



Universidad de  
**San Andrés**

**Universidad de San Andrés**  
**Departamento de Ciencias Sociales**  
**Licenciatura en Comunicación**

**“Percepciones sobre la exposición de la intimidad en  
Instagram. Un análisis en producción y reconocimiento.”**

Autora: Sol Gamarnik

Legajo: 28.113

Mentora: Eugenia Mitchelstein

Buenos Aires, 6 de diciembre de 2019

## **Antes de empezar...**

*Agradecer es, para mí, respetar y comprender que somos parte de una red de acciones. Y, que sin ellos nada sería igual. La Universidad de San Andrés me abrió las puertas desde que fui a conocerla, brindándome oportunidades que me hicieron descubrir intereses de los que no era consciente. Desde ya, no podría estar convirtiéndome en licenciada de no ser porque confiaron en mí.*

*Gracias a mis profesores por sus clases inspiradoras, por abrir lugar al debate y enseñarnos a incorporar los conceptos a nuestras ideas. A Eugenia Mitchelstein, por su guía, criterio y dedicación, como profesora y mentora. A Silvia Ramírez Gelbes, por ser un ejemplo a seguir en lo profesional y en lo humano. A Belén Igarzabal, por ayudarnos a ser conscientes del lugar que ocupamos, por invitarnos a pensar fuera de nuestro propio eje. A Santiago Marino y Carolina Aguerre por su entrega en cada clase, por transmitir más que conocimientos.*

*A Andrea Paolini, por acompañarme en una experiencia inolvidable. Por encaminarme hacia las ciencias sociales, por vivir conmigo mi primera experiencia plasmando pensamientos en papel, y defendiéndolos. A Paula Sibia, por su amabilidad, por traer los inicios de la comunicación teórica a la contemporaneidad e inspirarme para escribir esta tesis.*

*A mi familia, lo más importante que tengo. Mis primos/as Leandro, Laila, Mauro, Yael, Ian, Dana, Mariela, Viqui, Mica y Toto; mis tías Graciela, Silvia y Laura; y, mis tíos Juan, Héctor y Gustavo.*

*A la mejor compañera que me podría haber tocado. No sé cómo hubiera sido transitar esta carrera sin Choki. Estoy muy agradecida por haberte cruzado amiga, aprendí mucho de vos.*

*A Cami, Avt, Agos, Vicky, Agus y Leo, por estos años juntos, por tirar siempre para adelante y convertir los días nublados en puras risas.*

*A Mati, por estar ahí siempre, por su paciencia, por acompañarme y tener tanta fe en mí.*

*A mi abuela, por sus enseñanzas que llevo para siempre guardadas conmigo, al igual que nuestro cariño eterno.*

*A mi mamá, mi todo. Por su apoyo incondicional, su confianza, su trabajo incansable, esfuerzo y amor. Principalmente gracias a ella es que hoy estoy acá. Gracias por tu fortaleza.*

*Por último, dedico este trabajo a la memoria de mi tío Héctor y de mis abuelos, Betty y Rafael.*

# Índice

<b>1. Introducción.....</b>	<b>1</b>
<b>2. Revisión de literatura y preguntas de investigación.....</b>	<b>5</b>
2.1 Marco teórico.....	5
2.2 Antecedentes.....	10
2.3 Preguntas de investigación.....	13
<b>3. Metodología.....</b>	<b>14</b>
<b>4. Análisis en producción: los instagramers.....</b>	<b>15</b>
4.1 ¿Qué me conviene compartir? .....	15
4.2 ¿Interesa ver contenido de mi vida íntima? .....	18
4.3 ¿Qué pasa cuando lo que expongo no se percibe positivamente?.....	20
4.4 Síntesis del análisis en producción.....	21
<b>5. Análisis en reconocimiento: los usuarios tipo.....</b>	<b>21</b>
5.1 ¿Qué consumo? ¿Me interesa saber más sobre la vida del otro? .....	21
5.2 ¿Cómo saber si lo que me muestran es real? .....	23
5.3 ¿Qué percibo cuando el otro comparte algo que yo no expondría?.....	26
5.4 Síntesis del análisis en reconocimiento.....	29
<b>6. Discusión y conclusiones.....</b>	<b>30</b>
<b>7. Posibilidad de continuación del estudio.....</b>	<b>35</b>
<b>8. Bibliografía.....</b>	<b>36</b>
<b>9. Anexo.....</b>	<b>38</b>

## 1. Introducción

El advenimiento de Internet y la conexión de los dispositivos móviles con la tecnología Wi-Fi dieron lugar a la comunicación móvil o *mCommunication*. Esta nueva forma de relacionarse, tal como lo definen Logan y Scolari (2014), es una “práctica social de producción y consumo de contenidos y apropiación de tecnologías articulada a través de la difusión masiva de dispositivos Wi-Fi multifuncionales” (p. 72). Esto, a su vez, condujo a la creación de la Web 2.0 móvil. En otras palabras, la producción y consumo de contenidos por prosumidores en las redes sociales y en Internet, a través de dispositivos móviles. Dentro de las principales redes de expansión actual con estas características se encuentran Facebook, Twitter, Instagram y WhatsApp. En ellas se ha habilitado un espacio de exposición y circulación de sentidos materializados, caracterizados por su permanencia.

Eliseo Verón (1997) aborda diversos temas que devienen del término mediatización. Uno de ellos es la búsqueda de una definición acertada y completa de aquello que se conoce como medio de comunicación. Según el autor, “un medio de comunicación social es un dispositivo tecnológico de producción-reproducción de mensajes asociado a determinadas condiciones de producción y a determinadas modalidades de recepción de dichos mensajes” (p. 4). Tal como lo plantean diversos autores, los dispositivos móviles pertenecen a esta categoría (Logan y Scolari, 2014). Los mismos influyen directamente en las formas de relacionarse con los demás, así como en la producción, distribución y consumo cultural.

La manera en que producimos sentido requiere que haya una instancia participativa material, a la que uno tenga acceso y desde la cual producir sentido. Por lo tanto, la mediatización acompaña el desarrollo de la cultura desde el comienzo de los tiempos, lo cual no fue una excepción en el caso de las redes sociales. Puesto que se entiende al concepto de mediatización como la materialización de los procesos cognitivos en un dispositivo material dado, lo que

permite su autonomización y perduración en el tiempo (Verón, 2014). Es gracias a esta, presente en las plataformas en cuestión, que uno puede construir su perfil en base a cómo desea ser visto ante la sociedad. En correspondencia, la emergencia tecnológica siempre tuvo efectos retroactivos, por ejemplo: la llegada de la escritura reconfiguró la oralidad. En el mismo plano, Internet logró una modificación en la escritura y fotografía, creando nuevas prácticas que se observan plasmadas en las redes sociales.

En 2010 vimos por primera vez a la plataforma Instagram, una red social centrada en la fotografía. Su característica inicial: la permanencia de sus imágenes en el perfil, a menos que sean eliminadas por el dueño de la cuenta. En 2013 llegaron a este medio, también, los videos. La publicación habilita un pie de foto, etiquetar partícipes, comentarios debajo de la publicación e incluso especificar la locación. Toda esta información queda materializada en el perfil del emisor mientras que este no decida borrarlo o que los prosumidores no borren sus comentarios realizados. Su primer paso hacia la incorporación de lo efímero fue en 2016 con la creación de las Instagram Stories. El anuncio realizado por Instagram en sitio de prensa (2 de agosto de 2016) establece que esta nueva característica les permite a los usuarios compartir todos sus momentos del día, por 24 horas, y no solo los que uno quiere registrar en el perfil. Diferencia así dos tipos de momentos: los que uno quiere recordar -que son los que uno postea en su perfil- y los que se desean compartir de otra forma -en las historias-, con la intención de recordarlos (historias destacadas) o que desaparezcan al pasar el día (historias comunes, sin destacar).

En 2017, los internautas comenzaron a tener la opción de realizar un *live video* en Instagram Stories. Como toda transmisión en vivo, una vez finalizado el contenido desaparece automáticamente. Aún así, el productor tiene la posibilidad de dejarlo en su perfil por 24 hs, si lo configura antes de que se desvanezca. En el mismo año se introdujo Instagram Direct, función que permite tomar fotos y videos; y enviárselos a las personas que uno desee. Una vez

que visualizaron el contenido, se borra. Llegado el 2019, se comenzaron a realizar actualizaciones, las cuales permiten agregarle permanencia a estos elementos. Hoy en día, las historias pueden inscribirse en la sección de destacadas, en donde no se eliminarán automáticamente al pasar 24 horas. Sino que, quedan en el perfil del usuario hasta que este decida retirarlas. En cuanto a Instagram Direct, el emisor tiene la posibilidad de elegir si la imagen o video que haya enviado va a poder ser visualizado una sola vez, dos veces o conservado en el chat.

