



Universidad de  
**San Andrés**

**Universidad de San Andrés**  
**Departamento de Ciencias Sociales**

**Licenciatura en Comunicación**

**El “Finsta”: La Segunda Cuenta para poder ser y  
dejar de parecer en Instagram**

Autora: Catalina María Crivaro

Legajo: 28280

Mentora: María Belén Igarzábal

Buenos Aires, 25 de julio de 2021

## Agradecimientos

Considero este trabajo como el resumen y el punto final de mi Licenciatura en Comunicación en la Universidad de San Andrés, sabiendo que este no es el final de mi formación académica. Estoy orgullosa de haber sido parte de la excelente academia y educación que recibí de la universidad, y he confirmado que lo que más me entusiasma es aprender. Recorriendo mi trayectoria desde las materias del ciclo de fundamentos, que abarcan e incentivan el interés en otras áreas que complementan a la Comunicación, hasta las materias troncales de la carrera y los grandes profesores, he comprobado que he hecho una buena elección. Quiero agradecer a Belén Igarzábal por sus temáticas en Huellas de la Transformación digital que, sumadas con los temas que he visto en mi intercambio académico que realicé en Londres, sustentaron el tema del siguiente trabajo.

Por otro lado, quiero agradecer a mi familia, cuyo apoyo, interés y ayuda en mis estudios y en este trabajo estuvieron siempre presentes. A Kita, que me hubiese preguntado por esta tesis frecuentemente. También a mis amigos, mi novio, mis conocidos y los participantes de la investigación, que me han ayudado a dar a conocer mi tema de tesis e hicieron que fuese posible.



Universidad de  
San Andrés

# Índice

<b>Abstract</b>	3
<b>1. Introducción</b>	4
1.1. Objetivo y preguntas de investigación	9
<b>2. Marco teórico</b>	10
2.1. La identidad: un recorrido por la Edad Media, Modernidad y Posmodernidad	10
2.2. El show del yo: El espacio público se entromete en el espacio privado	12
2.3. La construcción del perfil: Agencia sobre la propia identidad	13
<b>3. Estado de la cuestión</b>	15
<b>4. Metodología</b>	17
4.1. Entrevistas	18
4.2. Encuesta	19
<b>5. Hallazgos</b>	22
5.1. Características generales del “Finsta”	22
5.2. Sacarse la careta de Instagram para <i>ser yo</i>	22
5.3. Donde todos son parte	25
5.4. Oponerse al Instagramismo	29
5.5. La “lista de Mejores Amigos”: el beboteo efímero	34
5.5.1. Diferencia en las audiencias	34
5.5.1.1. Quien me gusta no puede entrar al “Finsta”	36
5.5.2. Diferencia funcional	36
<b>6. Conclusiones y limitaciones</b>	38
<b>7. Anexo</b>	42
<b>8. Bibliografía</b>	46

## Abstract

Rodeados de imágenes y en constante comunicación con el otro, los jóvenes adoptan diversas estrategias para configurar su identidad virtual en Instagram. En la presente investigación se propone abordar por qué los jóvenes de 18 a 24 años residentes en el Área Metropolitana de Buenos Aires, Argentina, optan por tener más de una cuenta personal en Instagram. Es decir, por qué tienen paralelamente un “Rinsta” (Real-Instagram, o Primera Cuenta) y un “Finsta” (Fake-Instagram, o Segunda Cuenta). A partir de las similitudes que se han detectado entre el “Finsta” y la “lista de Mejores Amigos” que ofrece el “Rinsta”, se ha decidido añadir a la investigación cuáles son las diferencias. Mediante un enfoque mixto, se ha encontrado que la presión de cumplir con el comportamiento socialmente aceptado en Instagram es el motivo por el cual los usuarios crean un “Finsta”. El conocimiento sobre lo que es o no es *Instagrameable* es factible ya que lo que el otro publica es visible en la plataforma. Con el objetivo de escapar del comportamiento social establecido del “Rinsta”, en el “Finsta” se puede ser *yo* y publicar contenido de manera espontánea. Asimismo, la relación con los seguidores es más cercana, por lo tanto, se publica lo que se desea sin que la decisión esté determinada por lo que el otro pueda llegar a pensar. A su vez, se han encontrado dos diferencias entre el “Finsta” y la “lista de Mejores Amigos” que se refieren a las audiencias y a la funcionalidad.

Universidad de  
San Andrés

## 1. Introducción

Las redes sociales inicialmente tenían como factor común configurar un espacio para la autoexpresión y conexión. Al igual que en la vida cara a cara donde los sujetos manejan sus impresiones y su autopresentación debe ser constante en el tiempo para ser creíble (Goffman, 1957). En ambos contextos, los sujetos se encuentran dentro de un *frontstage* donde *parecen* ser alguien y ejercen su papel con la máscara que defiende esa identidad. Asimismo, también pueden encontrarse dentro de un *backstage* donde se relajan de esa actuación y pueden *ser* (Goffman, 1957). Gradualmente, los usuarios comprendieron el arte de la autopresentación y la importancia de las redes sociales como herramientas de autopromoción. Gracias a esto las plataformas evolucionaron y comenzaron a incluir herramientas para generar una narrativa de la autopresentación, y así desencadenaron una nueva conciencia de *cómo* se desea que se cuente la historia de su vida, a *quién* y con *qué* propósito (van Dijk, 2013, pp. 200 - 205). No obstante, en las redes sociales el sujeto se encuentra ante un nuevo tipo de audiencia, las *audiencias invisibles*, donde se complejiza aún más la posibilidad de saber y controlar quién se encuentra ante lo que se comunica (boyd, 2007).

La instauración de dichas plataformas en la vida cotidiana devino en la búsqueda de mostrar, en términos de Sibilia (2009), todo lo que sucede a quien quiera dar un vistazo. Por ello, aquella vida privada donde se encontraba un sujeto libre de actuación y prejuicios, es interrumpida por la constante autoexpresión del rol que el sujeto debe comunicar (Sibilia, 2009). En otras palabras, las redes sociales trasladan la vida pública dentro de la vida privada (Sibilia, 2009).

La creación de Instagram, lanzada en octubre de 2010, tenía como objetivo fomentar la fotografía on-the-go y se encontraba únicamente disponible para dispositivos móviles (Manovich, 2017, pp. 11-12). Instagram permite desde un mismo dispositivo capturar, editar y publicar fotografías y videos, también se suma la observación del contenido de otros usuarios, el descubrimiento de contenido en “Explorar”, la interacción de los usuarios mediante el “Me Gusta” y Comentarios, y la posibilidad de compartir el contenido hacia otras redes (Manovich, 2017). Dicha plataforma ha instaurado una regla en la cual se comienza a pensar en la imagen en primer lugar y luego deviene el texto. Al ser una plataforma diseñada para fomentar lo visual, se creó un comportamiento y una motivación de usuario diferente en comparación a otras redes sociales (Lee, E., Lee, J. A., Moon, J. H., y Sung, Y., 2015, p. 552). La rápida y simple edición de imágenes dio lugar a una percepción de agencia creativa a sus usuarios (Hummel O'Donnell, 2018, p. 131) y comprobó que las imágenes hablan más fuerte que las

palabras (Lee et al. 2015, p. 552). En sus comienzos, dicha red social fue nombrada con el neologismo “Instagram”, ya que éste sugiere velocidad y decisión rápida al momento de compartir contenido. Sin embargo, actualmente la pureza del medio ya no existe, puesto que el uso que los jóvenes han adoptado difiere del planificado (Lee et al., 2015, p. 13), este se define por la paciencia, la lentitud, el detalle y la atención a la hora de subir contenido (Manovich, 2017, p. 95). Es así como nace el *Instagramismo*, donde se combinan las técnicas de diseño y fotografía para lograr un tipo de contenido con una “sensibilidad”, “actitud” o “tonalidad” particular (Manovich, 2017, p. 73). Es gracias a estas prácticas en la cultura de Instagram que han surgido discursos masivos, en forma de blogs, videos y artículos, sobre “las mejores prácticas” para crear y subir el contenido en la plataforma (Manovich, 2017, pág. 20). Dichos discursos incluyen desde estrategias para tomar una buena imagen y su edición, hasta cómo idear un “Pie de Foto” que sea atractivo e invite a los seguidores a interactuar.

En *Instagram y la imagen contemporánea* Manovich (2017) categoriza tres tipos de fotografías que habitan la plataforma y componen el “Feed”<sup>1</sup>. Dentro de las más novedosas, están las fotografías profesionales, que siguen las reglas de la escuela de fotografía, donde se tienen en cuenta la composición, el enfoque y las luces. De manera similar se encuentran las fotografías de diseño, que han sido organizadas, planificadas y editadas para lograr un estilo estético con características del diseño moderno, que pueden ser vistas en otras plataformas como VSCO (pp. 58-67-68). El tercer tipo de fotografía que habita el espacio y que ha estado desde sus comienzos, son las fotografías casuales, que respetan la instantaneidad que el neologismo “Instagram” había sugerido y en el cual nos centraremos en esta investigación. El propósito de las fotografías casuales es documentar y compartir momentos ordinarios que son de interés para el usuario, donde el contenido “es más importante para sus usuarios que seguir las reglas de una buena fotografía” (p. 52), cuyo resultado final son imágenes no escenificadas ni planificadas (p. 55). Manovich (2017) sugiere llamar “friends mode” (p. 31) o “modo amigos” a aquellos usuarios que utilizan la plataforma sin tener el interés de contar con la mayor cantidad de seguidores posibles y que no eligen, como la mayoría lo hace, compartir solamente sus mejores fotografías. De otro modo, el “modo amigos” y las fotografías casuales se diferencian de lo que Tifentale (2016) define como “fotografía competitiva” (citado en Manovich, 2017, p. 49) y lo que Ellison et al. (2007, citado en van Dijck, 2013) describen sobre

---

<sup>1</sup> Cuando se abre Instagram el “Feed”, también llamado las “noticias”, son lo primero que se ve y es donde se encuentran todas las publicaciones de las cuentas que un usuario sigue en Instagram. Recuperado el 29/05/21 de: <https://help.instagram.com/1986234648360433?ref=dp>

el comportamiento en Instagram: cuanto mayor cantidad de conexiones y “Me Gusta” entre usuarios se obtiene, mayor capital social se acumula.

Debido a que el diseño y la fotografía profesional han dado lugar al *Instagramismo* y que los usuarios se encuentran rodeados de discursos que sugieren y establecen cuáles son las mejores prácticas para lograr una imagen *Instagramable*<sup>2</sup> (digna de ser publicada), se comienza a manifestar la tendencia del “Finsta”. Se ha denominado “Finsta” al “Fake-Instagram”, la cuenta secundaria, personal y secreta<sup>3</sup> que se diferencia del “Rinsta” (“Real-Instagram”), la cuenta principal y real. Esta cuenta alternativa presenta dos características:

- 1) los usuarios divulgan contenido personal y muestran sus aspectos del ser poco atractivos, humillantes o embarazosos, contrariamente al “Rinsta”, donde los usuarios destacan sus aspectos halagadores, donde presumen y se exhiben, y la autoexpresión está limitada por el “vanilla-self” (Pitcan et al., 2018, citado en Kang y Wei, 2020, p. 60; Abrashi, 2018).
- 2) es un espacio semicontrolado online donde la audiencia es seleccionada y limitada, que logra asegurar un balance de confianza para que sea posible romper con las reglas sociales (Abrashi, 2018).

Xiao, Metaxa, Park, Karahalios y Salehi (2020) expresan que una de las formas en que los jóvenes lidian con la presión social es reconfigurando las plataformas sociales, transformando su propósito y sus expectativas. En algunos casos, estas reconfiguraciones pueden producir cambios concretos en la plataforma. Ahora bien, las redes sociales a su vez lanzan actualizaciones que dependen de lo que observan sobre el comportamiento de los usuarios. En febrero de 2016 Instagram lanzó el soporte multicuenta, que posibilita el uso de hasta cinco cuentas en la plataforma desde un mismo dispositivo<sup>4</sup>. Del mismo modo y gradualmente, Instagram introdujo distintos tipos de perfiles de cuenta de los cuales actualmente existen tres: Cuenta Personal, Cuenta Creativa y Cuenta de Empresa.

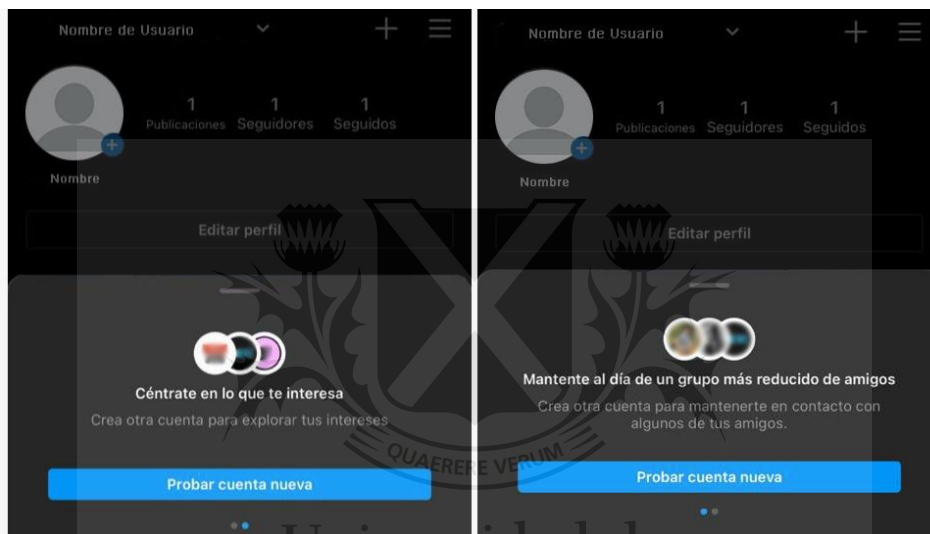
<sup>2</sup> La RAE ha definido al adjetivo *instagramable* como un derivado formado por adición del sufijo «-ble» al verbo «instagramear» —derivado a su vez del nombre propio «Instagram»— con el sentido de 'digno de ser publicado en la red social Instagram'. Recuperado el 14/03/21 de: <https://twitter.com/RAEinforma/status/1173570396400103424?s=20>

<sup>3</sup> Definida por Obama, B. como “la cuenta secreta de Instagram”. Recuperado el 30/09/20 de: <https://twitter.com/BarackObama/status/1306246499882369026?s=20>

<sup>4</sup> Véase en <https://twitter.com/instagram/status/696770873475239936?s=20> (Recuperado el 14/03/21).

Los usuarios le han dado a las cuentas personales, en las que se construye el perfil que valida la identidad y que funcionan como carta de presentación, dos modos de uso diferentes que conformaron los “Rinstas” y “Finstas” (anteriormente definidas como la cuenta real y la cuenta de falsa de Instagram). Cuya creación y posterior uso fue posible gracias a la previa actualización del soporte multicuenta. Es interesante observar que en la actualidad, cuando un usuario selecciona su propio perfil y no tiene más de una cuenta, la plataforma misma sugiere crear una cuenta nueva como podemos ver en la Figura 1.

