital literacy practices such as sharing photos and videos; posting stories; and managing their profile. In particular, the study investigates the linguistic and discursive elements (and their combination with other semiotic resources) that teenagers draw on to construct their identity. Based on the techniques and the tenets of discourse-centred online ethnography, we carry out a preliminary analysis of the writing practices on Instagram of four teenagers from Barcelona. The participants mobilize three key resources to construct their identity online: the use of English in the captions to project a global identity; the entextualization of romantic poems and hip hop lyrics to identify themselves as consumers of popular culture products; and the creative use of the photos' location to project a ludic self.

Key Words

Digital literacy practices, identity, multimodality, discourse-centred online ethnography, teenagers, Instagram.

1. Introducción

Apoyándose en una aproximación etnográfica, en el análisis del discurso y en la sociolingüística, esta investigación tiene como objetivo explorar cómo los adolescentes utilizan en sus prácticas escritas en Instagram un conjunto de recursos lingüísticos y discursivos (que combinan con otros modos semióticos) como medio para construir su identidad. A través de un análisis de cuatro estudios de caso, examinamos tres de los recursos más frecuentes que hemos identificado en las prácticas digitales de los participantes, destinadas a gestionar un perfil, a publicar fotos y vídeos y comentarlos, y a compartir historias.

En primer lugar, describimos cómo dos de las informantes utilizan el inglés en los pies de foto para mostrarse como ciudadanas internacionales que forman parte de la cultura popular global. En segundo lugar, observamos cómo otra informante se sirve del recurso discursivo de la entextualización de poemas románticos y de extractos de canciones de *hip hop* para identificarse y alinearse con la literatura romántica y dicho género musical. Por último, uno de los informantes hace un uso creativo del espacio destinado en Instagram a la ubicación de las fotos para mostrarse como una persona divertida, bromista y creativa, y conocedora de las

posibilidades que esta red social pone a su disposición y que le permiten desarrollar su creatividad.

Concluimos que estas prácticas digitales vernáculas deberían ser valoradas en la escuela, dado el importante trabajo de identificación que suponen para los adolescentes y que no debe ser pasado por alto o infravalorado. Asimismo, estas prácticas ponen de relieve una nueva forma de escribir que solo puede ser entendida dentro de un marco multimodal, es decir, atendiendo a todos los recursos semióticos (no solo los lingüísticos) que se manifiestan en la escritura digital de los adolescentes en Instagram.

2. Estado de la cuestión

La investigación de este artículo parte de estudios previos que buscan comprender, desde una perspectiva etnográfica, discursiva y sociolingüística, cómo las personas construyen su identidad en los medios de comunicación social (redes sociales, blogs, wikis, foros de discusión, sitios webs para compartir vídeos, etc.). Algunas de estas investigaciones se centran en el análisis de las prácticas multilingües de los usuarios en distintas plataformas: interacciones en Facebook de cuatro adolescentes de origen griego y taiwanés (Androutsopoulos, 2014); prácticas letradas digitales de los usuarios de Flickr (Barton & Lee, 2012); y actividades lingüísticas de cuatro adolescentes finlandeses en diferentes entornos virtuales como foros de discusión y videojuegos (Leppänen, Pitkänen-Huhta, Piirainen-Marsh, Nikula, & Peuronen, 2009). Estos estudios concluyen que la elección lingüística desempeña un papel importante como medio para la construcción de identidades locales, globales y translocales. Del mismo modo, la heteroglosia constituye también una herramienta clave para negociar una identidad translocal (Leppänen et al., 2009).

Otros trabajos parten de una perspectiva discursiva y multimodal para comprender el trabajo identitario que realizan los usuarios en la red. Domingo et al. (2014) exploran las prácticas multimodales de los usuarios de blogs de comida como una manera significativa de expresar sus identidades sociales. Georgalou (2017) estudia las prácticas digitales de cinco jóvenes griegos en Facebook con las que construyen su identidad en torno a las categorías de lugar; tiempo; profesión y educación; posicionamiento ideológico; y privacidad.

Por último, dos volúmenes monográficos que han visto la luz en los últimos cuatro años recogen las investigaciones más recientes sobre el tema que nos ocupa en este artículo. Uno

de ellos (Seargeant & Tagg, 2014) aúna dos tipos de trabajos: 1) estudios sobre cómo las personas construyen su identidad en los medios de comunicación social a partir de los recursos lingüísticos y comunicativos que ofrecen estos espacios y cómo este proceso puede diferir del desarrollado fuera de la red, y 2) investigaciones acerca de la formación de comunidades en los medios de comunicación social a través de estrategias comunicativas que sirven para establecer una conexión con los otros miembros. El segundo volumen (Leppänen, Westinen, & Kytölä, 2017) presenta doce estudios de caso divididos en dos bloques temáticos: las identificaciones y no identificaciones con los otros; y las identificaciones del yo. Relacionados con la identificación con los otros miembros en comunidades virtuales, podemos mencionar también dos trabajos que exploran la construcción discursiva de la identidad de una *scanlator* aficionada al manga (XXXXXXXXX; Valero-Porras, 2017).