Se ha argumentado que el éxito de estos cambios funcionales, vinculados a lo efímero, se debe a su semejanza, en cierta medida, con la esencia de la cultura oral: la memoria y la no permanencia de la información (Curiel, 2017). En este tipo de culturas las historias que dejaban de tener importancia tenderían, por la propia biología del ser humano, a ser eliminadas a través del olvido (Goody y Watt, 1996). En este sentido, las redes sociales buscan brindar un espacio a sus usuarios en el que puedan publicar aquellos aspectos de la vida cotidiana que quieren hacer visibles ante los destinatarios. Pero, que quieren que luego sean olvidados o registrados solo en la memoria.

Es así como, a partir de la convivencia entre lo efímero y lo permanente, los usuarios tienen la posibilidad, dentro de las restricciones funcionales de cada plataforma, de decidir qué contenido quedará materializado y cuál desaparecerá. Como consecuencia, se ha producido una tendencia a compartir contenidos mundanos, del día a día, con el objetivo de que sean visualizados por los otros usuarios. Pero que, luego de su eliminación automática, sean olvidados o estén sujetos a la memoria de los individuos tal como sucedía en las culturas ágrafas. Por estas razones, el uso de lo efímero se puede relacionar directamente con las conversaciones superficiales e informales, mientras que lo permanente está más ligado a las conversaciones serias y profundas.

Este trabajo se abocará, principalmente, a estudiar las expresiones de lo privado en la red social Instagram. En términos de productores y receptores de la información. En estos términos, Westin (1997) determina tres niveles de aspectos que afectan a la privacidad: político, sociocultural y personal. La privacidad, es entendida por el autor, como un cuasi aura que rodea a lo individual, donde se constituye un límite entre la persona y el mundo. Este límite es determinado por el sujeto, quien decide qué quiere dar a conocer, haciéndolo público, y qué guarda en lo privado. Ahora bien, ¿por qué hablar en términos de exposición de lo privado? esto se debe a dos factores. Por un lado, para ciertas personas hay aspectos que ellos siguen considerándolos privados a pesar de que los elijan compartir en esta red social. Y, por el otro, que para algunos usuarios lo que sube el otro a la red social es considerado como algo que ellos no mostrarían en lo público.

Por consiguiente, usaremos también la idea de intimidad tratada por Sibilía en “La intimidad como espectáculo” (2012). De esta forma, ella retoma a Lacan (1901-1981) para decir que vivimos en la confirmación de la extimidad, lo cual parece contradictorio. Sin embargo, se trata de la exhibición de la intimidad. Sibilía explica, en su libro, que millones de usuarios se han apropiado de herramientas presentadas dentro del mundo online. Estas son aplicadas para mostrar públicamente la intimidad, “desencadenando un verdadero festival de “vidas privadas” que se ofrecen impudicamente ante los ojos del mundo entero” (p. 32). En este sentido, lo íntimo antes era parte de lo privados, mientras que con la aparición de las redes sociales esto parece convertirse en público.

Sibilía realizó una presentación en el coloquio internacional de “Extimidad y subjetividad en tiempos de tecno sociabilidad”<sup>1</sup> de 2017. Allí, explicó:

---

<sup>1</sup> Retomado de <http://noticias.unsam.edu.ar/2017/08/07/paula-sibilía-las-redes-sociales-son-el-emblema-de-la-transformación-de-la-intimidad-en-extimidad/> por última vez el día 14 de noviembre de 2019

Las redes sociales son el emblema de la transformación de la intimidad en extimidad. Estamos todo el tiempo en el mundo online: las redes son canales que se han inventado para exhibir públicamente esto que podemos llamar extimidad. Son un ejemplo de las relaciones sociales mediadas por las imágenes. Hoy, buena parte de nuestra sociabilidad pasa por ahí.

En correspondencia, se observa que la aparición de la web 2.0 quebró el modelo social de convivencia donde determinados aspectos de la vida diaria se guardaban en la privacidad de cada individuo. Por consiguiente, este trabajo se propone realizar un estudio en base a cómo se crean estos contenidos íntimos en Instagram. Y, como se perciben por parte del usuario receptor. Estas personas, los seguidores, podrían estar o no de acuerdo con la publicación de esas experiencias de la cotidianeidad, es por eso que ahondaremos en los elementos consecuentes a la respuesta del material compartido.

## **2. Revisión de literatura y preguntas de investigación**

### **2.1. Marco teórico**

Bourdieu (1990) y Weber (2014) introducen la idea de prestigio, honor y estatus dentro de un mismo concepto. Para Bourdieu se trata del capital simbólico mientras que para Weber es poder social. En el caso del capital simbólico, se encuentra nutrido por tres tipos de fuentes capitales: económico, social y cultural. En esta ocasión nos abocaremos a la idea de capital social, de Bourdieu (1990), el cual se relaciona con dos aspectos. Por un lado, los vínculos y lazos que tiene una persona. Por el otro, el conocimiento social -ser conocido-, tal como la pertenencia a determinados grupos. A su vez, estos grupos tienen un capital simbólico que influye en el capital social de la persona que lo integra. Sin embargo, es necesario aclarar que el capital social no es una cualidad intrínseca de un individuo, sino que es algo que la gente que lo conoce le adjudica. El capital social aumenta a medida que más personas tienen conocimiento de ese

individuo. Depende los demás, no de uno; es por eso que Bourdieu lo denomina como “capital vicario”, porque proviene de un otro. Incluso, este se ve influido por el tipo de capital simbólico que tienen las personas que lo conocen y por la calidad de relación que los involucra. En este sentido, el capital social en Instagram se ve influenciado por las interacciones en una cuenta. Tales como los me gusta, comentarios, cantidad de seguidores y menciones. Se le aporta cierto capital simbólico a un usuario dependiendo de qué o cuántas personas se vinculen con él.

Retomando la idea de correlación entre los conceptos de capital simbólico y poder social, el capital social que se encuentra en Instagram estaría dentro del poder social que expone Weber (2014). De este modo, las atribuciones que se le adjudiquen a un usuario influirían en el poder social que esta persona tiene. La cantidad de seguidores, me gusta, comentarios y menciones le podrían otorgar un poder a este individuo que antes no tenía y que, en principio, solo aplicaría dentro de esta red social. Hoy en día, ciertas empresas han agregado a su área de publicidad y marketing los canjes con instagramers, donde se le otorga un servicio o producto a quien tenga un alto poder social, a cambio de publicidad en su perfil. Las compañías entienden, entonces, que quienes más seguidores e interacciones tienen en Instagram, podrían tener mayor llegada al público objetivo que otros medios publicitarios.

Goffman (2006) explica que, inconscientemente, las personas le adjudican atributos a las personas que recién conocen. Esta caracterización es lo que denomina “identidad social virtual”. Mientras que la “identidad social real” está conformada por las características que realmente le pertenecen al individuo. Por lo tanto, la imagen que los seguidores formulan de un usuario es parte de la identidad social virtual. A su vez, también está influida por lo que esa persona decide construir en su perfil, eligiendo qué compartir, y qué no. El modo en que lo comunica. De esta forma, los seguidores no podrían saber qué es parte de la identidad social real y qué atributos no le pertenecen en verdad al individuo -a menos que lo conozcan

personalmente-. En este sentido, se combinarían las percepciones que tengan previamente de la persona con las que formulan a partir del consumo de su contenido digital.

Análogamente, Brown & Levinson (1987) explican que en todo intercambio cada participante tiene un objetivo; y, que se puede imponer sobre el otro para lograrlo. Asimismo, exponen las pautas para la cortesía, la cual refiere a una serie de patrones y comportamientos cuya finalidad es favorecer el equilibrio dentro de las relaciones sociales, regulando la agresividad natural de los individuos. En estos términos, Leech (2014) concibe a la cortesía como una cuestión de establecer la proporción entre el costo y el beneficio -entre emisor y destinatario-. Y, en su teoría sobre las condiciones del comportamiento comunicativo define dos conceptos: racionalidad e imagen pública. La racionalidad es, entonces, la capacidad humana de definir cómo actuar para llegar a un intercambio eficaz, sabiendo lo que busca el interlocutor dentro de ese vínculo. Está orientada a saber lo que se quiere obtener y dirigir el comportamiento hacia ello. Ahora bien, la imagen pública es, para el autor, lo que cada uno quiere proyectar de sí, ante el resto de los individuos con los que convive. Ya que el comportamiento del otro puede dañar nuestra imagen, y, como uno es vulnerable, debe determinar qué es lo que quiere conservar de sus propias atribuciones.

Sucintamente, Goffman (2006) explica que cuando el individuo se encuentra entre personas desconocidas “la mayor eventualidad que deberá enfrentar se relaciona con el hecho de que esas personas comiencen o no a elaborar su identificación personal” (p. 84). El acto perceptual de ubicar a una persona, en tanto poseedor de una identidad social, es a lo que el autor denomina como “reconocimiento cognoscitivo”. Esta concepción se puede relacionar con la cantidad de seguidores que un perfil tenga en Instagram, debido a que esas personas saben de la existencia del individuo. Esto no influiría en el “reconocimiento social” ya que este se basa no sólo en referencias o ubicación, sino en el hecho de conocerlo personalmente. En este sentido, Goffman determina como “estigma” al proceso en el que las personas estropean la “identidad normal”

de alguien. Se produce una inseguridad en ella o él en correspondencia al status social. El autor explica que, hasta el momento de interacción, el estigmatizado no sabrá si la actitud de ese otro es de rechazo o de aceptación. De manera que, en las redes sociales, uno no puede saber si la percepción del otro es de aceptación o no hasta el momento en el que interactúan.