Figura 1. Recomendaciones en Instagram para crear una cuenta nueva



Capturas de pantalla tomadas el 23 de noviembre de 2020 en la sección del perfil

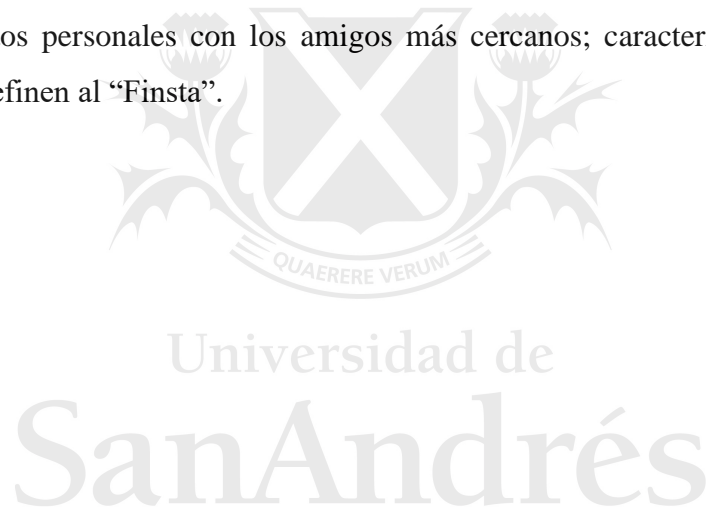
Gracias a que la plataforma recomienda la creación de una cuenta nueva en la que se incluya a un grupo acotado de amigos mediante el mensaje “Mantente al día de un grupo más reducido de amigos”, podemos observar que es posible que dentro de una actualización de la red social se haya considerado el uso del “Finsta”. Asimismo, la plataforma también sugiere crear una cuenta nueva para abrir un nuevo entorno que dependa de un interés, como podría ser, por ejemplo, la ecología.

Otra actualización que Instagram ha lanzado en noviembre de 2018 es la “lista de Mejores Amigos”. Cuya descripción se ha resumido con el siguiente comunicado en su lanzamiento:



“Las Historias de Instagram se han convertido en el lugar para expresarse y compartir momentos cotidianos, pero nuestra comunidad ha crecido y, a veces, lo que quieres compartir no es para todos. Con Mejores Amigos, tienes la flexibilidad de compartir momentos más personales con un grupo más pequeño que elijas” Curate Instagram Stories for Close Friends Only. (2018). En *About Instagram*<sup>5</sup> .

La función “Mejores Amigos” permite crear una lista de los amigos más cercanos con el fin de compartir “Historias” (aquellas imágenes que caducan después de las 24 horas), solamente con las personas de esa lista<sup>6</sup>. La plataforma no informa a las personas que han sido añadidas o eliminadas de la “lista de Mejores Amigos” de otro usuario. A su vez, aquellas personas elegidas sabrán que están dentro de la lista aunque no tienen conocimiento de todos los que la conforman. Para más información sobre cómo funciona la lista, ver Figura 2. En resumen, dentro de la “lista de Mejores Amigos” se selecciona una audiencia limitada con el objetivo de compartir momentos personales con los amigos más cercanos; características que también hemos visto que definen al “Finsta”.



---

<sup>5</sup> Véase en <https://about.instagram.com/blog/announcements/curate-instagram-stories-for-close-friends-only> (Recuperado el 20/02/21).

<sup>6</sup> Para ver más acerca de cómo funciona la "lista de Mejores Amigos" véase: <https://es-la.facebook.com/help/instagram/2183694401643300?helpref=related> (Recuperado el 29/11/20).

## 1.1. Objetivo y preguntas de investigación

Comprendiendo la problemática del “Finsta” comparada con el “Rinsta” y sus semejanzas con la “lista de Mejores Amigos”, nos preguntamos dos cuestiones que guiarán el objeto de nuestra investigación:

- 1) ¿Qué percepciones tienen los jóvenes del comportamiento en Instagram que causa la creación de una Segunda Cuenta personal en paralelo con la principal?
- 2) ¿Cuál es la diferencia en el uso de la “lista de Mejores Amigos” y el “Finsta”, dado que la lista introdujo una alternativa similar al “Finsta” y se continúan utilizando ambos?

Con la decisión de investigar estos objetos de estudio, tomaremos como muestra a los jóvenes de 18 a 24 años residentes en el AMBA para investigar cuáles son las diferencias en el comportamiento y las percepciones que el usuario tiene del “Rinsta” (Primera Cuenta) y el “Finsta” (Segunda Cuenta). A su vez, conoceremos las diferencias y la motivación del usuario para continuar utilizando el “Finsta” a pesar del lanzamiento de la “lista de Mejores Amigos”. Nuestra hipótesis radica en que los jóvenes de 18 a 24 años residentes en el AMBA optan por crear un “Finsta” debido a la percepción que tienen sobre la mirada del otro y, por consiguiente, por la sensación que tienen de deber cumplir con lo *Instagramable* en esta red social. En suma, se espera que una de las posibles diferencias entre la utilización de la “lista de Mejores Amigos” y el “Finsta” es que los usuarios prefieren construir un segundo perfil personal para formar una identidad nueva ya que es necesario expresarse y mostrarse “cómo son en realidad” y además, poder tener un archivo personal para compartir con sus amigos.

## 2. Marco teórico

### 2.1. La identidad: un recorrido por la Edad Media, Modernidad y Posmodernidad

Goffman (1959) propuso estudiar la vida y sus interacciones cotidianas desde la perspectiva de la actuación y la performance, en la que la identidad es el rol que el actor debe interpretar. Dicho papel debe ser convincente ante el juicio de un otro, y debe demostrar que le pertenece mediante comportamientos en particular, ya que de otro modo la presentación no podrá ser creíble. La autopresentación en la vida cotidiana puede sufrir un desfase debido a que existen dos tipos de comunicaciones por parte del sujeto: “la expresión que se *da* y la expresión que *emana* de él” (Goffman, 1959, p. 14). Con el fin de que este desfase no ocurra, las siguientes presentaciones que sucederán a la primera autopresentación deberán basarse y relacionarse con la primera, y, desde luego, no contradecirla. Goffman, a su vez, presenta el concepto de *manejo o control de impresiones* (“impression management” en inglés), en el que explica que a medida que un sujeto adquiere experiencia, comienza a interpretar las reacciones de sus acciones y aprende a ajustar su comportamiento basándose en ellas (boyd, 2007, p. 12). Así es como Goffman postula que el individuo intenta retratar la mejor versión de sí mismo hacia el otro (Hummel O’Donnell, 2018) y que ese otro, como hemos visto anteriormente, le atribuirá o no cierta credibilidad debido a su consistencia. Durante la autopresentación en la vida cotidiana, Goffman (1959) describe que el actor se encuentra en dos escenarios; el *frontstage* y el *backstage*. En el *frontstage*, ciertos aspectos de la identidad se acentúan mientras que otros, capaces de desvirtuar la impresión que se desea lograr, son suprimidos (p. 122). Sin embargo, en el *backstage* aparecen los elementos suprimidos del actor, ya que “aquí el actuante puede descansar, quitarse la máscara, abandonar el texto de su parte y dejar a un lado su personaje” (pp. 123-124).

Giddens (1991) también ha argumentado que la identidad se basa en la capacidad de sostener una narrativa consistente del ser en el tiempo. No obstante, disciplinas como la Psicología Social, el Psicoanálisis y Sociología concuerdan que el ser es más múltiple que unitario (Larraín, Trapp y Zegers, 2004). Hume (1988) ya había escrito en 1748 que la idea de un *yo* constante no es posible: hablar de un *yo* supone que ese *yo* debería derivarse de una impresión en particular y no hay una sola impresión que pueda describir al *yo* por el resto de una vida. Dicho debate acerca de si la identidad es fija o fluctuante en el tiempo perdura hasta hoy con la adición de la autopresentación en las relaciones sociales en línea.

Al transitar la Edad Media, a principios del siglo XIX, el sujeto se encuentra en una vida en la que la movilidad social no era posible y el objetivo de vida e identidad era algo “forjado” (Turkle, 1997) y vigilado por el designio divino (Manent, 1990). La pertenencia a una familia, comunidad o sociedad y sus costumbres definían algunos aspectos sobre la identidad de las personas y también cumplían el rol de controlarlas (Larraín, Trapp y Zegers, 2004; Turkle, 1997). Por supuesto que había casos en los que las personas querían experimentar identidades diferentes a las adquiridas, pero para ello debían tener una duplicidad de identidad, un cambio de máscara, rol o papel, en términos de Goffman; como el conocido caso de Dr Jekyll y Mr Hyde (Turkle, 1997, p. 228). La Modernidad nace como la etapa en la que surge la idea del progreso, del proyecto del ser y se inicia un nuevo poder del autor; en el que el hombre es ubicado como el centro de toda cuestión (Casullo, 1999a). Si bien estos cambios en la cosmovisión lograron que el sujeto tuviera mayor *agencia*<sup>7</sup> sobre su identidad (quién es y cómo se presenta), éstos conllevan el anonimato, la soledad y la pérdida de la identidad, conocidas como las crisis del sujeto descritas por Casullo (1999b).

A su vez, de la mano del establecimiento de los medios de comunicación de masas, comienzan a surgir los vínculos artificiales y la *instrumentación cultural* en la que el individuo comienza a definirse por lo que consume y puede consumir (Casullo, 1999b, p. 199). En la Posmodernidad, se multiplican las concepciones del mundo y cuanto más posibilidad de información hay, menos concebible es la idea de una única realidad (Vattimo, 1990) y la identidad comienza a ser comprendida como una negociación de roles que se pueden mezclar y combinar (Turkle, 1997). Habitamos un mundo en donde las relaciones interpersonales y la intimidad se relacionan más en línea que cara a cara (Abrashi, 2018) y en el que las nuevas tecnologías afectan los cuerpos y las formas de ser, como la presentación de un sujeto hacia los demás (*Entrevista a Paula Sabilia*, Kidd & Westrup, 2008). A medida que comenzamos a habitar el ciberespacio, “Internet se ha convertido en un significativo laboratorio social para la experimentación con las construcciones y reconstrucciones del yo que caracterizan la vida posmoderna” (Turkle, 1997). En Internet no hay barreras, es posible merodear por muchos *yo* y recrearse para cumplir con el ideal que se desea ser (Turkle, 1997, p. 227; Larraín, Trapp y Zegers, 2004; Manovich, 2017).

---

<sup>7</sup> Tomamos el concepto de *agencia* como “el grado de control que nosotros mismos podemos ejercer sobre quiénes somos” (Woodward, 2004).

## 2.2. El show del *yo*: El espacio público se entromete en el espacio privado

Imaginémonos dentro de las últimas películas del siglo XX como nos sugiere Casullo (1999a), donde los espacios de trabajo se diferencian de los espacios del ocio, tales como el hogar. El trabajo, espacio perteneciente a lo público, forzó al individuo a cumplir con la demanda de horarios, reglas, formas de ser y comportamientos que han definido nuestra forma de trabajar hasta hoy (Casullo, 1999a). La Modernidad presenta una división entre lo público y lo privado. El hogar, perteneciente a lo privado, era donde el *yo* se sentía seguro, y donde se configuró la comarca de la autenticidad y la verdad; era ese abrigo donde se permitía ser uno mismo y donde nace la interioridad psicológica, esa conciencia de lo íntimo, lo secreto y lo esencial del individuo (Sibilia, 2009, pp. 316-317). El *ser* pertenecía al hogar, al espacio privado, al *backstage*, mientras que en el espacio público, el *frontstage*, habitaba el *parecer*.

Si nos trasladamos hacia la Posmodernidad, aquí se reconfiguran y rompen las paredes del espacio privado, y el espacio público entra en él. Consecuentemente, aquella división característica que se había instaurado en la Modernidad comienza a verse borrosa. Benjamin (1994) describió este proceso por medio de las casas de vidrio, donde se ilustra el pasaje de la vida íntima y secreta con paredes y oscuridades, hacia una vida pública con hogares de vidrio y paredes porosas que invitan al espacio público a entrometerse a mirar. Sibilia (2009) explica que actualmente para valorizar la imagen de un sujeto y posicionarse dentro de una identidad de su *yo*, se intenta hacer coincidir este *ser* con el *parecer* y se busca mostrar todo lo que sucede a quien quiera dar un vistazo (p. 319).

“Se trata de convertir a la propia intimidad en un espectáculo y a la personalidad en una criatura orientada hacia las miradas ajenas, como si los otros constituyeran la audiencia de un espectáculo capaz de legitimar que el protagonista de ese show de hecho existe, y que ese *yo* es alguien” (Sibilia, 2009, p. 328).

Si bien Turkle (1997) define la identidad virtual como algo que no tiene barreras, en este trabajo deseamos resaltar una de las barreras que, como explica Sibilia (2009), condicionan la forma en que nos *autopresentamos*, tanto en la virtualidad como en la no virtualidad. La mirada del otro, ese espacio público que se entromete, siempre ha condicionado la autopresentación y la identidad, como hemos visto con Goffman. Calvert (2009) había definido al voyeurismo mediático como la mirada curiosa sobre la vida privada de los otros; este concepto fue ilustrado en aquellos escenarios descritos por Orwell en *1984* y por Bradbury en *Fahrenheit 451*. Sin embargo, en concordancia con Sibilia, Dagatti (2012) opina que actualmente “la idea de lo

íntimo queda destruida cuando observamos por la cerradura a quienes se saben observados a través de la cerradura” (p. 45). Doster (2018) agrega que en las redes sociales, a diferencia del voyeurismo mediático, la lente se dirige en dos direcciones ya que los usuarios observan a los otros pero también están siendo observados por otros, cuestión que causa una mayor autorreflexión sobre lo que construyen sobre ellos mismos (p. 249). Es así como en la actualidad nos encontramos bajo unas “nuevas vidrieras mediáticas” que ocasionan una *extimidad* (Sibilia, 2009), una expresión constante de la intimidad, y una mirada del otro que vigila y controla esa identidad virtual. Estamos inmersos en la estructura de las redes sociales de exposición, visibilidad y necesidad de compartir que nos impulsa ante una “cultura de vigilancia” donde la vigilancia se convierte en un modo de vida (Lyon, 2007, p. 825). Como hemos visto, primero existió un pasaje del *ser* hacia el tener y luego del tener hacia el *parecer* porque “si no se muestra, si no aparece a la vista de todos y si los otros no lo ven, entonces de poco sirve tener lo que sea” (Sibilia, 2009, p. 320-324).

### 2.3. La construcción del perfil: Agencia sobre la propia identidad

Las redes sociales dan lugar a que los públicos se reúnan causando un “público en red”<sup>8</sup> que engloba propiedades que no se presentan típicamente en la vida cara a cara (boyd, 2007, p. 2). Existe una emergente percepción de *audiencias invisibles*, definidas por boyd (2007) como la imposibilidad de saber y controlar quién se encuentra ante los discursos de los sujetos (p. 9). Al mismo tiempo, cuando el usuario construye su *perfil* donde se proporciona la información textual y visual que le permite identificarse, se demuestra el control que el usuario tiene de su identidad porque él elige qué proporcionar al resto de los usuarios (Serrano-Puche, 2013, p. 391; Turkle, 1997).