Hasta la fecha no conocemos ningún estudio que haya explorado la construcción de la identidad de los adolescentes en Instagram, en el contexto español y desde una perspectiva etnográfica y lingüística. Por ese motivo, consideramos que esta investigación puede ampliar el conocimiento y la comprensión sobre los modos de identificación que las personas construyen en los medios de comunicación social.

3. Conceptos teóricos

Nuestro estudio se sustenta en una serie de conceptos teóricos que son claves para entender la argumentación que aquí realizamos sobre las prácticas digitales de los adolescentes en la red social Instagram y la construcción de su identidad. Las redes sociales forman parte de los medios de comunicación social (entornos virtuales que permiten la interacción social de sus usuarios) y constituyen servicios web que permiten a los usuarios construir un perfil; crear una lista de contactos; inspeccionar los vínculos establecidos por ellos mismos y por otros usuarios; y comunicarse principalmente con las personas que ya conocen, aunque también sea posible comunicarse con desconocidos (boyd & Ellison, 2007, p. 211). Dentro del conjunto de redes sociales, Instagram es principalmente una aplicación para móviles (aunque también dispone de su versión web y de escritorio) que “permite a las personas capturar, compartir, editar y mostrar imágenes en una página personal [...], tener seguidores y seguir a otros, e interactuar con ellos a través de comentarios, *post* y *likes*” (Márquez & Lanzeni, 2018, p. 105).

Los participantes de esta investigación son adolescentes, término que entendemos como un constructo social creado en los años 50 en Estados Unidos a raíz de varios fenómenos como la implantación de la educación secundaria obligatoria y la aparición de la sociedad de consumo y su consecuente creación de una cultura comercial orientada a los adolescentes, que terminaron siendo separados socialmente de la vida adulta por la barrera de los 18 años (boyd, 2008).

Los adolescentes estudiados desarrollan prácticas letradas digitales vernáculas en Instagram. Este concepto se incluye en el marco teórico de los Nuevos Estudios de Literacidad, que se plantean superar la anterior visión reduccionista de la literacidad como un proceso psicolingüístico y concebirla, en su lugar, como un fenómeno sociocultural (Barton & Hamilton, 1998). Dentro de este enfoque, se concibe que la literacidad está presente en las literacidades o prácticas letradas (formas culturales de utilizar la lengua escrita a las que los individuos recurren en sus vidas), que pueden ser dominantes —patrocinadas por instituciones con poder social como la educación, las leyes y la religión— o vernáculas —desarrolladas en contextos de la vida cotidiana y con propósitos cotidianos— (Barton & Hamilton, 1998). Las prácticas letradas que los adolescentes llevan a cabo en Instagram son digitales, puesto que están mediadas por la web y se conservan allí mismo (Barton & Lee, 2013; Jones & Hafner, 2012; Lankshear & Knobel, 2011), y además, son vernáculas. Estos dos rasgos les confieren las siguientes cuatro características: son voluntarias; son fuente de creatividad, invención y originalidad; se aprenden informalmente; y están valoradas en la web 2.0 (Barton & Lee, 2012).

Concebimos estas prácticas digitales también como prácticas multimodales. El término multimodalidad (Kress, 2010; Kress & van Leeuwen, 1996, 2001) parte de la asunción de que toda comunicación se fundamenta en la multiplicidad de recursos semióticos (lengua, imagen, sonido, tipografía, etc.) y “no privilegia *a priori* un modo de significación sobre otro, aunque la práctica en sí misma pueda, por supuesto, poner en primer plano uno en particular” (ledema, 2003, p. 40).

En nuestra investigación otro concepto crucial es el de identidad, puesto que pretendemos entender cómo es construida por nuestros adolescentes a través de sus prácticas digitales en Instagram. Adoptamos una visión construccionista de la identidad (opuesta a las concepciones esencialistas), que la concibe como un constructo social, es decir, un aspecto que se va formando a través de influencias sociales y culturales y que presenta múltiples

facetas en nuestra vida cotidiana (Goffman, 1959). Consideramos que la identidad se construye mediante un proceso de entendimiento de uno mismo y de identificación, en el que buscamos los rasgos compartidos con los demás y los lazos que nos conectan con ellos (Brubaker & Cooper, 2000).