Hasta octubre de 2019 existía, en Instagram, una sección llamada “Siguiendo”. En ella se podía acceder a las interacciones de las personas a quienes seguimos, tales como “me gusta”, nuevos seguimientos, comentarios, etc. Este apartado de la red social implicaba que realmente los usuarios supieran que todo lo que hacían podía ser visualizado por el otro. En esta línea, Instagram se podría relacionar con el concepto de Panóptico dado por Foucault (1975), el cual consiste en un “espacio cerrado, recortado, vigilado, [...] en el que los individuos están insertos en un lugar fijo, [...] en el que cada individuo está constantemente localizado, examinado y distribuido” (p. 182). Consecuentemente, según el autor, se construiría un modelo del dispositivo de control. Esto no implicaría que los seguidores de un individuo estén todo el tiempo viendo lo que comparte, sino que esa persona siente que puede estar siendo visto. En el caso de las publicaciones no se puede saber quién las vio. Pero, en el caso de las historias, sí; durante las 24 hs de exposición, el creador puede acceder a la lista de personas que las vieron. Hay quienes buscan la forma de ver contenidos sin exponer su identidad. Como, por ejemplo, creando usuarios falsos o utilizando el perfil de alguien más para poder ser espectadores de un usuario sin que este lo sepa. De todas formas, este panóptico no sólo funciona con respecto a los demás usuarios, sino también con los datos que son utilizados por parte de las empresas, para que las marcas puedan ofrecer publicidades acordes a lo que uno está buscando.

Tal y como explica Sibilía (2012), mientras más ficcionalizada y estetizada esté la vida cotidiana, más buscan los demás que se trate de una experiencia auténtica que no parezca una puesta en escena: “Se busca lo realmente real. O, por lo menos, algo que así lo parezca” (p. 221). Esto es a lo que ella llama “sed de veracidad”. Sibilía detalla que estas manifestaciones

son parte de la búsqueda por consumir pequeños chispazos de la intimidad de las personas. Asimismo, la autora comenta que esta intención y deseo por saber más de la vida privada del otro no acontece sobre quienes están presentes hoy en día, sino que hay evidencia de una búsqueda por saber más acerca de, incluso, figuras históricas. Por ejemplo, Miguel de Cervantes, Dante Alighieri y Shakespeare, sobre quienes hasta hoy en día se siguen escribiendo libros que puedan revelar más datos en torno a sus vidas. Otro tema tratado por la autora es la idea de “diario éxtimo” que busca dar cuentas de la paradoja entre el diario íntimo que nadie podía leer y las exposiciones de la intimidad en diferentes plataformas, tales como blogs y redes sociales.

Por lo tanto, podríamos relacionar estos conceptos con la web 2.0 y los prosumidores. Ya que, anteriormente, quien exponía la intimidad no consumía la del otro dentro del mismo espacio, y viceversa. Instagram permite compartir aspectos seleccionados de uno mientras que somos espectadores de lo que el otro sube a su inicio. Del mismo modo, la misma persona que tiene esa sed de veracidad sobre los contenidos que puede ver del otro, es quien también construye un perfil acorde a lo que quiere mostrar. Esta demanda por lo real se ve interpelada por los estereotipos de cada sociedad; de manera que un usuario quizá decida no compartir un aspecto verdadero de su vida cotidiana por miedo a no ser aceptado por sus seguidores. Adjudicándose así, un capital social y estigma que tal vez no desea tener.

En torno a esto, Byung Chul Han presentó en “En el Enjambre” (2018) el concepto de “homo digitalis”, es decir, una persona que es un alguien penetrante, que se expone y solicita la atención. La identidad privada de ellos estaría disuelta entre la masa de el enjambre; y, a veces, pueden ser anónimos. Es entonces un concepto que podemos aplicar al usuario de Instagram, cuya identidad es privada aun cuando sea parte del enjambre. Como la intimidad de una persona es seleccionada y a veces deformada para el show. Nunca podríamos ver la totalidad de la esencia de una persona mediante sus redes sociales, sino pequeñas partes de ella.

Por último, este carácter de anonimidad que presenta Internet puede ser percibido por los internautas como un valor positivo o negativo, dependiendo de la situación en que se emplee. De este modo, ciertos usuarios de Instagram realizan comentarios hirientes en los perfiles de otros. Cuyas expresiones podrían o no emitir en la comunicación cara a cara, siendo que la posibilidad de esconder la identidad permitiría que sus propios capitales sociales -retomando a Bourdieu- no se vieran perjudicados. En lo que respecta a los insultos, Ramírez Gelbes & Estrada (2013) diferencian al insultivo del insultativo: “El insultivo es «una marca de familiaridad amistosa» en tanto el insultativo es lisa y llanamente «una agresión».” (p. 335). Resulta, por lo tanto, importante destacar qué clase de insultos son utilizados por los individuos, en la red social en cuestión y en cada caso particular. Las autoras explican que, el insultivo, no se puede percibir con una denotación literal, ya que, de ser así, se trataría de un insultativo.

## 2.2 Antecedentes

Sobre los roles del narcisismo y el autoestima, Nardis & Panek (2018) realizaron un estudio que los relaciona con el control de privacidad que uno puede hacer en Instagram y Twitter. A continuación detallaremos algunos aspectos del área que nos compete. Los autores realizaron encuestas online en Estados Unidos a 510 personas. Ellos toman los estudios de Mehdizadeh (2010) que concluyen que las personas con autoestima baja tienden a ser más activos en las redes sociales y a postear más contenido “self-promotional”. En el análisis de Nardis & Panek, el exhibicionismo se relacionaría con la búsqueda por atraer la atención del otro mediante compartir aspectos de uno mismo. Esta actitud está impulsada por el deseo de ser admirado y de construir una imagen propia deseable, más que por establecer buenas relaciones interpersonales, explican los autores. A su vez, retoman a Forest & Wood (2012) para denotar que las personas con baja autoestima ven a las redes sociales como un lugar seguro para expresarse y crear relaciones que los pueden hacer sentir apoyados.

En este sentido, las personas exhibicionistas en redes sociales tendrían menos intención por controlar su privacidad (Ahn, Kwoled & Bowman, 2015). Esto sugiere que están interesados en compartir información personal con una audiencia grande. Mientras que las personas con autoestima alta se preocupan en la evaluación que hacen sus círculos sociales sobre ellos, en vez de en la cantidad de espectadores. Los autores complementan con el texto de Alhabash & Ma (2014); quienes explican que Instagram es típicamente utilizada para la expresión y documentación de la vida diaria de los usuarios, quienes producen un show sobre la misma.

Ahora bien, ¿cómo midieron el autoestima en los participantes de la encuesta?. Nardis & Panek utilizaron la escala de Rosenberg (*Rosenberg Self Esteem Scale, 1965*), la cual mide los sentimientos de una persona sobre si mismos. Finalmente, los resultados del estudio fueron que a mayor exhibicionismo del usuario, mayor es la probabilidad de que su perfil sea público. Un segundo hallazgo fue que, mientras más alto es la autoestima presentado por el encuestado, mayor es la probabilidad existente de que el perfil sea privado.

En la misma línea, Pittman (2018) se enfocó en las percepciones de los usuarios, de las redes sociales, con respecto al bienestar psicológico. En términos de mayor o menor sentimiento de soledad, en relación a la posibilidad de compartir información con otros dentro de la plataforma. El trabajo de campo integró a 352 personas que estaban cursando una carrera de grado en una institución estatal de Pacific Northwest, Estados Unidos. Quienes debieron completar una encuesta que, luego, se analizó cuantitativamente. Pittman toma el concepto de Perlman & Peplau (1981) sobre la soledad, definida como la falta de deseo de ser apoyado por un otro. Su primera hipótesis asume que las personas con falta de apoyo social tienen menos probabilidad de usar redes sociales ya que estas facilitan el compartir información con los demás.

Pittman (2018) retoma la teoría de la presencia social, presentada por Gunawardena en 1995. La cual ha sido utilizada para valorar reacciones a interacciones personales. Sin embargo, no cualquier tipo de estas, sino las que están mediadas por una computadora, donde encontramos principalmente comunicación no verbal. Esta teoría asocia dos conceptos principales: la intimidad y la inmediatez. Entonces, ¿qué es la presencia social para el autor?, se entiende como el grado de relevancia entre los comunicadores, durante la interacción. Es decir, la valoración de cada uno de los integrantes, durante ese acto. Por consiguiente, es una característica de los medios de comunicación, que puede influir en cómo los individuos se relacionan.