A diferencia de la comunicación cara a cara, en la comunicación mediada por la tecnología digital es sencillo escoger una *máscara* que se ajuste al contexto de la interacción y de llevar un control y selección de la identidad (Hummel O’Donnell, 2018, p. 393; Serrano-Puche, 2013). Asimismo, a pesar de que todos los usuarios utilizan las mismas herramientas de edición y observan sus imágenes entre sí, es posible desarrollar una presencia visual que sea “suficientemente única” (Manovich, 2017, pp. 90-91). No obstante, “la idealización que el usuario pueda pretender de sí mismo se ve contrarrestada por las interacciones que se escapan a su control” (Serrano-Puche, 2013, p. 392). Es decir que las interacciones de los demás usuarios (“Me Gusta”, comentarios y etiquetas) condicionarán el modo en que el usuario se vea

---

<sup>8</sup> Originalmente llamado “networked publics” por boyd (2007).

y podrán lograr que este decida ajustar su perfil debido a ellas (Hummel O'Donnell, 2018). boyd (2007) destaca que dentro de las redes sociales es posible mirar los perfiles de los demás gracias a la asincronía y la capacidad de búsqueda que ofrecen las plataformas. Esta observación del contenido de un otro es la responsable de que se formen los conocimientos sobre qué tipo de presentaciones son las socialmente apropiadas (p. 12). De esa manera el usuario puede *controlar sus impresiones* dependiendo de qué es lo *Instagrameable*. Sin embargo, siempre está en juego el desfase propuesto por Goffman que se manifiesta cuando la puesta en escena del otro provee facetas identitarias disonantes en el modo en que se presenta (Serrano-Puche, 2013, p. 394).



Universidad de  
**San Andrés**



### 3. Estado de la cuestión

Lee et al. (2015) han resumido los motivos sociales y psicológicos para utilizar Instagram, entre los cuales se encuentran: 1) la interacción social, 2) la capacidad de archivar, 3) la expresión del ser, 4) escapismo y 5) la mirada curiosa sobre la vida privada de los otros; destacando que la capacidad de construir un archivo personal y la mirada curiosa sobre la vida privada de los otros son motivos significativos (p. 555). En relación con el ítem 3), Hummel O'Donnell (2018) al testar los mecanismos que frecuentan los jóvenes para publicar en Instagram postula que existe un deseo de expresar una representación única del ser. No obstante, ésta depende de la objetivización y la confianza que tiene el usuario de sí mismo para controlar sus apariencias (pp. 139-140). En cuanto al quinto motivo descrito por Lee et al. (2015), Doster (2013) destaca una frase de sus entrevistas que indica que no se observa al otro con un fin malicioso “pero sí realmente se llega a saber muchas cosas sobre mucha gente, y nunca se sabe cuándo puede ser útil... (Niño, 18)” (p. 146). Posteriormente, la autora define 5 tipos de perfiles de “stalker” en Facebook: el voyeur chismoso, el stalker de las relaciones, el stalker tímido aspirante, el FOMO (Fear Of Missing Out) stalker y el anti-stalker (p. 218). Duffy y Chan (2019) han estudiado de qué manera las instituciones sociales como la familia, la educación o los empleos normalizan la vigilancia en las redes sociales mediante la enseñanza a los jóvenes sobre cómo pueden anticiparse a ella. Especialmente en el empleo, los límites entre lo personal y profesional pierden visibilidad (p. 126). Gracias a dichas estrategias, emerge la percepción de una *vigilancia imaginaria* (p. 120) que, con el fin de anticiparse a sus consecuencias negativas, los jóvenes acuden a tres prácticas sociales y técnicas: 1) incluir el uso de la configuración privada (control de la audiencia), 2) autovigilancia y presentaciones específicas (control del contenido) y 3) el uso de pseudónimos o múltiples alias, especialmente de “Finstas” (p. 125).

Es característico de los “Finstas”, o cuentas secundarias, contar con la configuración privada (Kang y Wei, 2020) en la que se requiere la aceptación de una solicitud de amistad o que, en primera instancia, el usuario del “Finsta” siga a un otro. A su vez, los “Finstas” contienen un nombre diferente al personal (p. 64). Kang & Wei (2020) postulan que la mayor diferencia entre el “Rinsta” y el “Finsta” radica en quienes constituyen sus audiencias. Debido a que en las redes sociales colapsan múltiples audiencias en contextos únicos, los modos en que los sujetos manejan su multiplicidad difieren de cómo lo hacen en la interacción cara a cara (Marwick y boyd, 2011). Asimismo, Dewar, Islam, Resor y Salehi (2019) han demostrado que el tamaño de las audiencias es reducido para evitar este *colapso del contexto*. Mientras que el “Rinsta” contiene un diverso grupo de audiencias, en el que amigos cercanos, familiares,



conocidos y amigos mutuos participan; el “Finsta” está compuesto solamente por los amigos que se han conocido previamente en la vida real, es decir, en los espacios no mediatizados (boyd, 2007, p. 13). A diferencia del “Finsta”, en el “Rinsta” es difícil establecer relaciones íntimas y cercanas debido a que se publica contenido “cool”, socialmente establecido, para satisfacer a la gran audiencia pública (Kang y Wei, 2020, p. 67). Mientras que del lado del “Finsta”, “las personas toman agencia sobre sus audiencias y usan la plataforma de forma distinta a su intención señalada: la acumulación de seguidores y Me Gusta” (Xiao et al., 2020, p. 5).

Con respecto a los seguidores, McGregor y Li (2019) han destacado mediante el procesamiento de tweets que lo que principalmente se menciona sobre el “Finsta” es que se trata de un “espacio seguro”. Este espacio, de carácter privado, es necesario para que los usuarios de la Segunda Cuenta compartan información que sólo le confían a unos pocos, con la seguridad de que el contenido no va a ser difundido (McGregor & Li, 2019). Xiao et al. (2020), a través de su análisis de videoblogs en YouTube llamados “Exponiendo mi Finsta” y entrevistas, destacan que estos espacios pequeños logran que sea posible tener una performance más descuidada, vulnerable y poco seria. Con el objetivo de querer diferenciar el estrés y preocupación por la consistencia en la estética que los usuarios perciben del “Rinsta”, en el “Finsta” se encuentra el humor, la autenticidad y la autoexpresión “sin filtro”, dejando de lado el *control de impresiones* al publicar sin editar y sin tener la preocupación por idear una descripción de foto ingeniosa (Dewar, Islam, Resor y Salehi, 2019, pp. 1-5; Xiao et al., 2020, p. 58). Abrashi (2018) investiga los “Finstas” de manera etnográfica a través de la creación de una cuenta semi-anónima y privada. La autora explica que a medida que comenzaba a publicar lo que deseaba en lugar de copiar lo que veía de los demás, su “Finsta” comenzaba a ser más auténtico. Sin embargo, gracias a la investigación de Kang & Wei (2020) podemos observar que es posible que en el “Finsta” los usuarios se pasen de personaje, mostrándose aún más graciosos y divertidos de lo que realmente suelen ser. Es así como para los autores, el “Finsta” es el *backstage* que describe Goffman, en el que solo el intérprete y su equipo pueden ingresar, pero “no puede considerarse como el verdadero backstage donde el intérprete puede relajarse y salir del personaje” (Kang y Wei, 2020, p.68; véase también en Xiao et al., 2020; Mc Gregor y Li, 2019).

## 4. Metodología

Con el objetivo de responder nuestras preguntas de investigación, se decidió realizar un estudio de diseño transversal donde se elige un punto en el tiempo y se recolecta información para detectar patrones de asociación (Bryman, 2012a; Wrench, Thomas-Maddox, Richmond y McCroskey, 2008). Se buscó poder responder a las preguntas: ¿Por qué los jóvenes construyen un “Finsta”, o Segunda Cuenta en Instagram, en paralelo con la principal? ¿En qué se diferencia el uso del “Finsta” con el de la “lista de Mejores Amigos”?

Para ello, se decidió realizar un estudio en el cual se cruzan dos tipos de métodos, el cualitativo y el cuantitativo. Cabe destacar que el enfoque de esta investigación se centra en las entrevistas que corresponden al método cualitativo, mientras que los resultados de la encuesta se tomarán para responder cuantitativamente aquellas preguntas que han emergido posteriormente al proceso de entrevistado. Es decir que se utiliza la investigación mixta logrando un procedimiento concurrente en el que el investigador converge datos cualitativos y cuantitativos para obtener un análisis comprensivo del objetivo de investigación y se expanden los hallazgos de un método con otro (Creswell, 2013, p.16). En la elección de la muestra se decidió entrevistar y encuestar a participantes que han crecido con la posibilidad de interactuar en las redes sociales a lo largo de toda su juventud (Hummel O’Donnel, 2018) y que se ha demostrado que pertenecen al grupo etario en el que la red social Instagram es la más popular<sup>9</sup> (Chevalier, 2020 en *Statista*). Debido a que varios sujetos no conocían el término “Finsta” y lo llamaban Segunda Cuenta o “Cuenta Secundaria”, en el estudio nos referimos a esta cuenta como Segunda Cuenta. A su vez, se tuvo que clarificar que la investigación estaba destinada a aquellas personas que cuentan con una Segunda Cuenta de Instagram personal y que las cuentas de emprendimientos no serían consideradas como segundas cuentas personales. Tomamos a nuestro universo como todos los jóvenes que tienen más de una cuenta personal de Instagram y a nuestra población como todos los jóvenes que tienen una Segunda Cuenta personal de Instagram exclusivamente para amigos o conocidos cercanos. Los requisitos para ser parte de la muestra y participar tanto de las entrevistas como de la encuesta consistieron en residir en el AMBA (CABA y GBA), tener entre 18 y 24 años y poseer dos cuentas personales de Instagram.

---

<sup>9</sup> Véase más información en: <https://www.statista.com/statistics/756110/argentina-instagram-users-by-age/> (Recuperado el 12/03/21).

Figura 3. Muestra de Entrevistas y Encuesta

Muestra de las Entrevistas		Muestra de la Encuesta	
N =	15	N =	137
Edad, moda:	21 años	Edad, moda:	21 años
Género:		Género:	
Femenino	80%	Femenino	86%
Masculino	20%	Masculino	12%
Prefirió no decirlo	0%	Prefirió no decirlo	2%
Residencia de AMBA:		Residencia de AMBA:	
CABA	53%	CABA	42%
GBA	47%	GBA	58%

#### 4.1. Entrevistas

El proceso de entrevistas comenzó con el armado de la guía de pautas basado en la bibliografía y los antecedentes de investigaciones previas. Se ha elegido la metodología de entrevistas por la plataforma Zoom porque anima al entrevistado a responder las preguntas y, como en nuestro caso deseábamos conocer por qué los jóvenes del AMBA crean una Segunda Cuenta personal y su diferencia con “Mejores Amigos”, el formato es beneficioso para las preguntas con un final abierto (Wrench et al., 2008). Sin embargo, las entrevistas también ofrecen desventajas como la influencia del entrevistador en la forma que el entrevistado responde la pregunta. Dicha desventaja puede ser vista en las posibles interrupciones entre una pregunta y respuesta y la alteración de la posible respuesta mediante la cara, el tono o voz del entrevistador (Wrench et al., 2008).

Posteriormente al finalizar la guía de pautas, se comenzó a seleccionar la muestra mediante el proceso de selección de bola de nieve, “(...) que consiste en ampliar progresivamente los sujetos de nuestro campo partiendo de los contactos facilitados por otros sujetos” (Martín-Crespo Blanco y Salamanca Castro, 2007, p. 2). La ventaja que ofrece este tipo de selección es la presentación previa que se hace del sujeto recomendado, que permite establecer fácilmente una relación de confianza con los entrevistados y que posibilita que el investigador no deba especificar las características que desea de los participantes repetidamente (Martín-Crespo Blanco y Salamanca Castro, 2007). Por otro lado, este método presenta la desventaja de obtener una muestra restringida debido a la reducida red de contacto y que se entrevista a aquellos que realmente desean cooperar y confiar en el entrevistador debido a la recomendación previa (Martín-Crespo Blanco y Salamanca Castro, 2007, p. 2). Al momento de contar con la cantidad esperada de personas, se prosiguió a comenzar el proceso de entrevistas mediante cinco entrevistas piloto, de las cuales tres fueron mujeres y dos hombres. Se decidió comenzar con

entrevistas piloto debido a que se proyectaba el lanzamiento de la encuesta online y las entrevistas servirían para desarrollar aquel cuestionario. A su vez, las entrevistas piloto facilitaron las futuras entrevistas ya que brindaron claridad en cuanto a los temas a tratar e información que se reveló que no había sido considerada anteriormente. En la totalidad de las entrevistas terminaron colaborando quince participantes, de los cuales el 80% expresaron pertenecer al género femenino (doce participantes) y el 20% al masculino (tres participantes). Véase [Figura 3](#). Si bien se intentó entrevistar a la mayor diversidad de edades dentro de nuestro rango ideal, la moda es de 21 años. La muestra se conformó por un 53% de residentes en CABA (ocho participantes) y un 47% residentes en GBA (siete participantes). Antes de acordar el horario y fecha de la cita, se les comentó a los participantes que fueron elegidos por tener dos cuentas personales de Instagram, que la entrevista implicaba coordinar una videollamada a través de la plataforma Zoom que sería grabada y que los nombres no serían considerados a la hora de realizar el análisis para la investigación. La duración de las entrevistas contó con una moda de cuarenta minutos, compuesta por una introducción, preguntas y despedida. El proceso de entrevistas duró ocho semanas, comenzando el 1° de septiembre de 2020 con la primera entrevista y finalizando el 24 de octubre de 2020 con la última.

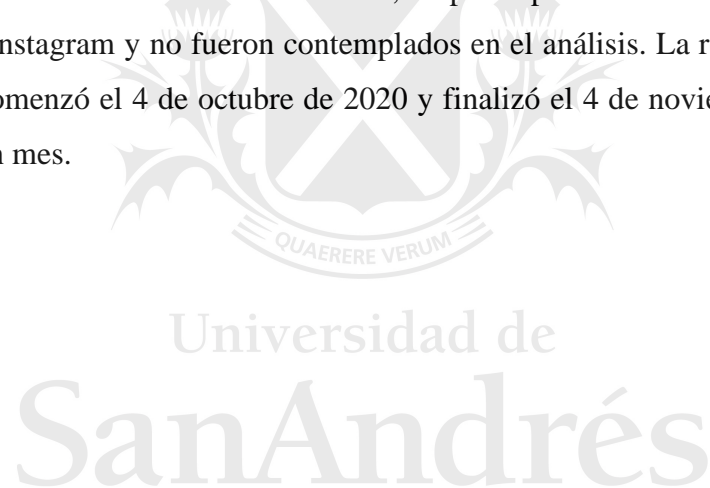
#### 4.2. Encuesta

Paralelamente al desarrollo de las entrevistas y teniendo en cuenta los hallazgos de las entrevistas piloto, se diseñó el cuestionario mediante Google Forms. A continuación describiremos el proceso de diseño del cuestionario para fomentar una posible replicación, ya que los resultados de un trabajo de investigación no deberían ser afectados por las características especiales del investigador o por sus expectativas (Bryman, 2012b). El hecho de que la encuesta sea autoadministrada plantea las ventajas de que llega a muchas personas en un período corto de tiempo y es un método económico (Wrench et al., 2008). Sin embargo, tiene la desventaja de que los participantes no pueden recurrir al investigador si no comprenden una pregunta y, además, no es posible verificar si las respuestas son respondidas al azar o de la manera en que se espera (Wrench et al., 2008). Diferentes posturas plantean que en la investigación cuantitativa se dificulta la conexión entre la investigación y la vida cotidiana, que es complejo que el diseño del cuestionario cubra todas las posibles respuestas y que en el multiple-choice es posible que haya cierta influencia con respecto a la posición de los ítems (Bryman, 2012b; Blankenship, Breen, y Dutka, 1998).