El estudio que llevamos a cabo se centra en las identidades que los adolescentes construyen en línea. Seguimos a Cover (2016) en su razonamiento de que la identidad construida en entornos virtuales no puede separarse de la representada en entornos reales, ya que la digitalidad es ubicua, o como el mismo autor señala, “la identidad y su representación en línea no es [...] algo de lo que podamos desconectar, apartarnos o delimitar de nuestras prácticas cotidianas de construcción del yo” (p. x). Por esta razón, creemos que sería preferible, tal y como sugieren Thurlow, Lengel, & Tomic (2004), hablar de identidad en línea y no de identidad digital, ya que este último término connota que tenemos una identidad diferente a la construida fuera de la red. También concordamos con el planteamiento de Barton & Lee (2013), que no distinguen entre estos dos tipos de identidades, sino entre los espacios (en línea o fuera de la red) donde se desarrollan las prácticas y que en muchas ocasiones se entrelazan.

Por último, nos servimos de dos conceptos teóricos —propios de la sociolingüística, de la antropología y de los estudios del discurso— como herramientas analíticas para explorar los recursos lingüísticos y discursivos de los que se valen los cuatro informantes para expresarse a sí mismos en Instagram: la *elección lingüística*, concebida como un medio para construir identidades locales, globales o translocales (Androutsopoulos, 2014; Leppänen et al., 2009); y la *entextualización*, definida como un proceso que implica la descontextualización o extracción de un discurso fuera de su contexto y la recontextualización o inserción de dicho material en otro contexto nuevo, y que constituye una forma de empoderamiento social por parte de las personas que lo llevan a cabo (Bauman & Briggs, 1990).

4. Metodología y contexto

Esta investigación sigue una metodología cualitativa basada en cuatro estudios de caso de orientación etnográfica. Concebimos la etnografía no como un conjunto de técnicas (entrevistas y observaciones), sino como una aproximación epistemológica al estudio de las sociedades y de las culturas (Varis, 2016). Más concretamente, la perspectiva adoptada aquí

corresponde a la de la etnografía en línea centrada en el discurso (Androutsopoulos, 2008, 2013), que aboga por la combinación de dos dimensiones: la centrada en la observación sistemática y longitudinal del discurso digital, y la derivada del contacto con los participantes que han producido tales discursos. Además, en nuestro estudio, este acercamiento etnográfico a los datos se complementa con un análisis sociolingüístico, discursivo y multimodal de las prácticas digitales mediante las que construyen su identidad los informantes en Instagram.

La búsqueda y selección de los participantes se llevó a cabo en febrero de 2017 en dos institutos de la provincia de Barcelona (uno de ellos ubicado en la propia ciudad). En primer lugar, contactamos por correo electrónico con uno de los miembros del equipo directivo de cada centro escolar adjuntándole una hoja informativa con los objetivos de la investigación y con el perfil de informante que buscábamos (adolescente y activo en las redes sociales). A continuación, los directores, tras realizar un primer sondeo en sus clases, nos pusieron en contacto con los cuatro alumnos que habían expresado su interés por participar en el estudio y a los que entregaron un consentimiento informado que firmaron ellos mismos, uno de sus padres y el responsable del centro. En este documento se incluían, por un lado, cuestiones éticas referidas al anonimato de los participantes y a la confidencialidad de los datos y, por otro lado, el compromiso del informante a permitir que los investigadores le siguieran en sus entornos virtuales, pero también su derecho a abandonar el estudio en cualquier momento sin dar explicaciones al respecto. Por último, los institutos nos facilitaron espacios para realizar las primeras entrevistas exploratorias, que, junto con las observaciones iniciales de la actividad virtual de los participantes, nos sirvieron para comprobar que, efectivamente, eran usuarios activos de las redes sociales en las que nos permitieron seguirlos.

Los informantes (anonimizados mediante un seudónimo) tienen el siguiente perfil en la actualidad:

- Aitana: 14 años, estudiante de 2º de ESO.
- Erik: 17 años, estudiante de 4º de ESO.
- Carolina: 16 años, estudiante de 1º de Bachillerato.
- Olivia: 17 años, estudiante de 1º de Bachillerato.