A su vez, el autor explica que los usuarios no perciben a todas las plataformas como igualmente íntimas. De modo que, las diferencias de concepción, entre individuos, pueden explicar la variación de efectos sobre el bienestar emocional de cada uno, al ser parte de las redes sociales. El estudio comprobó que mientras más solitaria es la persona, más a favor está de la idea de que redes sociales no son una buena forma de conectarse socialmente para compartir experiencias. En este sentido, también corroboró que mientras menos solitaria es la persona, más considera que las redes sociales son un lugar para compartir información y conectar socialmente. Por otro lado, Pittman pudo afirmar que, a medida que es más frecuente el uso de redes sociales, más probable es que el sujeto perciba a la plataforma como un lugar para compartir contenido íntimo.

En Instagram hay quienes, a partir de la búsqueda de ciertos temas de interés, se conectan con otras personas y encuentran nuevas relaciones. Asimismo, esta plataforma contiene comunidades online que son creadas por los líderes de cada una de ellas, cuyas modalidades para atraer nuevos integrantes consisten en emplear una llamada a la acción *-call to action-* mediante las fotografías. Se producen competencias en las que los usuarios publican con un hashtag específico, relacionado con un tópico específico. De este modo, los líderes de cada

comunidad actúan de jueces buscando, mediante el hashtag, a todos los usuarios que participaron para publicar en sus propias cuentas a los ganadores.

En esta línea, Serafinelli (2017) detalla que la construcción teórica, de la sociedad contemporánea, implica repensar las relaciones a través de la mediación y la conectividad, lo cual ofrecen las nuevas plataformas y las tecnologías móviles inteligentes. Uno de los más evidentes cambios, según la autora, se puede reconocer en el uso de Internet por medio de dispositivos móviles. Habiendo perdido proximidad en el contacto humano, uno de los beneficios mencionados es la incrementación de posibles acercamientos entre individuos, estableciendo vínculos y manteniéndolos, mediante las redes sociales.

Serafinelli realizó un estudio multi métodos para comprender cómo Instagram transforma las percepciones individuales de las relaciones interpersonales. Su trabajo constó de una netnografía con entrevistas y análisis del contenido visual en el cual participaron 44 usuarios. La autora encontró que el acercamiento físico es reconocido como un factor crucial para establecer el sentimiento de pertenencia, de manera que, el encuentro físico funciona como validador de la relación interpersonal. Incluso, los entrevistados expresaban que así podían determinar el potencial que tenía esa relación para desarrollarse a futuro. A su vez, Serafinelli concluyó que Instagram es menos efectivo que otros medios de comunicación online debido a su limitación para conversar mediante texto. De todas formas, le resultó notable la posibilidad de establecer nuevas relaciones en Instagram que luego se trasladan a otras plataformas de chat o a encuentros físicos.

### **2.3 Preguntas de investigación**

P1: ¿Qué le sucede al usuario de Instagram cuando lo que expone no se percibe positivamente?

P2: ¿Les interesa a los usuarios consumir contenidos sobre la vida íntima del otro aunque no puedan saber si son auténticos?

P3: ¿Qué perciben los usuarios cuando lo que comparte otra persona es algo que ellos no expondrían en Instagram?

### 3. Metodología

Las condiciones en que se producen los discursos sociales, según Verón (2013), tienen que ver con dos aspectos. Por un lado, las condiciones de producción que se encuentran presentes contextualmente durante la creación del discurso, restringiéndola. Por el otro, las condiciones de reconocimiento, que son las determinaciones que limitan la recepción del discurso. Es por esto que la metodología con la que se buscó responder a las preguntas de investigación tuvo como objeto el análisis de las condiciones de producción y reconocimiento de los modos de construcción y percepción de la intimidad en Instagram.

El trabajo de campo de este estudio gira en torno a un análisis cualitativo, en el que se realizaron entrevistas. El estudio se dividió en dos. En primera instancia, entrevistas a instagramers<sup>2</sup>. En segunda instancia, entrevistas a usuarios “tipo”<sup>3</sup>. Las personas fueron seleccionadas con variación en género, ocupación, estudios y, con respecto a los instagramers, el tipo de perfil que tienen -de moda, música, deporte, etc.-.

En el caso de las entrevistas a instagramers, se contactaron a personas de entre 18 y 45 años con más de 60 mil seguidores y que residen en CABA/GBA. El objetivo fue encontrar perfiles diversos, con enfoques diferenciados y targets de audiencias distintas. Los temas tratados

---

<sup>2</sup> Instagramer será el nombre con el que nos remitiremos a los usuarios de Instagram con más de 50 mil seguidores. Cuyas cuentas sean públicas y tengan un nombre personal -no el de una empresa o compañía-.

<sup>3</sup> Se utilizará esta denominación a lo largo del trabajo para referir a los usuarios de Instagram que cuentan con menos de 3000 seguidores.

fueron principalmente sobre la producción de su contenido y percepción de sus seguidores: convergencia entre su trabajo e Instagram, la relación entre su vida íntima y el contenido que comparten, y la respuesta sobre estas publicaciones por parte de sus seguidores.

Los entrevistados fueron 6. En primer lugar, Julieta Puente de 26 años de edad. Ella es periodista de El Trece (Showmatch) y runner, y cuenta con 70 mil seguidores. En segundo lugar, Gastón Adanto, cantante de 21 años con 114 mil seguidores. Luego, se encuentra Nicolás “Harry” Salvarrey, quien tiene 35 años y 102 mil seguidores. Nicolás es conductor de radio Metro, productor de la radio Rock&Pop y del canal online FWTV. En cuarto lugar, se entrevistó a Paz Cornú; diseñadora de moda de 43 años y 372 mil seguidores. Quinta se encuentra Olivia Grunewald, cantante y modelo de 22 años con 132 mil seguidores. Por último, Tiziana Sabatini, familiar de famosos argentinos. Ella tiene 20 años y 307 mil seguidores.

Al finalizar las entrevistas a instagramers, se procedió a entrevistar a los usuarios que denominamos anteriormente como “tipo”. Se realizaron 9 entrevistas, cinco mujeres (Marina, Lara, Luz, Agustina y Camila) y cuatro varones (Elías, Juan, Mauro y Darío). La muestra es de personas que se encuentran entre los 18 y los 25 años, y que residen en CABA o GBA.

#### **4. Análisis en producción: los instagramers**

##### **4.1 ¿Qué me conviene compartir?**

¿Qué pasa con la relación cantidad de contenido subido por día y calidad de ese contenido?

¿Qué tipo de curaduría realizan los usuarios de Instagram? Al entrevistar diferentes perfiles de usuarios en esta red social, lo que se observa es que la curaduría aplica principalmente a los instagramers, a quienes miles de personas siguen por un motivo de interés específico. Lo que expresan los usuarios comunes es que no tienen necesidad de preocuparse por la selección de lo que conviene y lo que no conviene subir para obtener más seguidores. Si bien los usuarios

tipo determinan qué compartir a partir de lo que quieren o no quieren mostrar de su vida íntima, no se preocupan por el éxito que este contenido pueda o no generar en las personas que lo consuman. Esto es así ya que los receptores de tal contenido son, mayormente, personas que el emisor conoce.

Ahora bien, lo que sí está presente en ellos es la edición de fotos, desde el uso del programa Photoshop hasta la selección de filtros. Sobre esto, los instagramers comentaban en las entrevistas que no editan sus fotos con programas que modifiquen sus cuerpos, sino que sólo aplican filtros e incluso, a veces, nada. Sin embargo, Tiziana explicó que antes de realizarse una cirugía estética, ella utilizaba un editor para ciertas partes del cuerpo, tales como la nariz. “Tengo un grano y chau me lo saco así me ahorro comentarios”, detalló, “la gente siempre espera que estés perfecta, a mi me pasa mucho que por ahí salgo a la calle y me da fiaca ponerme Rimmel o arreglarme, pero digo: “no, bueno, como me van a mirar, lo hago””.

En esta línea, Paz expresó que “A nivel estético uno tiene que ser lo más perfeccionista posible. Hoy todo es imagen. Modelos, influencers, viven de la imagen que muestran. Usan ese tipo de aplicaciones para que la imagen quede bien y está bien”, refiriéndose a los editores de fotos.

Con respecto al tema de la edición del contenido, se encontraron diferencias en base al tipo de Instagramer ya que personas como Olivia y Gastón comentaban que, al compartir continuamente videos cantando, no pueden darse el lujo de photoshopear una foto porque la gente ya conoce sus caras. En contraposición, Julieta contaba que en su trabajo le piden que el contenido tenga curaduría debido a que ella es la cara de una marca -en este caso, de un programa televisivo y un canal-. Así fue como al contratarla le enseñaron a editar imágenes, a sacar fotos de calidad y demás consejos para que su perfil se vea bello con respecto al estereotipo televisivo. La periodista contó:

Cuando fui a Villa la Angostura subí una foto y puse “montaña de mierda” entonces mi jefa me mandó un mensaje y me dijo “fijate que esto no te sirve tanto”, son detalles pero está bueno porque sentís que estás cuidada.

En otro punto, Harry explica que sus seguidores se acercaron a él por su trabajo en radio y como productor, es decir que a estas personas les interesan los contenidos informativos y opiniones que él puede expresar. El locutor comentó: “Para mi no tiene sentido que lo hagas si no vas a dar tu opinión sobre algo. Yo ahí pienso que si no vas a dar nada que sea personal o que te comprometa, si no se juega nada tuyo ahí, a mi no me interesa”. Es por esto que para él no es importante si las publicaciones que sube a su Instagram son bellas o si tienen algún tipo de relación entre ellas, debido al perfil que tiene como instagramer.