El objetivo del cuestionario era cuantificar cuestiones que resultaron relevantes en las entrevistas puesto que a mayor cantidad de muestra, mayores resultados podemos inferir en la población dada (Baranger, 2009a). Por un lado, cuando el diseño del cuestionario finalizó, se envió a aquellas cinco personas que fueron parte de las entrevistas piloto con el fin de comprobar que las preguntas y el orden en que se formularon tuviese sentido, coherencia y que represente la opinión de la persona, como aconsejan Blankenship et al. (1998) y Wrench et al. (2008). Por el otro, el cuestionario también fue compartido a cinco personas que no fueron entrevistadas ni que fueron parte de la muestra, para cerciorarse de que las personas que no habían hablado del tema anteriormente lo comprendieran sin dificultades. Siguiendo las recomendaciones de Wrench et al. (2008) sobre las pruebas piloto, el total de personas que participaron de éstas representaron un 7.3% del tamaño de la muestra final; los autores recomiendan entre un 5% a 10%. Las medidas estadísticas utilizadas se plantean en forma de porcentajes, media, moda y número de casos para posibilitar inferir el valor de las variables en la población elegida a partir de los datos muestrales (Baranger, 2009b). El procesamiento de datos también incluyó la codificación de la información sin interpretar relaciones causales entre los componentes (Baranger, 2009b).

Con el fin de fundamentar nuestra hipótesis de generalización debimos obtener el mayor tamaño de muestra posible, por lo que el cuestionario fue difundido por WhatsApp, Twitter, Instagram y Facebook. Si bien en la selección de la muestra hubo cierto grado de azar, se buscó que cumplieran con los requisitos anteriormente expuestos. La muestra de la encuesta se conformó de 137 personas (véase Figura 3) obteniendo una moda de 21 años. Con respecto a las características demográficas, el 86% de la muestra resultó ser del género femenino, mientras que un 12% perteneció al masculino y un 2% prefirió no decirlo. Dentro del AMBA, un 42% de la muestra seleccionó residir en CABA y 58% en GBA. Similarmente a las entrevistas, tanto la descripción como el mensaje de introducción para compartir la encuesta comunicaban los requisitos y especificaban que ésta era anónima y que los nombres no serían contemplados para su análisis. Con el fin de que el tema fuese presentado de manera que resulte de interés para los encuestados y lograr una mayor probabilidad de que éstos participen (Wrench et al., 2008), el cuestionario constó de diecisiete preguntas: la “Pregunta Filtro”, seguida de ocho preguntas de “Datos de uso de la Primera y Segunda Cuenta”, tres preguntas de “Opinión” y cinco preguntas de “Datos demográficos”. Véase el Cuestionario completo en la sección Anexo. Para el diseño de las preguntas sobre “Datos de uso” nos inspiramos en la metodología de Hummel

O'Donnell (2018)<sup>10</sup> y lo que aconsejaron Blankenship et al. (1998) sobre la formulación de las preguntas y cómo debemos introducirnos. Antes de pasar a la sección de las preguntas, el entrevistado observaba la primera página donde se brindaban las definiciones de Primera Cuenta y Segunda Cuenta relacionadas con los términos “Finsta” y “Rinsta”, ya que en las entrevistas había participantes que estaban familiarizados con estos términos y los estudios anteriores los utilizaban, además de que serían definiciones utilizadas a lo largo de toda la encuesta. El razonamiento de brindar las definiciones al comienzo está basado en el estudio de Kang y Wei (2020). La primera pregunta del cuestionario “¿Tenés más de una cuenta en Instagram?”, definida como la “Pregunta Filtro”, es importante para destacar el diseño de la metodología utilizada. Al detectar una confusión en las pruebas piloto en que convocábamos exclusivamente a usuarios de Instagram con Segunda Cuenta, se decidió utilizar la pregunta filtro para excluir aquellos participantes que sólo tuviesen una cuenta de Instagram, puesto que no era de interés para este estudio. Gracias a ello, 31 participantes manifestaron no tener más de una cuenta en Instagram y no fueron contemplados en el análisis. La recolección de datos del cuestionario comenzó el 4 de octubre de 2020 y finalizó el 4 de noviembre de 2020, con una duración de un mes.



---

<sup>10</sup> Véase el siguiente ejemplo de la metodología de O'Donnell (2018): “¿Qué posibilidades hay de que publiques los siguientes tipos de fotos en Instagram? Las respuestas incluyeron: (1) “amigos y familia”; (2) "pareja / enamoramiento romántico"; (3) "un dispositivo (...)" ; (4) “alimentos / bebidas”; (5) "citas"; (6) "imágenes de retroceso" (p. 135).



## 5. Hallazgos

### 5.1. Características generales del “Finsta”

El “Finsta” comienza con la creación de un perfil alternativo que contiene el nombre y la fotografía de perfil diferente a la del “Rinsta” con el objetivo, según los entrevistados, de no ser encontrados fácilmente por cualquier conocido. Así es como evitan la incomodidad de rechazar o ignorar una posible solicitud de seguimiento (Alma, 21 años, CABA). De este modo, se aseguran de que la cuenta sea visible sólo para quienes hayan sido comunicados que existe. En las entrevistas hemos observado que todos los participantes nombran a su Segunda Cuenta con un nombre clave que saben que sólo sus amigos lo podrán reconocer. Además, se ha notado una coincidencia entre los participantes de acuerdo con la fecha en la que habían creado aproximadamente la Segunda Cuenta, todos afirmaron haberlo hecho a partir del año 2017. En suma, todos los participantes expresaron que su Segunda Cuenta estaba configurada para que sea privada.

Dentro de la sección “Datos de uso de la Primera y Segunda Cuenta” en la encuesta se preguntaron dos cuestiones para medir si cuantitativamente existe una aproximación similar. Un 80% de la muestra respondió que había creado su Segunda Cuenta entre el año 2017 y la actualidad, mientras que un 20% respondió que había sido creada entre los años 2014 y 2016. Además, un 89% de la muestra respondió que su Segunda Cuenta es privada y un 11% pública.

### 5.2. Sacarse la careta de Instagram para *ser yo*

El primer aspecto que denotamos de las entrevistas es que hay un conocimiento presente sobre la facilidad que brinda la red para la autoconstrucción de la identidad. Esto es gracias a que, como dice Solana (20 años, GBA) “no tenés una cotidianeidad con 500 personas, por lo que mínimo, más de la mitad de la gente que te sigue, lo que sabe de vos es lo que posteas<sup>11</sup>”. Al preguntar el motivo por el cual los entrevistados habían decidido crear la Segunda Cuenta de Instagram en paralelo con la otra y cuáles eran sus diferencias, algunas respuestas abarcaban una reflexión que refería a la autopresentación en la Primera Cuenta como “carena”<sup>12</sup>, según

<sup>11</sup> El “Post” es la españolización del término inglés “to post” (se puede traducir como: enviar, publicar, mandar). *Postear* es la acción de enviar un mensaje a un grupo de noticias, foro de discusión, como comentario en sitio web o un blog, a una publicación de Facebook, Instagram o en Twitter, etc. Recuperado el 24/05/21 de: <https://www.alegsa.com.ar/Dic/postear.php>

<sup>12</sup> “Ser *careta* es ser una persona hipócrita, engañosa, que actúa de diferentes maneras de acuerdo a las circunstancias. Recuperado el 09/05/2021 de: <https://diccionarioactual.com/ser-careta/>

Camila (22 años, CABA). Es el lado “falso” como si fuese “la vidriera de esa persona” (Alma, 21 años, CABA; Federico, 21 años, CABA). Camila (22 años, CABA) junto a Valeria (22 años, CABA) agregan que es un espacio donde “(...) todos tenemos esa máscara que somos felices y la estamos pasando bien”. Vale la pena destacar la postura de Alma, 21 años, CABA sobre las definiciones de “Rinsta” y “Finsta”:

“Para mí, el Fake-Insta es el otro, el Rinsta. Me parece que está mal, porque el otro es el fake en el que te editás, donde calculas la hora, donde te preocupa la nariz, el pelo y el filtro. En mi caso el Fake-Insta es la Primera Cuenta y la Segunda sería mi Real-Insta”.

Es curioso visualizar que si bien los entrevistados reflexionan acerca de los aspectos negativos de la Primera Cuenta, deciden seguir conservando esta *máscara*, y optan por crear una cuenta con un perfil nuevo porque encuentran necesario expresarse y mostrarse “cómo son en realidad” (Valeria, 22 años, CABA).

La Segunda Cuenta es el lugar donde no se siente la opresión por lo que ha sido denominado “cool” y estético por un otro; y donde es posible ser más auténticos sin tener filtro (Paz, 22 años, GBA). Sabrina (21 años, CABA) explica que es un espacio donde se puede hacer y subir cualquier tipo de contenido sin pasar vergüenza ajena. Aquí a diferencia del “Rinsta” se fomenta la espontaneidad (Camila, 22 años, CABA). Como podemos ver, el “Finsta” surge del agotamiento de cumplir con los comportamientos de la red que han sido establecidos socialmente. Los participantes han denominado a esta limitación como *presión social*; que proviene de la presencia y mirada del otro, del seguidor que espera encontrar noticias sobre los demás refrescando el inicio de Instagram a cada minuto. Solana (20 años, GBA) nos comenta: “Yo la cuenta secundaria me la hice por la presión social del qué dirán los amigos de mi ex que me veían fumando. Evitar eso, es porque existe. Todo debe seguir una estética social”. Los entrevistados ven al otro como un ser que prejuzga, controla y vigila los comportamientos en la red y que, consecuentemente, determina la forma en que el otro conformará su perfil. Por ejemplo, Rocío (21 años, GBA) comenta que no utiliza los filtros que desfiguran su cara porque “al fin y al cabo la persona puede entrar y ver el efecto que estás usando y decir... es mentira...”. Un hallazgo interesante ha sido que los participantes expresaron que recuerdan cuando el entorno de Instagram era para conectarse y que eso, gradualmente, ha cambiado. Sabrina (21 años, CABA) explica que hoy “todo se volvió mucho más estético. Todo es... mirá mi foto, mirá mi foto nueva... que quienes tenemos cuentas secundarias somos más de la índole de hacer cosas divertidas y que nos importe mucho menos (...)”. En resumen, la gran idea detrás



de la construcción de la Segunda Cuenta es, como dice Camila (22 años, CABA), “dejar de lado esta careta que te hace poner Instagram” y “volver a darle el mismo uso que le dábamos a los 13 años y publicar lo que primero se nos ocurre” (Sabrina, 21 años, CABA).

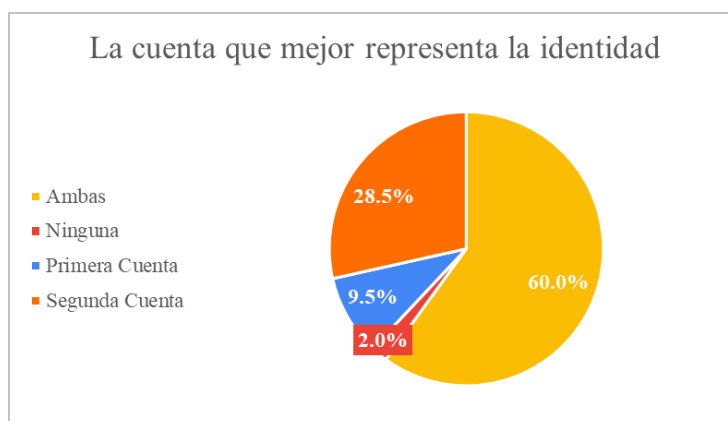
Dentro de la encuesta las denominadas “preguntas de Opinión” tenían como objetivo tratar de entender aún más la percepción de la presencia de la opinión del otro a la hora de publicar contenido en Instagram. Es por ese motivo que se preguntó a los encuestados si tenían presente lo que podían pensar los demás de lo que suben a su perfil en la Primera y Segunda Cuenta.

Figura 5. ¿Tenés en cuenta qué pueden pensar los demás de lo que subiste?

_____	Sí	No
Primera Cuenta	79%	21%
Segunda Cuenta	36%	64%

Los resultados mostraron que un 79% de los encuestados respondió que “Sí” tenía en cuenta lo que podían pensar los demás de lo que sube en la Primera Cuenta, mientras que un 21% respondió que “No”. En la Segunda Cuenta, un 64% respondió que “No” tenía en consideración la opinión del otro sobre lo que sube, aspecto que veremos que corresponde con la relación establecida con las personas que son elegidas para esta cuenta en la siguiente sección. No obstante, un “36%” respondió que “Sí”. Si observamos las diferencias entre las dos cuentas, en la Primera prima la presencia de la mirada del otro (79% ha indicado que tiene en cuenta la opinión de los demás), mientras que en la Segunda hay una disminución de 43 puntos porcentuales de la percepción de esta mirada (36% ha indicado que tiene en cuenta lo que piensan los demás). Dado que los entrevistados habían expresado que aun así mantenían los dos lados, el lado “careta” y el lado real, decidimos preguntar en la encuesta cuál era la cuenta que creían que representaba de mejor manera su identidad.

Figura 6. ¿Cuál es la cuenta que representa de mejor manera tu identidad?



Las posibles respuestas eran: Primera Cuenta, Segunda Cuenta, “Ambas” o “Ninguna”. Por un lado, en relación con lo previamente encontrado en las entrevistas, el 60% de los encuestados respondió que “Ambas” representan su identidad. Podemos pensar que los usuarios no quieren dejar de pertenecer al ambiente “careta” y si bien han expresado que quieren *ser yo*, sigue habitando en su ser ese deseo por pertenecer que también define su identidad. Por otro lado, el 28.5% de los participantes expresó sentirse más identificado con cómo se muestra en la Segunda Cuenta, permitiendo ver que sí se percibe una noción de autenticidad dentro de esta cuenta. Por último, el 9.5% respondió Primera Cuenta y el 2% “Ninguna”.

### 5.3. Donde todos son parte

La mayoría de los entrevistados han expresado que perciben de diferente modo las audiencias pertenecientes a las dos cuentas. Mientras que el entorno del “Rinsta” es calificado como un espacio frívolo porque se sigue “a gente que todo bien, a gente que todo mal o que, a vos, la otra no lo sabe, pero no te cae bien” (Luna, 21 años, CABA), el entorno del “Finsta” es percibido como algo genuino, según Solana (20 años, GBA), porque no se sigue a un sujeto solo porque se sabe quién es o “por compromiso”. A diferencia del “Rinsta”, en el “Finsta” se elige a un grupo más selecto de amigos para que sea parte del espacio y elegirlos “es verdaderamente darle el valor a la palabra de que son tus “amigos”, verdaderos amigos... no la palabra subvalorada de amigos que tengo a mil personas” (Alma, 21 años, CABA). Los seguidores ubicados en la Primera Cuenta son considerados un *público desconocido*, mientras que en la Segunda Cuenta se consideran como *verdaderos amigos*. En la Primera “los que están ahí y ven ese contenido son realmente un público, por así decir, de mi vida en redes sociales mucho más amplio de lo que yo considero gente cercana, (...) cualquier persona que me empezó a seguir alguna vez en la vida y nunca me dejó de seguir, sigue viendo mi contenido y no tengo

relación” (Federico, 21 años, CABA). Los seguidores seleccionados para estar en la Segunda Cuenta suelen ser los amigos más cercanos, o gente que incluso no es tan íntima pero con quien se percibe tener una relación “piola”<sup>13</sup>, en la que se puede ser uno mismo y que se diferencia de la que se podría establecer con simples conocidos (Luna, 21 años, CABA). Según Rocío (21 años, GBA), si la relación entre pares ya ha implicado pasar tiempo juntos, sea presencial o virtualmente, y se ha formado un nivel de confianza mayor en el que se sabe que esa persona no prejuzgará sus comportamientos, es en esta instancia cuando está considerada lista para entrar al “Finsta”. En el hipotético caso de que ya no haya el tipo de relación que se espera con quien ya está dentro, ésta puede ser eliminada fácilmente. Alma (21 años, CABA) ha comentado que la decisión de eliminar a un seguidor de la Segunda Cuenta se sustenta cuando “vos tenés que dejar de decir algo o decís no lo subo por tal persona”.