Tras las entrevistas, solicitamos amistad y comenzamos a seguir a los cuatro participantes en todas las redes sociales en las que tenían cuenta, tal y como se muestra en la siguiente tabla:

Participantes	Redes sociales
Aitana	Instagram, Facebook, musical.ly
Erik	Instagram, Twitter, Facebook
Carolina	Instagram, Facebook, musical.ly
Olivia	Instagram, Facebook, Twitter, musical.ly, 21 Buttons, Ask.fm

Tabla 1. Redes sociales de los informantes

Para seguir a los informantes en los entornos virtuales en los que participaban, creamos una cuenta dedicada exclusivamente a la investigación. Las plataformas Facebook, Twitter e Instagram nos eran familiares porque ya disponíamos de una cuenta personal y conocíamos su funcionamiento. Sin embargo, las redes sociales musical.ly, 21 Buttons y Ask.fm nos eran totalmente desconocidas. Tras varios de meses de observación, decidimos modificar dos aspectos de la investigación en octubre de 2017: 1) nos centramos exclusivamente en el estudio de una única red social (Instagram) y 2) comenzamos a realizar las observaciones desde nuestra cuenta personal y no desde el perfil de investigadores.

En cuanto al primer aspecto, la elección de este espacio se debió a varias razones: la actividad en línea de los informantes se situaba predominantemente en Instagram; los mismos participantes comentaron en las entrevistas que era su red social predilecta; y la revisión bibliográfica de estudios sobre el uso de Instagram por los jóvenes revelaba, a partir de datos recogidos en el año 2015, un posible movimiento migratorio de los jóvenes españoles desde Facebook hacia Instagram (Marcelino Mercedes, 2015), que en la actualidad puede considerarse ya la red social más popular entre los adolescentes (Márquez & Lanzeni, 2018).

En los siguientes tres extractos de las entrevistas¹ dos de los informantes destacan su preferencia por Instagram frente a otras redes sociales:

- **Aitana:** La [red social Instagram] uso muchísimo, ¿quién no? Todo adolescente de hoy en día la tiene, no puede haber ninguno que no.

- **Aitana:** La mayoría [de adolescentes] no utilizan Facebook porque lo ven más de gente mayor [...]. La mayoría de adolescentes lo que tienen es Snapchat, Instragram, Twitter algunos y Whatsapp.
- **Erik:** Porque no sé, con el Instagram ya lo veo todo y digo... el Facebook ya no sirve porque... lo utilizo solo para unos juegos de móvil.

El segundo aspecto que supuso un cambio en el diseño de la investigación fue la decisión de seguir a nuestros cuatro informantes desde nuestra cuenta personal de Instagram. Todos ellos fueron informados por el chat de dicha plataforma del cambio en cuestión. Esta decisión estuvo motivada por nuestra convicción de que, de este modo, se crearía un vínculo de reciprocidad y mayor confianza entre los informantes y la investigadora y que sería más justo que ellos también pudieran acceder a la información personal de quien los estudia. No obstante, solamente Aitana nos sigue en Instagram, así que este grado de mutualidad solo se ha podido establecer con ella.

El trabajo de campo se inició a finales de octubre de 2017 (cuando las observaciones se centraron en Instagram y se hicieron más sistemáticas) y continúa hasta la actualidad. Los datos recogidos están compuestos por artefactos multimodales (perfiles; publicaciones de vídeos y fotos que pueden acompañarse de pies de foto, ubicación, “Me gusta” y comentarios; e historias de Instagram); entrevistas semiestructuradas con los informantes; y observaciones de las actividades de los participantes. La tabla 2 da cuenta del número de artefactos que se han considerado en ese estudio y que corresponden al periodo comprendido entre el 24 de octubre de 2017 y el 31 de marzo de 2018. Las observaciones y capturas de pantalla se llevan a cabo dos veces a la semana en el caso de los perfiles y de las publicaciones de fotos y vídeos, y a diario en el caso de las historias. Las historias consisten en fotos o vídeos que tienen un periodo de vida de veinticuatro horas, ya que, pasado este lapso de tiempo, desaparecen de la plataforma. A pesar de ello, los usuarios tienen la opción de mantenerlas colocándolas como “destacadas” en sus perfiles.

Capturas	Aitana	Erik	Carolina	Olivia
Perfiles	35	35	35	35
Publicaciones y comentarios	54	52	77	32

Historias	673	176	211	188
Totales	762	263	323	255

Tabla 2. Número de artefactos recogidos

5. Principales resultados

Instagram ofrece un conjunto de potencialidades que permiten a los usuarios desarrollar tres tipos de prácticas digitales multimodales: 1) gestionar su perfil; 2) publicar fotos y vídeos y comentarlos; y 3) compartir historias. Estas prácticas, a su vez, se basan en una serie de recursos lingüísticos y discursivos mediante los cuales los cuatro adolescentes construyen diferentes aspectos de su identidad. Describimos a continuación, y prestando especial atención al componente escrito, cuatro recursos utilizados con frecuencia en las prácticas digitales de nuestros informantes en Instagram.