Retomando la idea de “lo que conviene y lo que no conviene compartir”, también se pudo observar una diferencia de posiciones por parte de los instagramers al hablar de temas de controversia en la sociedad. El caso del que más se habló fue el proyecto de ley en Argentina para la legalización de la interrupción del embarazo; los instagramers opinaron que uno puede perder seguidores al mostrar su posición al respecto. Ahora bien, para Harry y Julieta resulta importante que las personas muestren su opinión sobre esto en sus redes porque son temas que involucran a una gran parte de la población que no tiene la misma llegada que ellos.

Por el contrario, Gastón, Olivia y Paz creen que mostrar su apoyo hacia un lado u otro desembocaría en la pérdida de seguidores y que eso no es algo que ellos desean. Olivia expresó que si bien puede parecer “tibia” esta postura, para ella es importante priorizarse y poder avanzar con su carrera. Incluso, sobre la etapa de las PASO<sup>4</sup>, durante las elecciones presidenciales de Argentina, agregó:

---

<sup>4</sup> PASO: elecciones primarias, abiertas, simultáneas y obligatorias.

Lo real era estratégicamente no decirlo, si el país está dividido en dos. ¿por qué me voy a poner de un lado?. Con el aborto hice lo mismo, no puse nada, que voy a andar mostrando que estoy de un lado. ¿Para qué? hay que pensarlo también como trabajo”.

#### 4.2 ¿Interesa ver contenido de mi vida íntima?

Saliendo de la rama de los temas controversiales y retomando con las ideas básicas de la exposición de la vida diaria y de lo íntimo, los instagramers que no obtuvieron sus seguidores debido a sus opiniones sobre temas de interés (Julieta, Olivia, Tiziana, Gastón y Paz) creen que efectivamente mientras más contenido sobre su intimidad suban al perfil, más *engagement* van a tener porque la gente se interesa por conocer más, por enterarse lo que anteriormente se pensaba que “no cualquiera sabía”. Estas cosas son las que eligen subir a “Historias” ya que, cuando la gente los conoce y entra a sus perfiles, prefieren que en las publicaciones estén otros contenidos más específicos sobre el tipo de instagramers que son.

Por consiguiente, se conversó con los entrevistados acerca del cuidado propio, con respecto a la exposición de la vida íntima. Julieta expresó que “en nuestro trabajo también es una forma de CV [curriculum vitae] van a hacerte casting pero también van a entrar a ver qué es lo que subís y qué es lo que no”. En la misma línea, Harry también comparó al perfil de Instagram con el CV, explicando que uno siempre elige qué contar y qué no. A su vez, detalló: “Yo no creo que nadie entregue al afuera una imagen 100% de uno”.

Tiziana comentó que dependiendo del tipo de contenido de su vida íntima también hay más o menos repercusión en el público, ella expresó: “Obviamente si subís una foto en bikini te hablan muchas más personas que si subís una foto con una polera”. En su caso, sus seguidores saben más de lo que ella decide publicar en su perfil, ya que varios de sus familiares son famosos. Esto genera que se comuniquen con Tiziana -por medio de Instagram- para saber más sobre, por ejemplo, su hermana Oriana Sabatini. Además, ella explicó: “A mí me pasa mucho que me

comparan con mi hermana o mi mamá. Y yo digo "¿por qué generar esa competencia?". Es gente a la que le gusta el lio y la pelea”.

Por consiguiente, los usuarios tienen que decidir qué subir y qué no; sobre esto, Olivia dijo que “uno tiene que elegir ciertas cosas que sean interesantes, reales y genuinas de uno. Que sean interesantes para el otro, que no le van a interesar a todo el mundo. Y hacer hincapié en esas cosas”. Sin embargo, no siempre estos contenidos los representan, ella agregó:

El artista es parte uno y parte una marca. Olivia Wald es una marca. [...] Entonces obviamente que hay cosas que son muy yo. Y, de repente, cosas que tienen mucho de mi pero que mis amigas dicen “che boluda te escuché decir esto y me cagué de risa porque nada que ver”.

Harry, por su parte, opina que si alguien queda mal parado frente a sus seguidores es porque él mismo decidió mostrar eso. De todas formas, aclara que a veces la misma red social te confunde:

Hay gente a la que las redes se le van de las manos y muestra de más. Va, no es que muestra de más, mentira, porque no soy yo quien para decir si alguien muestra de más o no. Pero no hay curaduría. No elegís lo que mostrás y lo que no, se te mezcla.

Al respecto, Gastón comentó que trata de ser lo más espontáneo posible, sin embargo, en ocasiones sucede cierto montaje en la creación de contenido. “Hay cosas que salen en el momento y hay cosas que digo “bueno che ¿qué le puedo decir a la abuela como para que se cope y hagamos unas historias?”” explicó.

En cuanto a la opinión de sus seguidores, Gastón mencionó el problema de intentar ser lo más aceptado posible, no queriendo recibir comentarios negativos por parte de los espectadores. Entonces detalló:

Uno mismo se prejuzga. Uno mismo ya siente, de antemano, el juicio de quién lo va a ver, y piensa dos veces antes de publicar una foto. “Ay pero esto será que va a tener *likes*”, es como esa presión social, absurda realmente.

### 4.3 ¿Qué pasa cuando lo que expongo no se percibe positivamente?

Ahora bien, los entrevistados coinciden en que quien sube contenido de su vida privada a esta red debe estar predispuesto a recibir comentarios tanto negativos como positivos. Harry explicitó: “Si yo puedo acceder y puedo verlo, es público, es tu vida pública [..]. Vos decidiste que eso sea parte de lo que mostrás al mundo, sino, tenés una cuenta cerrada y está perfecto. Pero el día en que alguien entre a revisar tu perfil, eso con lo que se va a encontrar es lo que vos decidiste mostrar”.

En el caso de los comentarios negativos e insultativos, los entrevistados se dividen en dos opiniones. Harry y Julieta creen que estas personas tienen pensamientos parecidos a los de uno y, que por este motivo es que saben cómo herir al otro con la opinión negativa debido a que entienden qué es lo que a uno le puede afectar de la crítica. Sobre esto, Harry aclaró: “Cuando pasa trato de no contestar, me parece que cuando contestás quedás muy expuesto y no vale la pena”.

En contraposición, Paz, Tiziana, Olivia y Gastón opinaron que estas personas tienen problemas internos que desembocan en el otro, en este caso, en el instagramer. Al respecto, Tiziana comentó:

Yo creo que es gente muy vacía, también lo que pasa con la gente que está tan expuesta es que se piensa que por el solo hecho de ser influencer ya saben todo de su vida. Y nada que ver, Instagram es una parte muy pequeña de la vida de todos.

En la misma línea, Paz dijo: “a los negativos no les contesto, voy siempre para el lado positivo. El negativo siento que algo le está pasando.”. Sin lugar a dudas, en lo que coinciden es en que estas personas no se expresan de la misma forma en la vida fuera de las redes, en el cara a cara, ya que al estar detrás de una pantalla la vergüenza pareciera quedar a un lado cuando se trata de un famoso o un desconocido. En este sentido, Gastón agregó:

Trato de mostrarme siempre como soy, pero las redes también se prestan para querer hacerse los cancheros o aparentar mucho. Y, mucha gente se aprovecha de eso y se descarga en las redes, o tiene actitudes que no se animaría a tener si te tiene en frente.

#### **4.4 Recopilación del análisis en producción**

A modo de conclusión, este apartado se enfocó en tres tópicos. En primer lugar, la curaduría del contenido a compartir, tanto en términos del relato como de edición de imagen. Luego, sobre la cantidad de publicaciones en torno a la vida privada del instagramer. Esto se diferenció en tanto usuarios que obtuvieron llegada a miles de personas gracias a su vida íntima, y, quienes llegaron a ser instagramers por otras razones. No obstante, la exposición de la vida que para otros resulta privada también puede traer críticas. Es por esto que el último tema tratado fueron las críticas, por parte de los seguidores.

### **5. Análisis en reconocimiento: usuarios tipo**

#### **5.1 ¿Qué consumo? ¿Me interesa saber más sobre la vida del otro?**

Al comenzar cada entrevista, se conversó con los usuarios sobre sus propios perfiles. Los entrevistados expresaron una diferencia entre el contenido que eligen subir a publicaciones versus historias. De manera que, en todos los casos se suben más historias mensuales que videos o fotos a publicaciones. También, comentaron que las publicaciones perciben una mayor curaduría que las historias, de modo que, para subir un contenido a publicaciones debe tener

una explicación detrás. Mientras que, la historia no siempre conlleva un por qué, sino que fue un momento del día que esa persona tuvo ganas de compartir con sus seguidores.