Sea con 30 o 50 seguidores, los jóvenes usuarios de Instagram en las entrevistas describieron a la Segunda Cuenta como su espacio seguro, espacio para poder *ser yo* libre de prejuicios. Esto es gracias a que es posible segmentar y elegir a un grupo más pequeño de seguidores.

“En la Segunda Cuenta directamente no siento la mirada del otro, es como que somos todos uno. Siento que literalmente cualquier cosa que diga o haga (...) va a ser como parte de y nada más. Nunca me sentí restringida de hacer nada” (Solana, 20 años, GBA).

La posibilidad de tener absoluto control de quién entra y quién sale de la Segunda Cuenta genera un espacio de seguridad en el que sienten que la comunicación y el consumo del contenido no son en una sola dirección, sino que hay “un ida y vuelta” entre todos los seguidores y el usuario de la cuenta, a diferencia de lo que ocurre con sólo unos pocos en el “Rinsta”. Por ejemplo, Paz (22 años, GBA) comenta que en la Primera Cuenta sube el contenido y “dejo que pase de la pantalla para el otro lado (...), en cambio en la Segunda soy más como: estoy viendo esto y ¿ustedes qué miran?”. Allí se encuentran los amigos con los que se desea “trasladarlos a mi más día a día para acercarlos un poco más a mí” (Paz, 22 años, GBA).

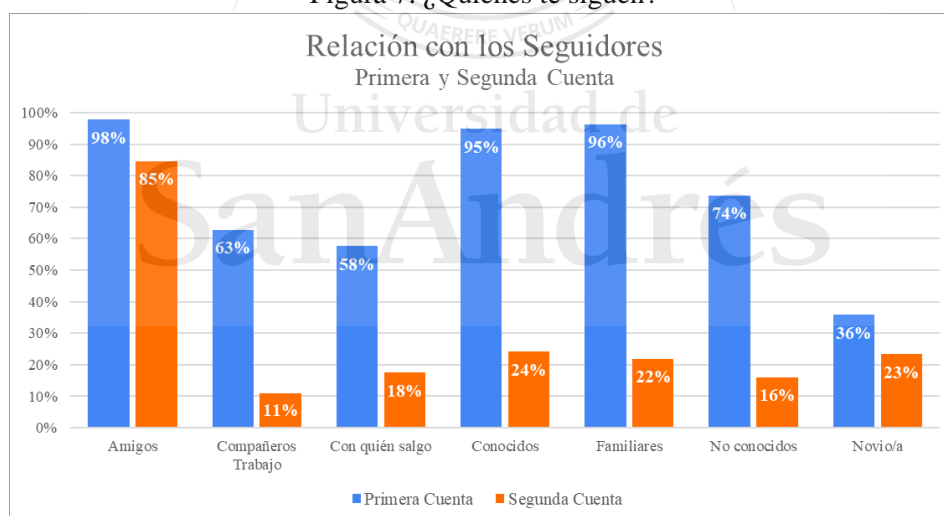
Aquella interacción característica, ese “ida y vuelta”, causa la sensación de pertenecer a la cotidianidad de los usuarios (Alma, 21 años, CABA). Es por este motivo que los comentarios parecieran ser más espontáneos y se conforma una conversación entre todos. Es interesante exponer la postura de Sabrina (21 años, CABA) en la que describe que “no solamente cambia

<sup>13</sup> Según la RAE, *piola* es simpático, de trato agradable. Recuperado el 12/03/21 de: <https://dle.rae.es/piola>

el cómo me responden los que me siguen sino como soy yo (...), como que también me permito yo más cosas y subo cosas para que ellos también interactúen”. Alma (21 años, CABA) destaca que sus amigos le han comentado que se sienten más cerca de ella desde que se ha creado la Segunda Cuenta porque en la Primera no participaba. Podemos agregar el comentario de Daniela (21 años, CABA) quien nos cuenta la diferencia en los comentarios que recibe en las dos cuentas, “en la Primera Cuenta los comentarios son más referidos hacia mí, a mí persona y en la otra es como más... “que buena noche, podemos volver” (...) Mientras que en las reacciones de la Primera Cuenta te halagan, en la Segunda *son más parte*”.

Con respecto a los seguidores de ambas cuentas y la relación que el usuario tiene con ellos, los entrevistados han destacado que los familiares, compañeros del trabajo y con quién están saliendo en ese momento no suelen ser parte de su Segunda Cuenta, pero sí de la Primera. Es por ello que se decidió desde el lado cuantitativo, conocer aún más cómo está configurado el campo de los seguidores en cada cuenta. Se preguntó, dentro del cuestionario, quiénes eran los elegidos para habitar las dos cuentas dependiendo de la relación que se tiene con ellos, véase la [Figura 7](#).

Figura 7. ¿Quiénes te siguen?

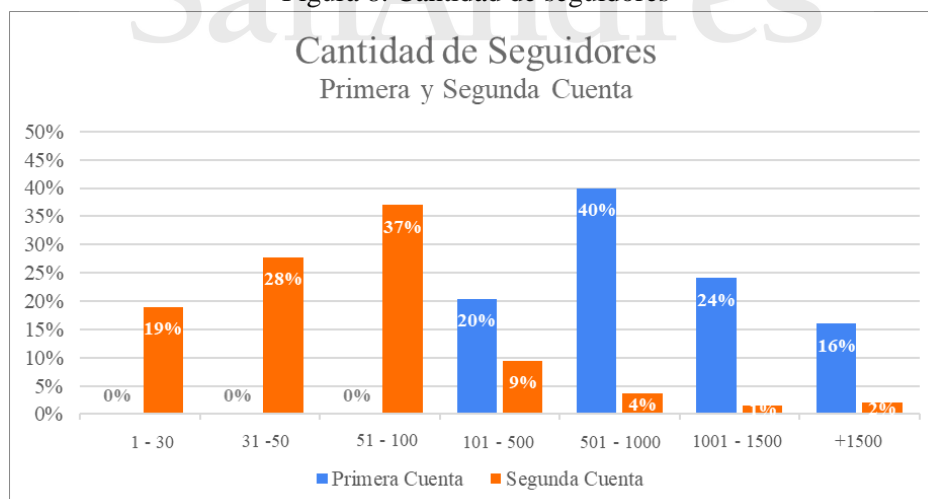


Por un lado, los resultados confirmaron que quienes predominan en la Segunda Cuenta son los “Amigos”, que obtuvieron un 85% de elección. Luego, el resto de las categorías tuvieron menos de 25% de elección: “Conocidos” con un 24%, “Novio/a” con 23%, “Familiares” con 22%, “Con quién salgo” con 18%, etc. Es interesante vincular el resultado de los “Conocidos” con lo mencionado anteriormente en las entrevistas, en las que se encontró que hay personas con las cuales no se tiene un historial de amistad extenso pero que se percibe una relación cercana.

Los mayores hallazgos se encuentran en la comparación de las categorías de seguidores entre ambas cuentas. Un 24% de los encuestados ha seleccionado que tienen “Conocidos” en la Segunda Cuenta, dicha categoría obtuvo 71 puntos porcentuales menos de lo que se había expresado sobre la Primera Cuenta (95% de la muestra eligió a “Conocidos”). Un 22% de los participantes ha indicado que tienen “Familiares” en la Segunda Cuenta, la cual obtuvo 74 puntos porcentuales menos que la Primera Cuenta (96%). 16% de la muestra expresó tener a “No Conocidos” en la Segunda Cuenta, obteniendo una diferencia de 58 puntos porcentuales con respecto a la Primera Cuenta (74%). Solamente un 11% de los participantes seleccionó tener “Compañeros de Trabajo” en la Segunda Cuenta, la cual es 52 puntos porcentuales menor de lo elegido en la Primera Cuenta (63%). La categoría “Novio” solo tuvo una diferencia de 13 puntos porcentuales entre la Segunda (23%) y la Primera Cuenta (36%) y “Con quién salgo” mostró una diferencia de 40 puntos porcentuales entre la Segunda (18%) y la Primera Cuenta (58%), cuyo análisis desarrollaremos más adelante. En definitiva, los seguidores de la cuenta para ser yo se conforman principalmente por los “Amigos” y gran parte de los “No Conocidos”, “Con quién salgo”, “Familiares”, “Compañeros de Trabajo” y algunos “Conocidos” se quedan en el lado “careta”.

La siguiente pregunta, véase [Figura 8](#), se ha formulado con el objetivo de estudiar si, tal como se había expresado en las entrevistas, la cantidad de seguidores en la Segunda Cuenta es menor en comparación con la Primera.

Figura 8. Cantidad de seguidores



Tal como se expresa en la [Figura 8](#), los participantes debían indicar cuántos seguidores tenían en cada cuenta optando un intervalo para cada una. Si analizamos comparativamente la elección de los intervalos entre las dos cuentas, los participantes de la encuesta no han

seleccionado tener entre “1-30”, “31-50” y “51-100” seguidores en la Primera Cuenta. Los intervalos elegidos parten de “101-500” hasta “+1500”, siendo el rango “501-1000” el más elegido por un 40% de los participantes. Dicho rango ha obtenido solo un 4% de elección en la Segunda Cuenta. Aquellos intervalos que en la Primera Cuenta obtuvieron un 0% (“1-30”, “31-50” y “51-100”) son los que han tenido más elección en la Segunda Cuenta. Si bien en las entrevistas se había mencionado que los participantes tenían entre 30 y 50 seguidores en la Segunda Cuenta, la encuesta demostró que el intervalo más elegido es “51-100” con un 37% de participación, en un segundo lugar se encuentra el rango “31-50” que cuenta con 28% de elección, y en tercer lugar “1-30” con 19%. En resumen, los usuarios de la Segunda Cuenta de Instagram suelen tener menos de cien seguidores, mientras que en la Primera se suele tener más de cien.

#### 5.4. Oponerse al Instagramismo

En este estudio nos centramos en la construcción del perfil de Instagram, por lo tanto, se ha decidido acotar lo que se sube a Instagram como las publicaciones o “Posteos” que forman parte del perfil y del “Feed”. En la presente sección nos basaremos en cómo los usuarios cumplen o no las *reglas sociales* que se identificaron en la sección 5.2, *reglas* que condicionan y *presionan* al usuario a la hora de “Postear”; y cómo ellas se corrompen en la Segunda Cuenta.

“Tenía tal preocupación por la estética, por el orden y la correlación... Estaba tan obsesionada por tener un buen Instagram, que me sacó la espontaneidad. Y no poder... no sé... subir una foto por el cumple de un amigo, que en realidad no la subí porque el color de su remera no combinaba con el resto de mi perfil” (Camila, 22 años, CABA).

En la Primera Cuenta los entrevistados han expresado que prima el cuidado, el retoque de colores e imperfecciones, el enfoque, y la buena calidad de la fotografía. Contrariamente, en la Segunda Cuenta se sube todo lo que no se sube en la Primera “sin tener ningún temor de lo que hace la sociedad, la *presión social* de cómo deberían ser las cosas” (Uma, 21 años, GBA). Lo que se publica en la Primera Cuenta debe estar “dentro de la estética bonita de Instagram” y la fotografía es calificada mediante “Me Gusta”, según concuerdan Solana (20 años, GBA), Camila (22 años, CABA) y Sabrina (21 años, CABA). Es por ello que se decide “Postear” “la fotito linda, la del maquillaje, siempre con un rimmelcito puesto” (Sabrina, 21 años, CABA), en la que Daniela (21 años, CABA) comenta que se ve más egocéntrica, posando, y donde siempre debe aparecer el sujeto, ya sea en primer plano o de lejos apreciando el paisaje.



Asimismo, se ha vislumbrado que la calidad de la foto es importante para subir contenido al “Feed” (Paz, 22 años, GBA). Camila (22 años, CABA) nos cuenta que creó su Segunda Cuenta cuando notó que descargaba aplicaciones para planificar los “Posteos” y Solana (20 años, GBA) agrega “vos querés en realidad publicar a las 5 de la tarde, pero no subís, o sí y después te quedas pensando que a las ocho hubiese tenido más Me Gusta”.

La Segunda Cuenta está compuesta por publicaciones graciosas y divertidas que “no tienen nada que ver con nada y ni siquiera siguen un hilo” (Alma, 21 años, CABA). Es un espacio donde Sabrina (21 años, CABA) cree que puede subir su foto estudiando con cara de dormida cuando en la Primera no piensa que lo pueda hacer. Uma (21 años, GBA) ha ilustrado fotos que ha publicado en su Segunda Cuenta: “me había ido a depilar y me quedó la marca de Batman, y puse de pie mi depiladora es fan de Batman. Foto en primer plano y lo subí... Subo desde eso hasta por ahí fotos que me pasé un poco de alcohol y estoy por ahí con otra cara”. En la Primera Cuenta se es más riguroso con las fotos que pertenecen a las fiestas y el alcohol porque entre los seguidores están los familiares y los conocidos no tan conocidos, como nos explica Tomás (19 años, GBA).

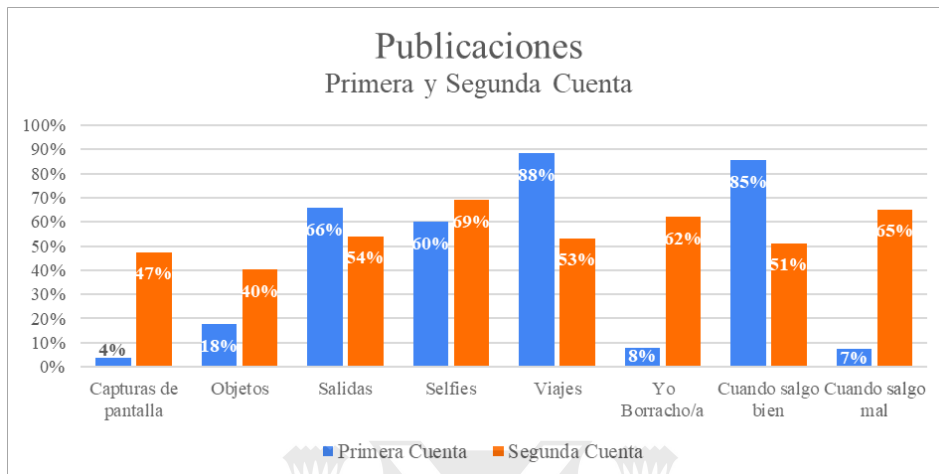
Un tópico relacionado con los “Posteos” en el que en las entrevistas se le atribuyó mucha importancia, es que en la Primera Cuenta no se quiere dar la imagen de ser “pesado”, “cansador”, o como se le llama, “ser *gede*”<sup>14</sup>. Según Camila (22 años, CABA) “algo que está mal visto es cuando empezás a spamear mucho”. Por ejemplo, Tomás (19 años, GBA) ha contado que últimamente quiere subir muchas imágenes con lo que está escuchando, pero se pregunta si los demás pensarán que es un “gede” y si lo dejarán de seguir por eso. En cambio, en la Segunda Cuenta se encuentran los amigos y por el hecho de serlo deberían tolerarlo (Solana, 20 años, GBA), quedar como “pesado” no es una preocupación, pero sí es importante si lo piensa un compañero de trabajo en la Primera Cuenta (Natalia, 21 años, GBA). Valeria (22 años, CABA) en la descripción del perfil de la Segunda Cuenta ha escrito “soy más *gede*” como una manera de avisar de antemano que ahí encontrarán su versión más “gede” y que si no es de su agrado en cualquier momento se pueden ir (Alma, 21 años, CABA).