5.1. *Uso del inglés en los pies de foto*

Los cuatro informantes desarrollan prácticas multilingües en Instagram, especialmente, en español y catalán (las lenguas de su entorno), pero también en inglés. En el caso de Olivia y Carolina, es característico el uso del inglés en los pies de foto de algunas de sus publicaciones. La figura 1 muestra un *selfie* de Olivia que incluye como pie de foto la siguiente frase motivadora en inglés: *Eat diamonds for breakfast and shine all day* (acompañada de un *emoji* con la figura de un diamante). En esta publicación el uso del inglés se redujo al pie de foto, ya que los diez comentarios² que suscitó fueron realizados en español y en catalán por los seguidores de Olivia.



Figura 1. Foto de Olivia con pie de foto en inglés

De nuevo, los quince comentarios que generó, incluidos los de ella misma, están en catalán mayoritariamente y en español. Uno de ellos se realizó en finés, ya que durante el periodo de observación la informante ha estado cursando 1º de Bachillerato en Finlandia como estudiante de intercambio y algunos de sus seguidores son finlandeses. El inglés se reduce al pie de foto y los comentarios se realizan en las lenguas de comunicación habituales entre sus amigos y ella (catalán y español).



Figura 2. Foto de Carolina con pie de foto en inglés (1)

En los dos ejemplos la elección de utilizar el inglés en los pies de fotos puede asociarse con una forma de acceso a la cultura popular global; en este caso interpretamos que las dos informantes emulan el uso de estas prácticas escritas en inglés por parte de blogueras de moda a las que siguen, pero también consideramos que constituyen referencias comunes y compartidas entre ellas y sus seguidores que les permiten identificarse como ciudadanas internacionales (Barton & Lee, 2012, p. 290).

En otros casos, Carolina utiliza el inglés como *lingua franca* en sus pies de foto (*For a 2018 full of joys, adventures and experiences*, en la figura 3) para dirigirse a su público global, formado por sus amigos de Barcelona y de Finlandia (tanto finlandeses como de otros países). Esta estrategia le permite maximizar al público tan diverso que forma parte de su red de contactos en Instagram (Androutsopoulos, 2014, p. 66) e identificarse de nuevo como una persona cosmopolita.



Figura 3. Foto de Carolina con pie de foto en inglés (2)

5.2. Entextualización de canciones y poemas

Todos los participantes se sirven del recurso de la entextualización para expresar aspectos de su identidad. Dicho recurso parte de un proceso de descontextualización de textos de la cultura popular —habitualmente fragmentos de canciones de grupos de música *hip hop* o *trap* y poemas— y continúa con un proceso de recontextualización de los mismos (Bauman & Briggs, 1990; Leppänen, Kytölä, Jousmäki, Peuronen, & Westinen, 2014). La entextualización

es especialmente significativa para la construcción de la identidad de Aitana y se manifiesta particularmente en sus historias de Instagram, aunque también en los pies de foto de sus publicaciones. La informante ha desarrollado la costumbre de compartir historias para dar las buenas noches a sus seguidores mediante la entextualización de textos literarios y de fragmentos de canciones de grupos de *hip hop* españoles.

Como se muestra en la figura 4, Aitana descontextualiza un poema del escritor César Ortiz Albaladejo —también conocido como César Poetry— y lo recontextualiza en su historia de Instagram. Aitana coloca el poema (concretamente, la foto de la página del libro que lo contiene) en el centro de la historia, encima de la cual sitúa un *buenas noches* en inglés (*good night*) con letras moradas. En la parte superior derecha añade tres *emojis* (de izquierda a derecha: una cara con los ojos con forma de corazones, una cara babeando y una cara sacando la lengua), que enfatizan el tono sentimental, pero al mismo tiempo desenfadado del mensaje. En la parte inferior Aitana incluye también la hora de publicación (las 4:36 de la mañana). La historia fue compartida un sábado por la noche y desconocemos quién es el destinatario de su mensaje de buenas noches de marcado contenido sentimental, dado que no se etiqueta a ninguno de sus seguidores.