Se prosiguió con preguntas sobre las cuentas de instagramers, marcas o revistas que sigue cada uno. Se observa que están relacionadas con los hábitos y gustos del usuario. Agustina y Luz, estudiantes de medicina, comentaron que siguen a cuentas que comparten datos relevantes o novedosos sobre la salud. Luego, Camila y Marina se interesan por ver las publicaciones de deportistas -de hockey y natación, respectivamente-. A su vez, Mauro busca usuarios relacionados con la publicidad y el diseño. Y, todos expresaron que siguen cuentas cómicas, ya sean de videos graciosos o memes.

En cuanto a los instagramers, solamente Juan, Lara y Luz comentaron que no son seguidores de ninguno de ellos. De todas maneras, ven contenidos de ellos en la sección “explorar”, donde la aplicación les recomienda videos e imágenes que puedan interesarles. Es decir, los contenidos sobre el día a día de los instagramers son vistos por todos los entrevistados. La diferencia radicaría en quienes deciden seguir al usuario para ver esas publicaciones o historias diariamente, y, quienes solo lo consumen de vez en cuando, sin seguir a los perfiles.

Luego, se habló sobre el contenido sobre la vida privada de un usuario. Mientras más contenido sobre su intimidad comparte, ¿más les interesa? La respuesta a esta pregunta por parte de los usuarios tipo fue en todos los casos afirmativa, siempre y cuando nos refiramos a un instagramer que ya de por sí les interese. Sin embargo, todos opinaron que no creen que la totalidad de lo que estos usuarios suben a sus redes sea 100% verdad. En esta línea, Marina, Elías, Luz y Lara no supieron responder el por qué de su interés por consumir los contenidos, a pesar de saber que hay cosas que no son ciertas.

En contraposición, Agustina, Darío, Camila y Mauro comentaron que aunque puedan no ser verídicos los relatos, aún así son cómicos, y que al fin y al cabo son espectadores con el objetivo

de entretenerse por unos minutos. De este modo, al preguntarle a Darío si se interesa por consumir contenidos de la vida cotidiana del otro, respondió: “Si es famoso si, más me interesa, porque son cosas que uno no tiene acceso todos los días. Entonces, es un medio para ver más de la vida de la persona.”.

## 5.2 ¿Cómo puedo saber si lo que me muestran es real?

A continuación, se les consultó a los entrevistados qué pasa si ese contenido que ven en realidad no es la vida real de la persona, sino un montaje. La respuesta de Darío fue:

A mi no me cambia si la otra persona lo actúa o crea una imagen, a mi si el contenido me entretiene lo voy a ver, y si no me entretiene lo voy a dejar de seguir. Es una lástima por esa persona que crea esa imagen y que es falsa. Yo trato de subir y soy lo más verdadero posible.

Entonces, podemos observar una contraposición entre el gusto por saber más sobre la vida de una persona, y la aceptación de que ese contenido puede no ser completamente cierto. En la misma línea, Mauro comentó que “A todos nos interesa saber un poquito más de las personas, Instagram te da ese paso o esa puertita a saber más de mi vida. Es como que tenés el lado B de la persona.”. Y, al igual que en el caso de Darío, al preguntarle sobre la veracidad de esos contenidos, Mauro respondió:

El contenido gracioso también lo consumo porque me entretiene, por más que sea falso por lo menos me saca un tiempito de la realidad que ves en el noticiero, te distrae un poco. Al fin y al cabo yo siento que uno sigue en Instagram lo que lo entretiene, yo personalmente sigo cuentas que me saquen un poco de la realidad.

Por consiguiente, Mauro también opinó que uno no puede saber qué es verdad y qué no de lo que se sube a Instagram. Sin embargo, aún así les resulta interesante, y, los dos opinaron en un

principio que esta red social permite conocer un poco más cómo es la vida del otro. Luz, por otro lado, contó que hace años conoció a una chica a la que hoy en día todavía sigue en Instagram. Esta persona comparte en sus historias y publicaciones mucho de lo que hace en su día a día. En consecuencia, Luz expresó que le divierte leer, ver y escuchar a esta chica. A su vez, dijo:

A mi me parece bizarro porque yo siento que la conozco y en definitiva no la conozco pero sé toda su vida, eso es lo que es raro. Sé lo que estudia, cómo le va en la facultad, qué materias dejó, sé que hace todos los días, dónde labura, ¿por qué se todo eso si nunca hablo con ella?.

Ahora bien, Luz explicaba que sabe todas esas cosas sobre la vida de esta persona. Pero, cuando se le preguntó cuán real cree que son los relatos que suben los usuarios sobre su cotidianeidad, ella dijo que “Algo tienen que crear, obvio que no creo que puedas llegar a conocer a alguien solo por seguirlo en Instagram. Obviamente esa gente en el fondo tiene otra persona adentro que la conoce la gente cercana a ellos.”. En suma, la entrevistada confía que sabe información verídica sobre la chica. Sin embargo, al preguntarle sobre las personas que comparten estos contenidos, expresó que no cree que todo lo compartido sea cierto.

Al respecto, la respuesta de Agustina pareciera incluir las dos posturas. Por un lado, el hecho de no saber el por qué del interés al saber que el contenido puede ser falso. Por el otro, el entretenimiento que genera este contenido a pesar de la duda por su veracidad. Agustina, al preguntarle por qué consume estas publicaciones e historias, respondió:

No sé, te juro que me pone mal porque no entiendo por qué lo hago. Creo que porque todo el mundo está sumergido a eso y quiero formar parte. Pero la verdad no sé. Yo siento que es verdad, pero sé que es un montaje. Sentís que es verdad pero después en

el fondo sabés que es mentira. ¿Quién quiere ver a una persona que no hace nada de su vida?.

De hecho, Camila contó una experiencia que tuvo con sus amigas en la que se creaba una situación para compartir en Instagram:

Hay muchas cosas que siento que están forzadas. El otro día fue el cumpleaños de una de las chicas y de repente no me acuerdo quién quería subir una historia y dijo: "a ver Mili bailá". Entonces estaba Milagros bailando sola para la historia. Yo dije: "¿qué es esto? estás montando toda una historia".

Estas deformaciones de la realidad no solo se pueden consumir como alteraciones de historias o incluso creaciones de relatos, sino también al editar las imágenes. Agustina detalló que tiene una amiga que edita todas sus fotos, al punto en que parece una persona distinta al verla en persona. Por consiguiente, explica:

Que haga lo que quiera, pero digo: "qué paja" que tenga que mostrar algo que no es por el cuerpo hegemónico que se pretende que tenga todo el mundo. Yo entiendo que es difícil separarse de eso. Yo creo que para hoy por hoy que te chupe todo un huevo, tenés que estar muy seguro de vos mismo. Porque posta hay un montón de estímulos externos que por lo menos yo creo que te hacen replantearse si estás un poco más gorda. Con Sofí, la chica que te decía antes, si nos sacamos una foto con el celular ya sé que me la va a pasar editada, ¿entendés?. No voy a subir esa foto, me da bronca.

Los entrevistados se demostraron resignados a que normalmente no pueden saber si lo que están viendo es completamente real o no. Lo cual aplica también a esta sección, en términos de imagen. Darío planteó: "Yo estudié Photoshop e imagen y sonido y la verdad es que se nota mucho. Eso si no me gusta, cuando se nota y se va de tema no me gusta. Si no me doy cuenta

no pasa nada.”. Por tanto, el problema es para él cuando uno puede identificar la edición. Mientras que si el espectador no se da cuenta, él no ve un problema en la edición de fotos.

Ahora bien, en las entrevistas también se charló la comparación entre el maquillaje y las ediciones faciales, tratando de delimitar hasta qué punto la edición es “mostrar una mentira” y el maquillaje no. Por lo que, Camila presentó la idea de que el maquillaje se aplica por encima de una cara real, que uno puede ver en persona, mientras que la edición solo se puede ver frente a una pantalla. En tanto la edición de imágenes puede realizar modificaciones que el maquillaje no podría alcanzar.

### 5.3 ¿Qué percibo cuando el otro comparte algo que yo no expondría?

Se observa que el interés por saber más de la vida del otro gira mayormente en torno a los aspectos positivos. Debido a que no todos los entrevistados están de acuerdo con las personas que comparten contenido negativo en Instagram. Al respecto, Marina comentó que le gusta ver lo que sube a su perfil Thelma Fardín (actriz argentina). Pero, en consecuencia dijo: “Me pasa con otra gente que es muy mediática y digo bueno basta, tus papás, tus novios, tus amigas, no te pueden prestar un poco de atención que tenés que estar cargándonos con todo esto?”. Explicando, luego, que se refería a las publicaciones catárticas, donde la persona habla sobre las cosas malas que le sucedieron en el día.

En contraposición, Darío demostró interés por este tipo de contenidos: “Me suele interesar cuando las personas hacen algún tipo de catarsis en Instagram. Y generalmente yo me quedo y lo leo. Y si piden alguna respuesta al respecto suelo responder. Me parece interesante y quizá a la otra persona que está del otro lado de la pantalla le puede ayudar si tiene algún problema.”. Pareciera ser que, a raíz de los dichos por los entrevistados, hay una diferencia en el gusto por el consumo correspondiente a quién está dirigido. Siendo que, ciertas personas prefieren ser espectadores de algo que los entretenga de manera positiva. Mientras que, hay quienes se

sienten bien al poder colaborar con algo que le esté pasando al emisor, a pesar de que esto pueda ser negativo.