<sup>14</sup> Según el Urban Dictionary, *gede* es: Persona insoportable, pesada, que causa molestia. Recuperado el 04/04/21 de: <https://www.urbandictionary.com/define.php?term=gede>

Según La Nación, *gede* viene de hediondo, pero se usa como insoportable, denso. Se aplica a las personas. Recuperado el 04/04/21 de: <https://www.lanacion.com.ar/lifestyle/del-atr-al-yaqui-20-terminos-para-entender-el-lenguaje-de-la-generacion-z-nid2116578/>

Ahora bien, para indagar un poco más acerca del contenido que se publica, decidimos preguntar en la encuesta qué tipo de publicaciones se encuentran en cada cuenta, dando 8 tipos de publicaciones a elegir.

Figura 9. Tipos de publicaciones de ambas cuentas



Por un lado, como vemos en la [Figura 9](#), dentro de la Primera Cuenta el tipo de publicación más elegido es “Viajes” con un 88% de elección y luego se encuentra “Cuando salgo bien” con 85%. En un siguiente nivel, “Salidas” contó con 66% de elección y “Selfies” con 60%. Es importante destacar que estas opciones representan una buena autopresentación según lo que está construido socialmente (viajar, salir bien y salir). De las restantes cuatro opciones, dos se refieren a situaciones que podrían dar una mala impresión y que han tenido un bajo porcentaje de elección en la Primera Cuenta, “Yo Borracho/a” obtuvo sólo 8% y “Cuando salgo mal” 7%. Las dos opciones neutrales, “Capturas de pantalla” y “Objetos”, obtuvieron un 4% y 18% de participación respectivamente.

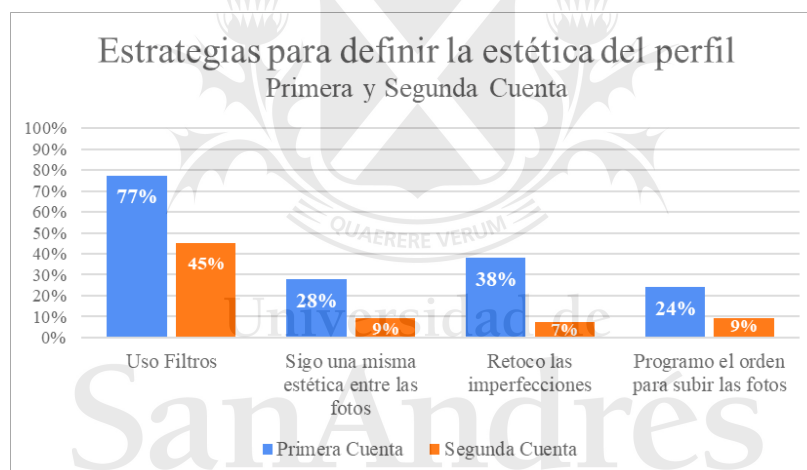
Por otro lado, podemos observar que la elección de aquellas opciones que brindan una buena autopresentación es menor en la Segunda Cuenta en comparación con la Primera. En la Segunda Cuenta 53% de la muestra indicó que sus publicaciones corresponden a la categoría “Viajes”, cuya elección es 35 puntos porcentuales menor a lo indicado en la Primera Cuenta (88%). “Cuando salgo bien” obtuvo un 51% de elección en la Segunda Cuenta, la cual ha sido 34 puntos porcentuales menor que en la Primera (85%). “Salidas” ha obtenido solo 12 puntos porcentuales de diferencia entre la Segunda Cuenta (54%) y la Primera (66%). Ésta última cuestión puede relacionarse con lo que Daniela (21 años, CABA) había comentado, que en la Segunda Cuenta publicaba fotos de cuando salía a tomar alcohol con sus amigas para registrar ese momento y que respondan “Qué buena noche”. Lo que resulta interesante observar es que las opciones de mala o neutra impresión han obtenido una elección mayor en la Segunda Cuenta



en comparación con la Primera. “Cuando salgo mal” es la categoría que más diferencias ha demostrado. En la Segunda Cuenta 65% de la muestra indicó subir publicaciones cuando sale mal, obteniendo 58 puntos porcentuales más con respecto a lo indicado en la Primera Cuenta (7%). La que le sigue es “Yo Borracho/a”, la cual ha obtenido 54 puntos porcentuales más en la Segunda Cuenta (62%) que en la Primera (8%). Luego se encuentran “Capturas de pantalla”, que obtuvo 43 puntos porcentuales más en la Segunda Cuenta (47%) que en la Primera (4%) y “Objetos”, que obtuvo 22 puntos porcentuales más en la Segunda Cuenta (40%) que en la Primera (18%). “Selfies” es la categoría en la que se mostraron menos diferencias, solamente la Segunda cuenta obtuvo 9 puntos porcentuales más que la Primera (60%).

Al mismo tiempo se ha formulado una pregunta para observar si existen cambios en la conformación de la estética de los perfiles de la Primera y Segunda Cuenta (ver [Figura 10](#)).

Figura 10. Funciones para configurar cómo se ve el perfil



Entre las 4 posibles categorías, “Uso filtros” fue la categoría más elegida para conformar la estética de los dos perfiles. Si bien esperábamos obtener diferencias mayores entre la Primera y Segunda Cuenta en dicha pregunta, todas las categorías obtuvieron un porcentaje de elección menor en la Segunda Cuenta. Las categorías que demostraron una diferencia mayor son “Uso Filtros” con 32 puntos porcentuales menos en la Segunda Cuenta (45%) que en la Primera (77%) y “Retoco las Imperfecciones” con 31 puntos porcentuales menos en la Segunda Cuenta (7%) que en la Primera (38%). Podemos observar que seguir una estética similar entre las fotos y programar el orden para publicarlas no son técnicas popularmente elegidas. No obstante, “Seguir una misma estética” obtuvo 19 puntos porcentuales menos en la Segunda (9%) que en la Primera (28%) y “Programar” 15 puntos porcentuales menos en la Segunda (9%) que en la Primera (24%).

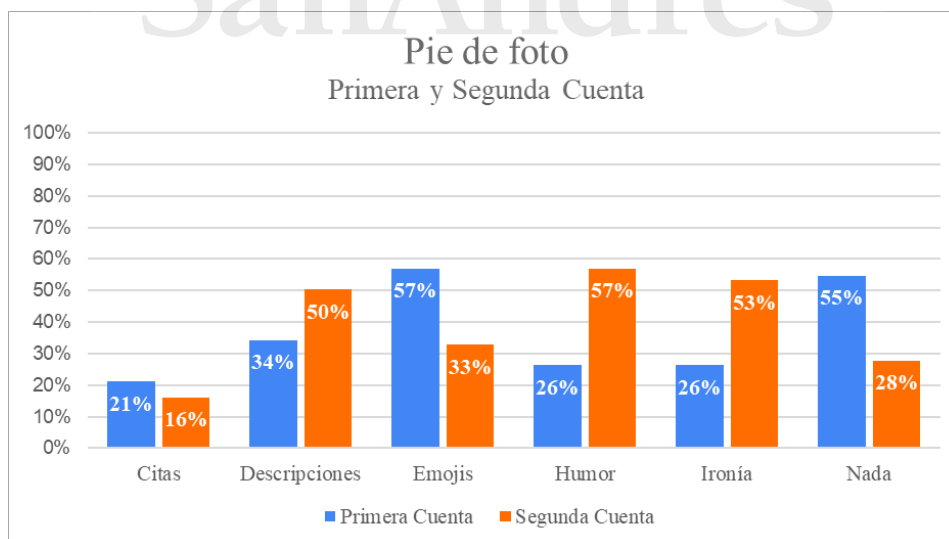
Se ha formulado una pregunta en las entrevistas para estudiar si existían diferencias en el “Pie de Foto” (las descripciones de las fotografías) de ambas cuentas. Siete de los quince entrevistados especificaron que dentro de la Primera Cuenta no saben qué poner.

“La diferencia principal es que en mi Primera Cuenta nunca sé qué poner y tal vez lo pienso más y al final termina siendo cualquier cosa... Hasta puede terminar siendo un emoji que no significa nada. En cambio, en mi Segunda Cuenta no lo pienso y escribo lo que se me ocurre en el momento y lo posteo al segundo (...)” (Luna, 21 años, CABA).

Daniela (21 años, CABA) comenta que una misma publicación en la Primera Cuenta tiene el “Pie de Foto” con el emoji de las olas, pero “en la Segunda Cuenta hace referencia a ese hecho en cuestión que está ahí retratado”. La presión por poner un pie que sea considerado *Instagramable* resulta en que termine siendo un Emoji o Nada. Es interesante la reflexión de Uma (21 años, GBA) quien describe que percibe una presión por parte del otro en el “Pie de Foto” pero confiesa que si se trata de una foto en la que se encuentra con un amigo se siente más segura, y eso causa que se suelte más con respecto a lo que escribe. “Tal vez es la gente que también me sigue, no tengo confianza, no los conozco tanto y me inhibe un poco al momento de poner lo que yo quisiera poner (...)” (Uma, 21 años, GBA).

El cuestionario contaba con un ítem que consistía en seleccionar los tipos de “Pie de Foto” que los participantes utilizan en cada cuenta (ver la siguiente [Figura 11](#)).

Figura 11. Tipos de “Pie de Foto” en ambas cuentas



Los resultados demostraron, de manera similar a las entrevistas, que en la Primera Cuenta el tipo de “Pie de Foto” más elegido es “Emojis” teniendo un 57% de elección, el segundo es

“Nada” con 55% (que se refiere a que no se escribe en esa sección) y el tercero son las “Descripciones” con 34%. El resto, tales como “Humor” e “Ironía”, obtuvieron un 26% de elección y “Citas” fue la opción menos elegida con 21%. Gracias a dichos resultados podemos observar que en la Primera Cuenta priman los “pies de foto” serios, no tan osados, los que pertenecen a lo establecido. Sorprendentemente, las opciones “Emojis” y “Nada” que habían obtenido valores altos de elección en la Primera Cuenta, son las que más diferencias han presentado con respecto a la Segunda Cuenta. “Emojis” obtuvo 24 puntos porcentuales menos en la Segunda (33%) que en la Primera Cuenta (57%) y “Nada” obtuvo 27 puntos porcentuales menos en la Segunda (28%) que en la Primera (55%). “Humor”, “Ironía” y “Descripciones” fueron los tipos de “Pie de Foto” más elegidos para la Segunda Cuenta. 57% de la muestra indicó que sus “Pie de Foto” contenían “Humor”, dicha categoría en la Segunda Cuenta obtuvo 31 puntos porcentuales más con respecto a lo indicado en la Primera Cuenta (26%). 53% de los participantes expresó que sus Pies de Foto correspondían con la categoría “Ironía”, la cual es 27 puntos porcentuales mayor a lo expresado en la Primera Cuenta (26%). 50% de la muestra seleccionó a “Descripciones”, la cual es 16 puntos porcentuales mayor a lo seleccionado en la Primera Cuenta (34%). Estos resultados indican que en la Segunda Cuenta se encuentran “pies de fotos” más humorísticos, irónicos y descriptivos que en la Primera Cuenta, donde se encuentran los más serios y establecidos.

### 5.5. La “lista de Mejores Amigos”: el beboteo efímero

Al comenzar la investigación fue inevitable preguntarse qué diferencias encuentran los jóvenes entre el uso de la “lista de Mejores Amigos” y la Segunda Cuenta. Las entrevistas presentaron resultados asombrosos con una coincidencia en el argumento en la mayoría de los casos, cuyas temáticas también fueron vistas en los resultados de la encuesta. Detectamos dos zonas en las que “Mejores Amigos” y la Segunda Cuenta se diferencian, que hacen que esta última sea preferible para los entrevistados.

#### 5.5.1. Diferencia en las audiencias

“En mi instagram carorandom [Segunda Cuenta] mis seguidores son mis close-close friends, tengo a mi grupo más selecto de close friends, y re al revés, en close friends tengo por ejemplo a pibes (...)” (Carolina, 22 años, CABA).

La “lista de Mejores Amigos” es una función de Instagram cuyo uso, al menos en CABA y AMBA, no involucra solamente a los mejores amigos como su nombre indica. Puede incluir, a su vez, a un conocido con el que se quiere tener más afinidad o con quien se quiere coquetear. Tal como lo explica Luna (21 años, CABA) un individuo agrega a otro a “Mejores Amigos” para obtener un contacto más directo con esa persona y mostrar un poco más de su intimidad (Solana, 20, GBA). Sin embargo, Federico (21, CABA) comenta que en la “lista de Mejores Amigos” se genera un espacio donde uno es más abierto hacia el otro, pero a la vez, debe seguir cuidando su propia imagen ya que la va a ver esa persona con quien no tiene la confianza para mostrarse “sin filtro”. Si hacemos una comparación entre lo que se publica en “Mejores Amigos” y en la Segunda Cuenta, a “Mejores Amigos” se sube contenido representando una escena casual de interés por el otro buscando una respuesta con el fin de coquetear; tal como lo afirma Matías (22 años, CABA) “la idea es que te respondan” preguntando, por ejemplo, “¿Me recomiendan alguna peli?” y “siempre haciéndome un poquito la linda” (Uma, 21 años, GBA y Solana, 20 años, GBA). En cambio, en la Segunda Cuenta como hemos visto, se suelen subir publicaciones que invitan a interactuar pero que son auténticas, graciosas y hasta bochornosas. En resumen, más allá de que el usuario se encuentra ante un nivel de intimidad mayor en “Mejores Amigos”, este no termina de mostrarse como realmente es.

Esta misma pregunta la hemos replicado en la encuesta con la característica de que ha sido abierta y que las respuestas han sido categorizadas para visualizar sus diferencias (ver [Figura 12](#) en Anexo). En primer lugar, parte de la muestra ha respondido que la diferencia principal es que en “Mejores Amigos” se encuentran los mejores amigos y otros conocidos. Dentro de esta categoría, algunos de los participantes definieron a la “lista de Mejores Amigos” como la transición entre conocidos y amigos. En segundo lugar, otros participantes han descrito que la diferencia radica en la cantidad de personas que se agregan en ambos espacios. En “Mejores Amigos” los usuarios agregan a menos personas que en la Primera Cuenta y a más que en la Segunda Cuenta. En tercer lugar, parte de la muestra ha indicado específicamente que la diferencia principal se encuentra en que a la “lista Mejores Amigos” se agrega a las personas que al usuario le gustan y con las que quiere coquetear, refiriéndose a que este tipo de personas no se encuentran en la Segunda Cuenta. Al igual que hemos visto en las entrevistas, se suben

fotos actuando con el objetivo de seducir, o como muchos participantes lo han llamado “bebotear”<sup>15</sup>, y poder generar una conversación a partir de ellas.