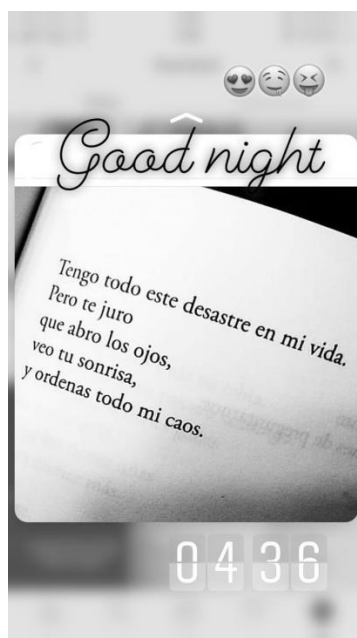


Figura 4. Historia de Instagram de Aitana con un poema de amor

Del mismo modo, en la figura 5 Aitana entextualiza en otra historia de Instagram dos fragmentos de la canción *Valores*, del grupo de *hip hop* Subze. La informante comparte un fragmento del videoclip que corresponde a las dos oraciones de la canción (*Porque donde hubo fuego, cenizas aún quedarán*³ y *Porque una herida se cierra pero queda cicatriz*). Estas dos frases las sitúa Aitana en la parte central de la historia y las acompaña de tres *emojis* (por una parte, una cara babeando y un corazón tras la primera oración; y por otra, una cara con la mirada hacia arriba tras la segunda), que enfatizan el sentimiento positivo de la primera oración y la molestia que ocasiona la segunda. Inmediatamente después escribe *buenas noches* en inglés (*Good Night*). En la parte inferior derecha agrega tres *emojis* de unas caras babeando y etiqueta a la destinataria (una adolescente que forma parte de sus contactos y cuyo nombre de usuario hemos anonimizado).



Figura 5. Historia de Instagram de Aitana con un vídeo de *hip hop*

Mediante dichas entextualizaciones Aitana se identifica con la literatura romántica y la música *hip hop*. En cuanto a la primera historia, interpretamos que este mensaje o bien va dirigido a alguno de sus contactos —al que quiere transmitirle sus sentimientos dando por sentado que esa persona sabrá que el mensaje va destinado a ella— o bien está destinado a todos sus contactos, de ahí que no etiquete a ninguno de sus seguidores en particular. En el caso de que la primera opción correspondiera a la verdadera intención de Aitana, la informante estaría utilizando el recurso de la ambigüedad —mediante la decisión de no etiquetar a su receptor— como una táctica para lograr una cierta privacidad en sus

publicaciones (Georgalou, 2017, p. 230). En la segunda historia, la destinataria sí aparece etiquetada y el mensaje muestra el sentimiento de conectividad de las dos adolescentes en tanto que seguidoras de la música *hip hop*.

5.3. *Uso creativo del espacio destinado a la localización de las fotos*

Un recurso observado en las prácticas escritas de dos de los informantes (Erik y Aitana), pero muy característico especialmente de Erik, es el juego con las potencialidades que ofrece la opción “Añadir ubicación” en Instagram a la hora de compartir una foto o vídeo.

En la figura 6 se muestra una foto publicada por Erik en la que aparece sentado en una silla de vigilancia de una playa de Tenerife, vestido con ropa de verano y en un día soleado. En el espacio destinado en Instagram a la escritura de la ubicación de la foto —en la parte superior izquierda, bajo su nombre de usuario (que aparece aquí anonimizado)—, el informante escribió “Alaska”, lo que se contradice con su ubicación real en esos momentos (Tenerife). Pudimos averiguar dicha información gracias a nuestra observación participante: Erik comentaba en una de sus historias que se encontraba en esta isla. La indicación de una ubicación diferente a la real, pero, sobre todo, el contraste entre el estereotipo compartido de Alaska como una de las regiones más frías del planeta y el de Tenerife como un lugar con unas temperaturas agradables durante todo el año expresan el carácter lúdico que Erik quiere transmitir a sus seguidores.



Figura 6. Foto de Erik con un uso creativo de la ubicación (1)

De una manera similar, la figura 7 muestra un *selfie* del participante realizado enfrente del espejo de su baño. Aunque sabemos (por otras fotos similares a estas) que Erik se encuentra en el baño de su casa, en una ciudad de la provincia de Barcelona, la foto se ha ubicado en Texas City, Texas. Erik lleva puesta una cazadora vaquera que probablemente le haya recordado al atuendo típico del estereotipo de ciudadano texano. De nuevo aquí el informante juega de manera lúdica con la ubicación mostrando una que no representa la real y esperando que sus seguidores sepan leer su sentido del humor.



Figura 7. Foto de Erik con un uso creativo de la ubicación (2)

La creatividad y la originalidad —unas de las principales características de las prácticas letradas digitales vernáculas (Barton & Lee, 2012, p. 295)— son empleadas por el participante como recursos de expresión de su identidad. Los espacios de escritura de la plataforma de Instagram le permiten a Erik desarrollar su creatividad como un medio para expresar su sentido del humor y, de esta manera, construirse a sí mismo como una persona divertida, bromista y creativa, pero también como alguien conocedor de las posibilidades que le ofrece Instagram para expresar su yo (Deumert, 2014).