Darío, como se detalló anteriormente, aportó que le gusta poder ayudar a alguien está pasando por algo malo y que elige compartirlo en su perfil. No obstante, también reflexionó acerca de los aspectos negativos o catárticos que no buscan auxilio: “Hay que tener cuidado con las cosas que uno sube, subir puteadas o cosas fuera de la moral no me parece algo bueno o positivo, o descargarse negativamente no me parece que esté bueno. Ahora, si una chica quiere mostrar la cola en Instagram, que lo haga, está en toda su libertad de hacerlo, así si un pibe también quiere aparecer en cuero lo puede hacer.”.

Cada entrevistado tiene una concepción diferente sobre lo que es íntimo y lo que eligen publicar en sus redes sociales. Por lo tanto, las preguntas sobre lo privado giraban en torno a lo que cada uno considere como una parte de su vida que no quiere exponer. Lo que prefieren mantener en un ámbito cerrado, eligiendo quién lo ve y quién no. Marina comentó que a partir del movimiento “Ni una menos” que se generó en Argentina, y, específicamente, desde las declaraciones de la actriz Thelma Fardín sobre la violación que sufrió por parte de un actor, ella comenzó a sentirse más acompañada en las redes sociales.

Entonces, Marina decidió compartir contenido que consideraba parte de su intimidad. Se dio entonces que, en el año 2018, publicó en su perfil una historia de abuso sexual que padeció años atrás. La cual estuvo acompañada de ciertas reflexiones en torno al acoso que vive la mujer en Argentina diariamente. Desde ese día, ella empezó a sentirse más cómoda en Instagram. Actualmente, comparte poesías que escribe, las cuales no expresan directamente que son sentimientos propios, pero lo son. Marina, entonces, comenzó a sentirse aceptada al publicar sus sentimientos en Instagram, a partir de que miles de mujeres expresaron su apoyo a todas aquellas que hayan sufrido el abuso de poder por parte del sexo opuesto.

Luego, se les preguntó a los entrevistados qué piensan al respecto de quienes comparten aspectos sobre su vida íntima. Situaciones de la cotidianeidad que ellos -como usuarios- decidirían no mostrar. Juan contestó:

Eso de andar subiendo todo el tiempo lo que hacés en tu vida, es algo que no comparto. ¿Qué necesidad hay de mostrarle a gente que no conocés cosas de tu vida?. Puede ser que sea una inseguridad propia, compartirlo. Pero eso me parece medio cualquiera, mostrar todo el tiempo cosas de tu vida íntima.

En la misma interrogante, Lara dio su posición: “No es algo que yo haría, yo siento que lo privado tiene que quedar en lo privado”. Se observó, en las entrevistas, que para las personas los aspectos que consideran privados siguen siéndolo a pesar de que los compartan en la red social. Sobre la repercusión de la exposición de la intimidad, Lara comentó:

Si vos ves que una persona se queja diciendo "ay mirá lo que me pusieron", y, bueno, jodete. Ese es el riesgo de las redes. En las redes tenés de todo, agresiones y gente apoyando tu idea, no queda nada a salvo. Si querés que algo quede a salvo hazlo en privado.

Elías expresó que lo que se comparte es cuestión de lo que la persona “considera que puede subir”. En la misma línea, él dijo que no subiría *nudes* pero que hay quienes consideran que pueden subirlas, o, que incluso, las comparten para que alguien específico las vea.

Se observa, entonces, que los entrevistados encuentran rechazo en ciertas publicaciones o historias de otros usuarios. De todas formas, hacen hincapié en que cada uno puede subir lo que desee, a pesar de que el otro (o ellos) pueda criticarlo. Al respecto, Agustina comentó:

“Hay una chica en la facultad que sube todo el tiempo su vida entera. Es una gede, cien historias por día y se hace la influencer. Estoy tratando de deconstruirme un poco,

porque sé que está mal. Si el día de mañana una amiga sube una foto más expuesta, mostrando más su cuerpo, me hace ruido. Pero por dentro pienso: "es su cuerpo, que haga lo que quiera, ¿qué me modifica a mi?". Pero me hace ruido por dentro.”.

Asimismo, al conversar con Luz sobre las mujeres que comparten fotos en ropa interior, expresó: “Obvio que está ese prejuicio de decir "ay que trola" pero bueno puede hacer lo que quiera. Cada cual tiene derecho a subir lo que quiera, pero no lo entiendo. Yo no lo haría, pero bueno viste que ahora están todos libres y "que cada cual haga lo que quiera". Me parece bien pero igual siento que te exponés. No se si tanto con subir una foto de tu culo pero igual se te genera toda una imagen. O sea, está impuesto, la mina que muestra el culo hoy es una puta, es una realidad, la gente lo ve así.”.

#### **5.4 Síntesis del análisis en reconocimiento**

En suma, dentro del análisis en reconocimiento se trataron tres temas diferentes pero conectados entre sí. En relación a la privacidad de un usuario. En primer lugar, el interés por los contenidos abocados a la vida íntima de una persona, expresados en cantidad de publicaciones o historias. De manera que, todos los entrevistados respondieron afirmativamente a que mientras más información privada, que no todos suben, comparte una persona, más les gusta consumirlo. Lo cual nos lleva al problema de la veracidad de estos contenidos, el siguiente tópico.

En segundo lugar, las consecuencias de la imposibilidad de saber si lo que el espectador está viendo es real o creado para la red social, tal y como explicó Agustina: “Sentís que es verdad pero después en el fondo sabés que es mentira.”. Por último, en tercer lugar, la evaluación propia acerca de quien publica elementos de la vida íntima que el entrevistado no compartiría. Lo cual en todos los casos implicó una crítica acompañada del argumento de que, a pesar de

no estar de acuerdo con estas personas, cada uno puede subir a Instagram lo que quiere compartir con sus seguidores.

## 6. Discusión y conclusiones

El presente trabajo se propuso, desde un primer momento, realizar un análisis en producción y reconocimiento de la exposición de la intimidad en Instagram. Aspecto que parecía conllevar un acercamiento de aspectos anteriormente privados hacia lo público, donde cada usuario tiene una concepción distinta sobre qué elementos componen aquellos grupos. La propuesta a continuación es realizar una recapitulación entre la revisión literaria y los hallazgos obtenidos de la metodología cualitativa. Esta última estuvo compuesta de dos tipos de entrevistas, con dos guías de pautas diferentes.

En primer lugar, las entrevistas a instagramers, relacionadas con el análisis en producción de estos contenidos en línea. Resulta relevante volver a destacar que, estos contenidos sobre la vida íntima -éxtima- pueden ser expuestos por cualquier usuario, de manera que elegimos entrevistar a instagramers al ser -normalmente- un ejemplo de este caso. En segundo y último lugar, los encuentros con los usuarios tipo, donde se conversó acerca de la instancia de reconocimiento en la red social. Responderemos entonces las preguntas de investigación planteadas al comienzo del trabajo:

P1: ¿Qué le sucede al usuario de Instagram cuando lo que expone no es percibido positivamente?

P2: ¿Les interesa a los usuarios consumir contenidos sobre la vida íntima del otro aunque no puedan saber si son auténticos?

P3: ¿Qué perciben los usuarios cuando lo que comparte otra persona es algo que ellos no expondrían en Instagram?

Para comenzar, se observó que la curaduría del contenido producido por el instagramer está dividida en dos. Por un lado, con respecto a la edición de imágenes. Y, por el otro, en torno a qué tipo de contenido compartir según conveniencia. De este modo, los instagramers en su totalidad expresaron que ninguno se edita actualmente más allá de un filtro. Sin embargo, no hubo ningún usuario tipo que se haya presentado como creyente de que los instagramers no realicen alteraciones sobre sus fotos. El punto estaba en que, estos últimos expresaban que la diferencia no la ven o denotan normalmente, sino que simplemente saben que existe un uso de programas tales como Photoshop, por parte del instagramer. En este sentido, el usuario tipo espera que la edición no sea observable a simple vista, sino que parezca real. Tal y como Sibilia expresó en “La intimidad como espectáculo” (2012), acerca de la ficción y estética de la vida cotidiana; donde los sujetos buscan que se trate de la experiencia más auténtica posible, que no parezca una puesta en escena. El objetivo es que sea lo más parecido a una realidad posible, a pesar de que no sea auténtico.

Luego, sobre qué contenido compartir las respuestas variaron entre dar o no la opinión propia con respecto a temas controversiales de la actualidad. En este sentido, expresar una posición como instagramer implica que cierta cantidad de tus seguidores probablemente no estén de acuerdo. Y, por ende, que generen una atribución al capital social de él o ella, en este caso, negativo, recordando el concepto de Bourdieu (1997). Este capital social no estaría compuesto solamente por el pensamiento del individuo. Sino también, por el capital simbólico del grupo que conlleva esa opinión en conjunto. De este modo, la imagen pública, retomada en términos de Leech (2014), se podría ver afectada por este capital vicario. Siendo esta, lo que cada uno espera proyectar de sí, ante sus espectadores. Es por ello que la mayoría de los instagramers (menos Julieta y Harry) prefieren mantenerse al margen de determinadas discusiones, tales como el proyecto de ley para la interrupción voluntaria del embarazo. El miedo a que se dañe

su imagen, y, la vulnerabilidad de la misma, provoca que se busquen conservar las atribuciones preexistentes.