#### 5.5.1.1. Quien me gusta no puede entrar al “Finsta”

A partir de la diferencia detectada en las audiencias, nos hemos detenido a preguntar a los entrevistados si agregarían a una persona con quien están saliendo a la Segunda Cuenta. Todas las respuestas indicaron que si se trata de una relación que no está oficializada no la agregarían. “(...) porque por como lo veo yo, si al principio estás saliendo con alguien y te estás conociendo, yo no me muestro igual que como me muestro con mis amigos” (Federico, 21 años, CABA). Para los entrevistados, la condición para que puedan ser agregados es que la relación esté llegando a tener el título de novios o novias, ya que debe ser alguien con quien la relación sea muy cercana porque en la Segunda Cuenta “realmente se destruye la imagen que uno trata de construir” (Valeria, 22 años, CABA).

Gracias a que en la encuesta hemos formulado la pregunta sobre el tipo de seguidores que conforman ambas cuentas, fue posible obtener resultados que respaldan este último hallazgo de las entrevistas. Nos preguntamos si realmente había diferencia cuantitativa en la elección de las personas que les gustan o que están saliendo entre la Primera y Segunda Cuenta. Solo un 18% de la muestra indicó que agregan a “Con quién están saliendo” en la Segunda Cuenta, por lo tanto, la elección es 40 puntos porcentuales menor a lo indicado sobre la Primera Cuenta (58%). No obstante, debemos tomar en consideración la posibilidad de que dicha categoría haya tenido poca elección en ambas cuentas debido a que no todos los participantes cuentan con personas que les gustan o con quien salen en el momento de completar el cuestionario.

#### 5.5.2. Diferencia funcional

“Lo que tienen las “Historias” de “Mejores Amigos” es que se borran en un día, no es como una publicación que queda ahí grabado y que uno puede comentar y el otro te puede responder (...) No se genera una interacción entre todas las personas, es solamente conmigo. También es como una cuestión de registro porque en la otra cuenta el posteo está ahí y no se va” (Daniela, 21 años, CABA).

---

<sup>15</sup> *Bebotear* es un verbo usado para describir cuando se habla y se muestra de manera sensual en las redes sociales. Recuperado el 25/05/21 de: <http://www.untref.edu.ar/diccionario/votadas.php?l=b>

Desde otra perspectiva, los entrevistados expresan que las “Historias” no generan la misma interacción que un “Posteo”. Por un lado, la “lista de Mejores Amigos” se compone meramente de “Historias” y si un usuario le responde la “Historia” al dueño de la cuenta, la conversación comienza y se desarrolla entre estos dos usuarios a través de los mensajes directos. Por consiguiente, otro participante de la “lista de Mejores Amigos” no tiene el acceso a la conversación entre estos dos usuarios y no se genera una conversación entre todos los participantes de la lista a partir de esa “Historia” que todos han visto. En cambio, dentro de una publicación los usuarios pueden comentar para interactuar con el dueño de la publicación y entre sí, ya que todos tienen la capacidad de ver los comentarios. Así es como explican los entrevistados la necesidad de tener una Segunda Cuenta para poder tener una interacción con todos los amigos más cercanos en conjunto y en un mismo lugar. Los participantes de la encuesta también agregaron que hay más frecuencia en comparación con “Mejores Amigos”. Otro modo de interactuar dentro de la Segunda Cuenta en colectivo ha sido explicado por tres entrevistadas, éste consiste en iniciar transmisiones en vivo (“Vivos”<sup>16</sup>) donde los seguidores entran y salen, generando una conversación colectiva en vivo, cuestión que en “Mejores Amigos” no es posible.

Por otro lado, en la encuesta se ha destacado que la interacción dentro de “Mejores Amigos” es posible mientras que se vea ese contenido dentro de las 24 horas. En la “lista de Mejores Amigos” el usuario no tiene un perfil donde las personas puedan ver lo que ha subido anteriormente en el pasado, solamente el usuario tiene el poder de verlo a través de la función de “Archivo de Historias”. Se ha notado que los entrevistados han detectado una necesidad de tener un perfil para los más allegados, para poder compartir momentos que han ocurrido en el pasado y tener un registro de ellos para todos. En resumen, una de las diferencias principales entre “Mejores Amigos” y la Segunda Cuenta, que ha sido mencionada en la encuesta y entrevistas, es tener la posibilidad de que las publicaciones sean permanentes, disponer de un archivo personal y, por ende, construir un perfil para sus amigos con más contenido del que es posible en “Mejores Amigos”. Como Paz (22 años, GBA) ha expresado, “ya la lista de mejores amigos en las historias me estaba quedando chica, pero no chica de personas, sino que yo quiero tener más contenido con mis seguidores más cercanos”.

---

<sup>16</sup> En Instagram es posible iniciar una transmisión en vivo para conectarse con los seguidores en tiempo real. Recuperado el 11/06/21 de: <https://www.facebook.com/help/instagram/292478487812558>



## 6. Conclusiones y limitaciones

En el presente trabajo hemos planteado que el usuario es consciente de su capacidad para controlar su identidad virtual y que lo que las audiencias saben de él es en base a lo que publica. Sin embargo, hemos observado que hay interacciones que escapan a su control que causan un desfase en la construcción de su identidad, puesto que “el otro” también juega un rol en la identidad del sujeto, como expone Goffman (1959). En definitiva, el otro puede observar el filtro que el usuario ha utilizado y pensar que su identidad es falsa e incongruente basándose en sus impresiones previas. Además, hemos planteado que los límites entre lo público y lo privado que se establecieron en la Modernidad se han desdibujado en esta época posmoderna.

En la Primera Cuenta, se percibe el sentimiento de una *nueva vidriera mediática* en términos de Sibilía (2009), donde hay una expresión constante de la intimidad y del *yo*. Rodeados de una persistente cultura de vigilancia por parte del otro que *presiona socialmente* al usuario a la hora de autopresentarse, lo íntimo queda destruido y los jóvenes deben utilizar constantemente una *máscara*. Deben posicionarse dentro de un *frontstage* donde muestran ser felices, acentúan su lado “careta” y *manejan sus impresiones*. Al resaltar los mejores aspectos de la identidad y ocultar otros, los jóvenes muestran su *parecer* y no su *ser*. Esta autopresentación en carácter de *máscara* estará atravesada por el contenido socialmente instaurado como *Instagrameable*, donde la estética, el diseño y la fotografía tienen un peso indiscutible. Dicho conocimiento sobre qué tipo de presentaciones son las socialmente indicadas no tendría lugar si no fuera por la asincronía y la capacidad de búsqueda que ofrece la plataforma (boyd, 2007). Se ha demostrado que los participantes recuerdan que Instagram inicialmente se utilizaba para conectarse y fomentar la creatividad con las fotografías on-the-go que, con el paso del tiempo, han sido reemplazadas por la *autopromoción* y lo *Instagrameable*. A su vez, se comprobó que los jóvenes que sienten que el “Rinsta” no es más que una vidriera y que dentro de ese entorno perciben constantemente la mirada del otro, han encontrado su *backstage*, denominado como “Finsta”. Dentro de la misma plataforma han podido escapar de este control, quitarse la *máscara* y expresar su *ser*, sin que sus comportamientos sean regidos por lo *Instagrameable*. No obstante, como Kang y Wei (2020) y nuestros resultados han expuesto, el usuario no puede relajarse y salir del personaje por completo, ya que algunos jóvenes expresaron tener en cuenta lo que piensan los demás acerca de lo que publican en esta cuenta alternativa. De todos modos, los usuarios deciden mantener sus dos escenarios, su *front* y *backstage* o su lado fake y real. Si bien los usuarios del “Finsta” anhelan mostrarse como verdaderamente son, ellos expresan que

el “Rinsta” también representa su identidad. Podemos decir que los usuarios conservan sus dos escenarios en paralelo debido a que no quieren dejar de pertenecer del entorno del “Rinsta” y que incluso ese deseo por pertenecer conforma el *yo*.

Por un lado, en el “Rinsta” se suele tener más de cien seguidores, un grupo conformado tanto por personas cercanas como por simples conocidos que han sido agregados por compromiso. Por este último hecho es que los entrevistados han definido a esta audiencia como un público desconocido, similar a lo que boyd (2007) había descrito como *audiencias invisibles*. Los amigos, conocidos y familiares son los que más abundan entre los seguidores, luego se encuentran los no conocidos y compañeros de trabajo. En el “Rinsta” el comportamiento es condicionado por las mejores prácticas instauradas para utilizar Instagram, ya sea porque los compañeros de trabajo tienen visibilidad y se percibe una *vigilancia imaginaria* o porque se quiere cumplir con lo *Instagrameable*.

Por el otro lado, en respuesta hacia el *context collapse* (Dewar et al., 2019), el “Finsta” cuenta con menos de cien seguidores, una audiencia reducida y diferente a la que contiene el “Rinsta”. La audiencia del “Finsta” está compuesta por los verdaderos amigos, con excepción de algunos conocidos y novios/as. Debido a que esta cuenta secundaria ha sido pensada como un espacio donde es posible permitirse *ser* uno mismo, se invita a los amigos que hayan presenciado aspectos del *ser* en una instancia anterior con el usuario. De este modo es como obtienen un espacio seguro que le confían sólo a unos pocos (Mc Gregor y Li, 2019; Abrashi, 2018). En dicho espacio se establece un laboratorio de construcción del *yo* libre, como definió Turkle, donde se fomenta la *autenticidad* y las mejores prácticas que establecían “la estética bonita de Instagram” no se respetan.

Hemos visto que existen usuarios que utilizan Instagram en el “modo amigos”, en el cual consideran que el contenido es más importante que las reglas y que el tipo de imágenes que publican son “fotografías casuales”, no planificadas (Manovich, 2017). Podemos decir que dentro del “Finsta” nos encontramos con este modo de uso y este tipo de fotografías. Si comparamos los tipos de publicaciones entre ambas cuentas, encontramos que las capturas de pantalla, imágenes de objetos en particular, fotografías cuando el usuario sale mal y cuando está borracho/a son publicaciones que representan una mala o neutra impresión y que más diferencias han presentado en cuanto a su elección entre la Primera y Segunda Cuenta. Es decir que en la Segunda Cuenta obtuvieron un porcentaje de elección mayor que en la Primera



Cuenta. Este tipo de publicaciones respetan lo que el neologismo Instagram había sugerido en un principio.

En suma, dentro del “Finsta” la preocupación por ser pesado o cansador, que a veces evita que se publique cierto tipo de contenido en el “Rinsta”, está ausente. Asimismo, pudimos analizar que ante un mayor grado de la percepción de la mirada del “otro” (“Rinsta”) en los “Pie de Foto”, la inhibición es mayor y por lo tanto, se prefiere escribir lo que el individuo cree que no va a ser juzgado, sea un Emoji o nada. Contrariamente, en la Segunda Cuenta, donde no se encuentra presente en gran medida la cultura de vigilancia, el “Pie de Foto” contiene humor, ironía y descripciones del hecho. Así se establece una interacción diferente, puesto que no se esperan muchos “Me Gusta” en el momento en que el contenido pasa de la pantalla, tal como Xiao et al. (2020) expusieron. En esta cuenta se espera una reacción por parte de todos los seguidores en conjunto, ya sea a los minutos que fue publicado o unos días más tarde.

La posibilidad de comentar asincrónicamente las publicaciones del “Finsta” también sucede en el “Rinsta”, pero no dentro de la “lista de Mejores Amigos”. Hemos encontrado que los jóvenes diferencian y prefieren el “Finsta” antes que la “lista de Mejores Amigos” porque funciona como un archivo personal para el usuario y sus amigos. Además, hemos confirmado nuestra hipótesis acerca de que, dentro del “Finsta”, los jóvenes juegan a tener una identidad diferente, más osada y divertida, gracias a que generan un perfil nuevo con publicaciones no escenificadas mostrándose como son en realidad. La siguiente diferencia que hemos encontrado, tanto en las entrevistas como en la encuesta, es que los jóvenes eligen a los amigos más íntimos y a los conocidos con los que se desea coquetear en “Mejores Amigos”. Esto último ocasiona que en la “lista de Mejores Amigos” exista un nivel intermedio de intimidad con respecto al “Rinsta” y “Finsta”, ya que el usuario continúa expresando una cotidianeidad, con una máscara en particular, valiéndose de su mejor perfil o postura. En otras palabras, el usuario *controla sus impresiones* porque se encuentran aquellas personas con quien les interesaría salir. Esto nos lleva a pensar que podríamos contar con tres niveles de intimidad en Instagram: en primer lugar el “Rinsta” con el “Feed” y las “Historias”, en segundo lugar la “lista de Mejores Amigos” dentro del “Rinsta” y en tercer lugar, el “Finsta”.

Durante nuestro análisis han emergido dos preguntas problema para posibles estudios posteriores: ¿existen usuarios de los “Finstas” que usan la “lista de Mejores Amigos” dentro de esta segunda cuenta logrando un cuarto nivel de intimidad en Instagram? ¿que la “Historia” desaparezca luego de 24 horas es lo que genera que “Mejores Amigos” sea utilizado para

seducir? A su vez, durante la elaboración del presente estudio detectamos ciertas limitaciones que podrían afectar la cobertura de nuestra investigación. En primer lugar, dentro de la pregunta en la que los participantes debían elegir quiénes conformaban sus audiencias, en la Segunda Cuenta los usuarios se encontraban con las categorías “Novio/a” y “Con quien salgo”, cuyo porcentaje de elección fue menor en comparación a otras categorías. Creemos que hubo participantes que en dicho momento no salían con alguien o no tenían novio/a y es por ello que no han elegido esas opciones. Tal vez hubiese sido pertinente preguntar “a quiénes agregarías”. En segundo lugar, la pregunta sobre las diferencias entre “Mejores Amigos” y la Segunda Cuenta en la encuesta fue abierta, entonces no se ha obtenido un análisis cuantitativamente preciso. En tercer lugar, no hemos podido contar con una participación equitativa de hombres y mujeres, puesto que tanto en el proceso de selección de bola de nieve para las entrevistas como en la difusión de la encuesta, no se encontraron la misma cantidad de hombres que de mujeres con Segunda Cuenta. Dentro de nuestro estudio no hemos visto diferencias en el uso del “Rinsta”, lista de “Mejores Amigos” y “Finsta” entre ambos géneros. Si bien la distribución de usuarios de Instagram en Argentina<sup>17</sup> está compuesta por un 44% de hombres y 55% de mujeres, hemos detectado a partir de nuestros resultados la posibilidad de plantear una hipótesis para un estudio posterior: Dentro de los jóvenes de 18 a 24 años en el AMBA, son más las mujeres que tienen una Segunda Cuenta personal de Instagram que los hombres.