6. Conclusiones

Las prácticas letradas digitales vernáculas que desarrollan los cuatro adolescentes en Instagram están enmarcadas en un espacio multimodal en el que la lengua escrita no se presenta aislada, sino combinada con otros recursos semióticos, como la imagen, el sonido, la tipografía, la disposición de las fotos y los textos, etc. Asimismo, la escritura, en combinación con los otros modos de significación mencionados, es el resultado último de un proceso movilizador de una serie de recursos lingüísticos y discursivos, claves para la construcción de la identidad de nuestros participantes.

La escritura vernácula desarrollada en Instagram por los adolescentes se vincula, pues, con la multimodalidad y con la expresión del yo. Estos dos factores nos llevan a realizar tres consideraciones: 1) la escritura no puede ser considerada fuera de su ensamblaje multimodal (Domingo, Jewitt, & Kress, 2015, p. 264); 2) las prácticas digitales vernáculas de los adolescentes son valoradas por ellos y por su red de contactos (Barton & Lee, 2012), por tanto, parece esencial que las esferas de poder que controlan la educación permitan a las escuelas explorar estas nuevas prácticas (Domingo et al., 2015, p. 264); y 3) las prácticas digitales de los adolescentes son una fuente de creatividad, invención y originalidad (Barton & Lee, 2012) y como tal pueden resultar inspiradoras para los docentes, que cuentan con la posibilidad de hallar en ellas recursos motivadores para el diseño de las actividades de clase.

Finalmente, queremos mencionar algunas de las limitaciones de este estudio. Reconocemos que los datos analizados aquí ofrecen solamente la perspectiva de los investigadores (ética) y se hace imprescindible obtener también la perspectiva de los participantes (émica) mediante entrevistas que nos permitan obtener su interpretación del análisis realizado y que llevaremos a cabo en la segunda fase de la investigación. Solo de esta manera podemos observar todas las posibles visiones del tema que investigamos. Asimismo, resulta necesario un análisis más en profundidad de los recursos comunicativos empleados por los informantes para la construcción de su identidad.

7. Bibliografía

Androutsopoulos, J. (2008). Potentials and limitations of discourse-centered online ethnography. *Language@Internet*, 5, artículo 8. Recuperado a partir de <http://www.languageatinternet.org/articles/2008/1610>.

Androutsopoulos, J. (2013). Online Data Collection. En C. Mallinson, B. Childs, & G. Van Herk

- (Eds.), *Data Collection in Sociolinguistics: Methods and Applications* (pp. 236-250). Nueva York: Routledge.
- Androutsopoulos, J. (2014). Linguaging when contexts collapse: Audience design in social networking. *Discourse, Context & Media*, 4-5, 62-73. <http://doi.org/10.1016/j.dcm.2014.08.006>
- Barton, D., & Hamilton, M. (1998). *Local Literacies: Reading and Writing in One Community*. Londres: Routledge.
- Barton, D., & Lee, C. (2012). Redefining Vernacular Literacies in the Age of Web 2.0. *Applied Linguistics*, 33(3), 282-298. <http://doi.org/10.1093/applin/ams009>
- Barton, D., & Lee, C. (2013). *Language Online. Investigating Digital Texts and Practices*. Londres: Routledge.
- Bauman, R., & Briggs, C. L. (1990). Poetics And Performance As Critical Perspectives On Language And Social Life. *Annual Review of Anthropology*, 19, 59-88. <http://doi.org/10.1146/annurev.anthro.19.1.59>
- boyd, d. (2008). *Taken Out of Context: American Teen Sociality in Networked Publics*. University of Berkeley, California.
- boyd, d., & Ellison, N. (2007). Social network sites: Definition, history, and scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13(1), 210-230. <http://doi.org/10.1111/j.1083-6101.2007.00393.x>
- Brubaker, R., & Cooper, F. (2000). Beyond «Identity». *Theory and Society*, 29, 1-47. <http://doi.org/10.1023/A:1007068714468>
- Cover, R. (2016). *Digital Identities: Creating and Communicating the Online Self*. Reino Unido: Elsevier. <http://doi.org/10.1016/B978-0-12-420083-8/00010-9>
- Deumert, A. (2014). The performance of a ludic self on social network(ing) sites. En P. Seargeant & C. Tagg (Eds.), *The Language of Social Media: Identity and Community on the Internet* (pp. 23-45). Basingstoke: Palgrave Macmillan.
- Domingo, M., Jewitt, C., & Kress, G. (2015). Multimodal social semiotics: writing in online contexts. En J. Rowsell & K. Pahl (Eds.), *The Routledge Handbook of Literacy Studies* (pp. 251-266). Londres: Routledge.
- Domingo, M., Kress, G., O'Connell, R., Elliot, H., Squire, C., Jewitt, C., & Adami, E. (2014). *Development of methodologies for researching online communication: the case of food blogs. National Centre for Research Methods Working Paper*. Londres. Recuperado a

partir de <http://eprints.ncrm.ac.uk/3704/>

- Georgalou, M. (2017). *Discourse and Identity on Facebook*. Londres: Bloomsbury.
- Goffman, E. (1959). *The Presentation of Self in Everyday Life*. Garden City, NY: Doubleday.
- Iedema, R. (2003). Multimodality, resemiotization: extending the analysis of discourse as multi-semiotic practice. *Visual Communication*, 2(1), 29-57.
<http://doi.org/10.1177/1470357203002001751>
- Jones, R. H., & Hafner, C. A. (2012). *Understanding Digital Literacies. A Practical Introduction*. Londres: Routledge.
- Kress, G. (2010). *Multimodality: a social semiotic approach to contemporary communication*. Londres: Routledge. <http://doi.org/10.1177/1461445612446268b>
- Kress, G., & van Leeuwen, T. (1996). *Reading Images: The Grammar of Visual Design*. Londres: Routledge.
- Kress, G., & van Leeuwen, T. (Eds.). (2001). *Multimodality*. Londres: Sage.
- Lankshear, C., & Knobel, M. (2011). *New Literacies. Everyday Practices and Social Learning* (3.ª ed.). Maidenhead, Reino Unido: Open University Press.
- Leppänen, S., Kytölä, S., Jousmäki, H., Peuronen, S., & Westinen, E. (2014). Entextualization and resemiotization as resources for (dis)identification in social media. En P. Seargeant & C. Tagg (Eds.), *The Language of Social Media: Communication and Community on the Internet* (pp. 112-136). Basingstoke: Palgrave Macmillan.
- Leppänen, S., Pitkänen-Huhta, A., Piirainen-Marsh, A., Nikula, T., & Peuronen, S. (2009). Young people's translocal new media uses: A multiperspective analysis of language choice and heteroglossia. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 14(4), 1080-1107. <http://doi.org/10.1111/j.1083-6101.2009.01482.x>
- Leppänen, S., Westinen, E., & Kytölä, S. (Eds.). (2017). *Social Media Discourse, (Dis)identifications and Diversities*. Nueva York: Routledge.
- Marcelino Mercedes, G. V. (2015). Migración de los jóvenes españoles en redes sociales, de Tuenti a Facebook y de Facebook a Instagram. La segunda migración. *Icono 14*, 13(2), 48-72. <http://doi.org/10.7195/ri14.v13i2.821>
- Márquez, I., & Lanzeni, D. (2018). Instagram. En C. Scolari (Ed.), *Adolescentes, medios de comunicación y culturas colaborativas. Aprovechando las competencias transmedia de los jóvenes en el aula* (pp. 105-108). Barcelona: Ce.Ge.
- Seargeant, P., & Tagg, C. (Eds.). (2014). *The Language of Social Media: Identity and*

Community on the Internet. Basingstoke: Palgrave Macmillan.

Thurlow, C., Lengel, L., & Tomic, A. (2004). *Computer Mediated Communication: Social Interaction and the Internet*. Londres: Sage.

Valero-Porras, M. J. (2017). *La construcción discursiva de la identidad en el fandom. Estudio de caso de una aficionada al manga María*. Universitat Pompeu Fabra, Barcelona.

Varis, P. (2016). Digital ethnography. En A. Georgakopoulou & T. Spilioti (Eds.), *The Routledge Handbook of Language and Digital Communication* (pp. 55-68). Londres: Routledge.

Notas

¹ Los comentarios entre corchetes son contextualizaciones incluidas por los autores.

² No se muestran los comentarios porque pertenecen a informantes secundarios (los seguidores de nuestros participantes) de los que no disponemos de consentimiento informado para la publicación de sus datos.

³ Reproducimos los comentarios de Aitana de manera literal, manteniendo las faltas de ortografía.

REFERENCIA BIBLIOGRÁFICA

Pérez, M y Cassany, D.: *Escribir y compartir: prácticas escritas e identidad de los adolescentes en Instagram*. Aula de Encuentro, nº2 (20). pp. 75-94. DOI: <https://dx.doi.org/10.17561/ae.v20i2.5>

Marina Pérez-Sinusía es
Personal Docente e Investigador del Dpto. de Traducción y
Ciencias del Lenguaje de la Universidad Pompeu Fabra

Correo-e: marina.perez@upf.edu

Daniel Cassany Comas es
Profesor Titular del Dpto. de Traducción y
Ciencias del Lenguaje de la Universidad Pompeu Fabra

Correo-e: daniel.cassany@upf.edu

Enviado: 15 de abril de 2018

Aceptado: 14 de julio de 2018