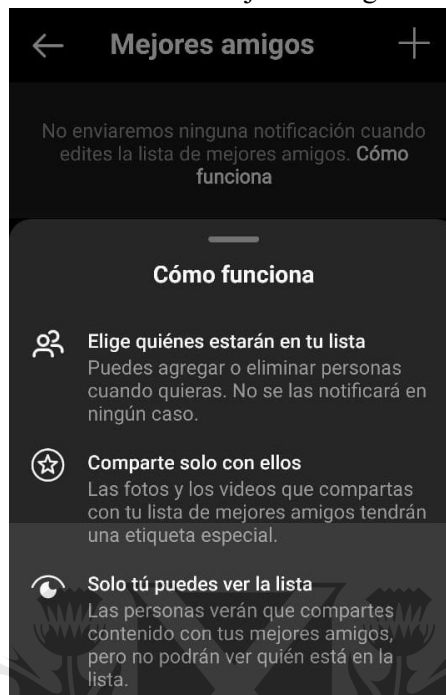
Universidad de  
San Andrés

---

<sup>17</sup> Véase en <https://www.statista.com/statistics/866191/instagram-user-share-argentina-gender/> (Recuperado el 09/05/21).

## 7. Anexo

Figura 2. Cómo funciona “Mejores Amigos” en Instagram



Captura de pantalla tomada el 24 de abril de 2021 dentro de la sección "Mejores Amigos" en Instagram

Figura 4. Cuestionario vía Google Forms

Cuestionario			
<b>Definiciones</b>			
Primera Cuenta	Es tu cuenta primaria de Instagram, donde publicarás ante un gran público y cuidarás lo que publicarás. Conocida como “Rinsta”: Real-Insta.		
Segunda Cuenta	Es tu cuenta secundaria de Instagram donde publicarás contenido personal ante un público pequeño y limitado. Conocida como “Finsta”: Fake-Insta.		
<b>1. ¿Tenés más de una cuenta en Instagram?</b>			
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Sí</li> <li>• No</li> </ul>			
<b>2. Seleccioná en qué año aproximadamente creaste tus dos cuentas de Instagram:</b>			
	2010 - 2013	2014 - 2016	2017 - Actualidad
Primera Cuenta	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Segunda Cuenta	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
<b>3. En la Primera cuenta me siguen ___ personas</b>			
<ul style="list-style-type: none"> <li>• 1 - 30</li> </ul>			

- 31 - 50
- 51 -100
- 101 - 500
- 501 - 1000
- 1001 - 1500
- +1500

**4. En la Segunda cuenta me siguen \_\_\_\_ personas**

- 1 - 30
- 31 - 50
- 51 -100
- 101 - 500
- 501 - 1000
- 1001 - 1500
- +1500

**5. ¿Qué tipo de configuración de privacidad tiene cada cuenta?**

	Pública	Privada
Primera Cuenta	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Segunda Cuenta	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**6. ¿Quiénes te siguen?**

	Amigos	Compañero -s Trabajo	Con quien salgo	Conocidos	Familiares	No conocidos	Novio/a
Primera Cuenta	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Segunda Cuenta	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**7. Seleccioná la opción que represente el tipo de pie de foto de tus dos perfiles**

	Citas	Descripciones	Emojis	Ironía	Humor	Nada
Primera Cuenta	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Segunda Cuenta	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**8. ¿Qué contienen las publicaciones que subís a tus dos perfiles?**

	Capturas de Pantalla	Objetos	Salidas	Selfies	Viajes	Yo Borracho/a	Cuando salgo bien	Cuando salgo mal
Primera Cuenta	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Segunda Cuenta	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**9. Seleccioná las opciones que utilizás para definir cómo se ve el perfil de cada cuenta**

	Uso Filtros	Sigo una misma estética	Retoco las imperfecciones	Programo el orden para subir
Primera Cuenta	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Segunda Cuenta	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**10. ¿Tenés en cuenta qué pueden pensar los demás de lo que subiste?**

	Sí	No
Primera Cuenta	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Segunda Cuenta	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**11. ¿Cuál es la diferencia entre usar Mejores Amigos y la Segunda Cuenta en Instagram?****12. ¿Cuál de las dos cuentas creés que representa de mejor manera tu identidad?**

- Primera Cuenta
- Segunda Cuenta
- Ambas
- Ninguna

**13. Nombre (Opcional)****14. Edad**

- 18
- 19
- 20
- 21
- 22
- 23
- 24

**15. Género**

- Mujer
- Hombre
- Prefiero no decirlo

**16. País****17. Ciudad**

Figura 12. Diferencias percibidas entre la “lista de Mejores Amigos” y la Segunda Cuenta de Instagram

Mejores Amigos	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Se encuentran los conocidos y las personas que les gustan.</li> <li>• Las historias desaparecen luego de un día.</li> </ul>
Segunda Cuenta	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Frecuencia</li> <li>• Libertad</li> <li>• Privacidad</li> <li>• Se deja de seguir al otro sin cortar la relación</li> <li>• Se publica y se construye un perfil</li> </ul>



## 8. Bibliografía

- Abrashi, M. (2018). The Fake Account for the Real Self. *Scholars Week*, 48. Recuperado el 14 de agosto de 2020 de [https://cedar.wvu.edu/scholwk/2018/Day\\_one/48](https://cedar.wvu.edu/scholwk/2018/Day_one/48)
- Baranger, D. (2009a). La estructura de los datos. En *Construcción y análisis de datos. Introducción al uso de técnicas cuantitativas en la investigación social* (pp. 1-11). 3era ed. Posadas. Recuperado el 31 de enero de 2021 de [https://www.academia.edu/3793040/Construcci%C3%B3n\\_y\\_an%C3%A1lisis\\_de\\_datos\\_Introducci%C3%B3n\\_al\\_uso\\_de\\_t%C3%A9cnicas\\_cuantitativas\\_en\\_la\\_investigaci%C3%B3n\\_social](https://www.academia.edu/3793040/Construcci%C3%B3n_y_an%C3%A1lisis_de_datos_Introducci%C3%B3n_al_uso_de_t%C3%A9cnicas_cuantitativas_en_la_investigaci%C3%B3n_social)
- Baranger, D. (2009b). Nociones de Muestreo. En *Construcción y análisis de datos. Introducción al uso de técnicas cuantitativas en la investigación social* (pp. 31-42). 3era ed. Posadas. Recuperado el 31 de enero de 2021 de [https://www.academia.edu/3793040/Construcci%C3%B3n\\_y\\_an%C3%A1lisis\\_de\\_datos\\_Introducci%C3%B3n\\_al\\_uso\\_de\\_t%C3%A9cnicas\\_cuantitativas\\_en\\_la\\_investigaci%C3%B3n\\_social](https://www.academia.edu/3793040/Construcci%C3%B3n_y_an%C3%A1lisis_de_datos_Introducci%C3%B3n_al_uso_de_t%C3%A9cnicas_cuantitativas_en_la_investigaci%C3%B3n_social)
- Benjamin, W. (1994). Experiencia y pobreza. En W. Benjamin (Ed.), *Obras seleccionadas: Magia y técnica, arte y política* (pp. 114-119). San Pablo: Ed. Brasiliense.
- Blankenship, A., Breen, G. E. y Dutka, A. (1998). Developing the questionnaire. En *State of the art marketing research* (Cap 9).
- boyd, d. (2007). Why Youth (Heart) Social Network Sites: The Role of Networked Publics in Teenage Social Life. En (ed. David Buckingham) *Youth, Identity, and Digital Media Volume*. Cambridge, MA: MIT Press.
- Bryman, A. (2012a). Social research strategies. En *Social Research Methods*. Oxford: Oxford University Press. Recuperado el 31 de enero de 2021 de [https://www.academia.edu/30520568/Social\\_Research\\_Methods\\_4th\\_Edition\\_by\\_Alan\\_Bryman\\_pdf](https://www.academia.edu/30520568/Social_Research_Methods_4th_Edition_by_Alan_Bryman_pdf)



- Bryman, A. (2012b). The nature of quantitative research. En *Social Research Methods*. Oxford: Oxford University Press. Recuperado el 31 de enero de 2021 de [https://www.academia.edu/30520568/Social\\_Research\\_Methods\\_4th\\_Edition\\_by\\_Alan\\_Bryman\\_pdf](https://www.academia.edu/30520568/Social_Research_Methods_4th_Edition_by_Alan_Bryman_pdf)
- Calvert, C. (2009). *Voyeur nation: Media, privacy, and peering in modern culture*. Boulder, CO: Westview Press.
- Casullo, N. (1999a). La modernidad como autorreflexión. En *Itinerarios de la Modernidad* (pp. 9-22). Buenos Aires: Eudeba.
- Casullo, N. (1999b). La escena presente: el debate modernidad-postmodernidad. En *Itinerarios de la Modernidad* (pp. 195-213). Buenos Aires: Eudeba
- Creswell, J. W. (2013). The Selection of a Research Approach. En *Research design: Qualitative, quantitative and mixed methods approaches*. Thousand Oaks, California: Sage.
- Dagatti, M. (2012). El voyeurismo virtual. Aportes a un estudio de la intimidad. *Cuadernos Del Centro De Estudios De Diseño Y Comunicación*, 41(41), 41-58. Recuperado el 20 de agosto de 2020 de <https://doi.org/10.18682/cdc.v41i41.1776>
- Dewar, S., Islam, S., Resor, E., y Salehi, N. (2019). Finsta: Creating “Fake” Spaces for Authentic Performance. *Extended Abstracts of the 2019 CHI Conference on Human Factors in Computing Systems*, 1–6. Recuperado el 6 de septiembre de 2020 de <https://doi.org/10.1145/3290607.3313033>
- Doster, L. (2013). Fear of Missing Out: Is Voyeurism the Real Motive Behind Teen Consumption of Social Media?. *E - European Advances in Consumer Research. Association for Consumer Research*, 10, 146-147.
- Doster, L. (2018). *Teen Identity, Social Comparison and Voyeurism in Social Media: An investigation of UK Millennial Consumption Behaviours in Facebook*. (Tesis doctoral). Recuperado el 14 de agosto de 2020 de <https://pure.royalholloway.ac.uk/portal/files/29981366/2018dosterlphd.pdf>

Duffy, B. E., y Chan, N. K. (2019). You never really know who's looking: Imagined surveillance across social media platforms. *New Media & Society*, 21(1), 119–138. Recuperado el 14 de septiembre de <https://doi.org/10.1177/1461444818791318>

Giddens A. (1991). *Modernity and Self Identity*. Stanford: Stanford University Press: Stanford.

Goffman, E. (1959). *La presentación de la persona en la vida cotidiana*. Buenos Aires, Argentina: Amorrortu editores.

Hume, D. (1988). *Investigación sobre el conocimiento humano*. Madrid, España: Alianza.

Hummel O'Donnell, N. (2018). Storied Lives on Instagram: Factors Associated With the Need for Personal-Visual Identity. *Visual Communication Quarterly*, 25(3), 131-142. Recuperado el 1 de agosto de 2020 de <https://doi.org/10.1080/15551393.2018.1490186>

Kang, J. y Wei, L. (2020). Let me be at my funniest: Instagram users' motivations for using Finsta (a.k.a., fake Instagram). *The Social Science Journal*, 57(1), 58-71. Recuperado el 9 de agosto de 2020 de DOI: [10.1016/j.sosci.2018.12.005](https://doi.org/10.1016/j.sosci.2018.12.005)

Kidd, A. y Westrup, S. (2008). Interview with Paula Sibilia. *University of North Texas Libraries, UNT Digital Library*. Recuperado el 1 de agosto de 2020 de <https://digital.library.unt.edu/ark:/67531/metadc9521/>

Lee, E., Lee, J. A., Moon, J. H., y Sung, Y. (2015). Pictures speak louder than words: Motivations for using Instagram. *Cyberpsychology, Behavior and Social Networking*, 18(9), 552-556. Recuperado el 9 de septiembre de 2020 de DOI: 10.1089/cyber.2015.0157

Lyon, D. (2007). *Surveillance studies: An overview*. Cambridge, UK: Polity Press. Recuperado el 9 de septiembre de 2020 de <https://doi.org/10.1177/02685809110260022003>

Manent, P. (1990). Europa y el problema teológico - político. En *Historia del pensamiento liberal*. Buenos Aires: Emecé editores.

Manovich, L. (2017). *Instagram and the Contemporary Image*. Recuperado el 9 de agosto de 2020 de <http://manovich.net/index.php/projects/instagram-and-contemporary-image>

Martín-Crespo Blanco, M. C. y Salamanca Castro, A. B. (2007). El muestreo en la investigación cualitativa. *Nure Investigación*. 27. Recuperado de <https://www.nureinvestigacion.es/OJS/index.php/nure/article/view/340>

Marwick, A. E., y boyd, d. (2011). I tweet honestly, I tweet passionately: Twitter users, context collapse, and the imagined audience. *New Media & Society*, 13(1), 114-133. Recuperado el 14 de septiembre de 2020 de <https://doi.org/10.1177/1461444810365313>

McGregor, K. A. y Li, J. (2019). Fake Instagrams for Real Conversation: A thematic analysis of the hidden social media life of teenagers. *Poster Symposia V: Social Media /Technology Based Health*.

Serrano-Puche, J. (2013). Las redes sociales como ámbito de expresión de la identidad personal. *Breaking the Media Value Chain. VII International Conference on Communication and Reality*. 389-395.

Sibilia, P. (2008). *La intimidad como espectáculo*. Buenos Aires, Argentina: Fondo de Cultura Económica.

Sibilia, P. (2009). En busca del aura perdida: Espectacularizar la intimidad para ser alguien. *Psicoperspectivas*. 5(2), 309-329. Recuperado el 8 de agosto de 2020 de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=171014434015>

Turkle, S. (1997). Aspectos del yo. En *La vida en pantalla. La construcción de la identidad en la era de Internet*. (pp. 225-229). Buenos Aires, Argentina: Paidós.

van Dijck, J. (2013). 'You have one identity': performing the self on Facebook and LinkedIn. En *Media, Culture & Society*. 35(2), 199-215. Recuperado el 9 de septiembre de 2020 de <https://doi.org/10.1177/0163443712468605>

Vattimo, G. (1990). Posmoderno, ¿una sociedad transparente? En *La Sociedad Transparente*. Barcelona: Paidós.

Woodward, K. (2004). Questions of Identity. En *Questioning Identity: Gender, Class, Ethnicity*. London: Routledge.

Wrench, J. S., Thomas-Maddox, C., Richmond, V. P., & McCroskey, J. C. (2008). Survey Research. En *Quantitative methods for communication researchers: A hands on approach*. New York: Oxford University Press.

Xiao, S., Metaxa, D., Park, J. S., Karahalios, K. y Salehi, N. (2020). Random, Messy, Funny, Raw: Fintas as Intimate Reconfigurations of Social Media. *Proceedings of the 2020 CHI Conference on Human Factors in Computing Systems. Association for Computing Machinery*. 1-13. Recuperado el 9 de agosto de 2021 de <https://doi.org/10.1145/3313831.3376424>

Zegers, B., Larraín, M. E. y Trapp, A. (2004). El Chat: ¿Medio de Comunicación o Laboratorio de Experimentación de la Identidad? Estudio en una Muestra de 124 Estudiantes Universitarios de Santiago de Chile. *Psykhe*. 13(1), 53-69. Recuperado el 28 de agosto de 2021 de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=96713105>