En otra línea, las publicaciones e historias en torno a la vida privada del instagramer. En tanto segundo tema destacado, proveniente de las entrevistas a estos usuarios con grandes cantidades de seguidores. Ellos expresaron que realizan una selección de los sucesos de su vida cotidiana para compartirlos en Instagram. Lo cual estaría determinado por lo que conviene y lo que no conviene subir a esta red social. Ya que una mala decisión podría producir un estigma en ellos, estropeando la identidad con que se los reconoce. Goffman (2006) detalló que el estigmatizado no puede saber si la actitud del otro está determinada por el rechazo o aceptación. En este sentido, el instagramer no tiene forma de asegurarse si quienes ven su contenido lo hacen con una reacción positivamente o a modo de crítica, a menos que interactúe con ellos.

A propósito de los productores de contenido en cuestión, ellos expresaron que sus publicaciones no son montajes, sino la realidad de sus esencias. Aún así, los usuarios tipo se mostraron, en su totalidad, seguros de que ningún instagramer presenta todas situaciones reales en sus perfiles. De manera que, las razones por las cuales se ven interesados por el consumo de lo íntimo están direccionadas a la gratificación del entretenimiento. Lo destacable parece ser que estos receptores de contenido expresaban al comienzo de las entrevistas que lo atractivo estaba en ver más sobre la vida privada de una persona; lo que uno no suele conocer a menos que se lo cuente directamente ella o él. Ahora bien, esto se contrapone con el conocimiento, por parte de los mismos entrevistados, de que estos relatos pueden en ocasiones no ser verdad, y que ellos no tienen forma de denotarlo. Esta sería la sed de veracidad que menciona Sibilia (2012), que estaría abocada a la búsqueda por consumir pequeños chispazos de la intimidad de las personas. Por más que, en este caso, el resultado pueda ser la recepción de creaciones ajenas a la realidad.

No obstante, la exposición de lo íntimo también puede atraer críticas por parte de los espectadores. Estas se ven plasmadas mediante insultativos; término que, según Ramírez Gelbes y Estrada (2013) hace referencia a insultos literales, y, con objetivos agresivos. Los instagramers, en las entrevistas, se dividieron en dos posiciones en torno al porqué de que sus seguidores materialicen estos pensamientos de tal forma. Por un lado, se piensa que quien critica puede tener opiniones parecidas a las del emisor, de manera que lo expresado conlleva una explicación válida en términos de ideas, según el instagramer. Por el otro, el segundo criterio es que estas personas eligen Internet para hacer comentarios negativos ya que en el cara a cara no se animan a realizarlos. Y, que esto se debe a un problema interno de la persona que decide adjudicárselo al instagramer.

En estos términos, los usuarios tipo determinaron que, si bien cada persona es libre de hacer lo que quiera, suelen haber situaciones con las que ellos no están de acuerdo. En base a esto, pueden elegir efectivizar la crítica con una interacción, o guardarla para sí mismos. Tomando en cuenta que los entrevistados comentaron que suelen no expresar su opinión ante el usuario que publique estos contenidos, ya sea un instagramer o alguien más cercano a ellos. Asimismo, se puede encontrar una explicación gracias al estudio de Serafinelli (2017), quien concluyó que Instagram es menos efectivo que otros medios de comunicación online debido a su limitación para conversar mediante texto. Por lo tanto, la facilidad de interacción en esta red social está direccionada a reaccionar mediante símbolos tales como los *emojis* o el *like*.

Por consecuente, los usuarios tipo expresaron firmemente, al comenzar sus respuestas sobre este tema, que toda persona es libre de compartir en la red social lo que quiera sobre su vida, en tanto no moleste a un otro. Sin embargo, también comentaron que para ellos es automático el pensamiento consiguiente en torno a la crítica. Ya que normalmente, por su parte, no compartirían esos contenidos sobre sus vidas íntimas y no terminan de entender por qué el otro lo hace, buscándole una razón. Algunos entrevistados explicaron que esto se puede deber a una

inseguridad propia de la persona o a querer que la publicación o historia llegue a cierta persona específica. En este sentido, el usuario tipo puede materializar ese pensamiento, decidiendo conversar el caso con una amiga o amigo, posiblemente buscando contárselo a una persona que piense igual que ellos frente a ese tipo de situaciones. En contraposición, la otra posibilidad sería guardar la opinión para uno mismo. De todas formas, luego de esto, el usuario tipo suele seguir consumiendo lo compartido por el individuo emisor, ya sea un instagramer o no.

A partir de ahí, retomaremos la posibilidad que plantearon los usuarios sobre la inseguridad que puede tener un individuo para compartir detalles sobre su intimidad. Nardis & Panek (2018) encontraron, gracias a su estudio, que quienes presentan autoestima baja tienden a ser más activos en las redes sociales y a postear mayor cantidad de contenido “self-promotional” que quienes tienen una autoestima alta. Recordamos entonces que los autores hablan de exhibicionismo como la búsqueda por atraer la atención del otro, mostrando aspectos de uno mismo. De modo que, este pensamiento expresado por ciertos entrevistados -usuarios tipo- sobre el por qué de quienes hacen de Instagram un diario íntimo de sus vidas (Sibilia, 2012) estaría directamente relacionado con uno de los hallazgos de Nardis & Panek, en su trabajo sobre psicología y comunicación.

A modo de conclusión, la decisión por interactuar o no con el instagramer suele tener que ver con la cortesía, según las respuestas de los usuarios tipo. Ya que, como detallan Brown & Levinson (1987), las personas no siempre dicen lo que realmente piensan, al regular la agresividad natural, esto se debe a un valor social e impuesto que involucra una serie de patrones y comportamientos cuya finalidad es favorecer el equilibrio de las relaciones sociales. A pesar de esto, los instagramers explicaban que la cordialidad, en ocasiones, se desvanece al tratarse de un desconocido. Ciertas personas eligen no seguir estas pautas de comportamiento al expresarse mediante insultativos a un famoso. Lo cual, según los instagramers, no harían - los usuarios tipo- si se tratase de una persona que conocen, o, si la interacción fuese cara a cara.

En definitiva, sigue la idea de “Homo Digitalis” planteada por Byung Chul Han (2018), donde la identidad privada se puede esconder dentro de el enjambre que genera la plataforma, en tanto ocultar el nombre real o incluso la personalidad que ella o él tienen fuera de Internet.

En suma, las publicaciones e historias que se comparten en Instagram pueden ser interpretadas de distintos modos según sus receptores. Si el contenido no es percibido de la misma forma que el emisor lo pensó, entonces esas atribuciones se adjudican a la identidad social y virtual de una persona (Goffman, 2006). Mientras que, cuando se interpreta del modo en que el creador lo hace, las características recepcionadas son parte de la identidad social real, que efectivamente le pertenecen al usuario, retomando los conceptos de Goffman. Ahora bien, estas atribuciones, en tanto sean las que planeó o no, transmitir el usuario emisor, obtienen una respuesta -materializada o no-, por parte del seguidor. Este resultado puede ser una crítica, enaltecimiento o ser neutral ante el contenido, según la personalidad del receptor y lo que considere como positivo o negativo en un otro.

## **7. Posibilidad de continuación del estudio**

A modo de conclusión, se pudo observar que Instagram, como red social, les permite a los usuarios contar con la libertad necesaria para poder exhibir lo que deseen -en torno a su vida privada-. Descontando posibles actos de discriminación, perjudiciales a un tercero. En este sentido, comenzó siendo una plataforma en la que se publicaban solo imágenes. Luego, se agregaron otras posibilidades, tales como videos y diferentes herramientas -historias y mensajes directos-. Lo cual le otorgo al usuario un medio en el que se pudieran mostrar más contenidos diarios; efimeros, con una durabilidad limitada.

De esta forma, cada vez se percibe una mayor exposición de lo que antes se consideraban aspectos de la intimidad. Por lo tanto, la pregunta que se propone es: ¿Habrà un límite para la exposición? ¿Seguirá avanzando este fenómeno de la extimidad en red? El objetivo es, por

consiguiente, realizar un estudio que analice, cualitativamente, los cambios en torno manifiestos anteriormente guardados en lo privado. Los cuales se podrían dividir en etapas, acompañando la historia de Instagram desde su nacimiento.



Universidad de  
**San Andrés**

## 8. Bibliografía

- Ahn, H., Kwolek, E. A., & Bowman, N. D. (2015). Two faces of narcissism on SNS: The distinct effects of vulnerable and grandiose narcissism on SNS privacy control. *Computers in Human Behavior*, 45, 375-381.
- Alhabash, S., Chiang, Y. H., & Huang, K. (2014). MAM & U&G in Taiwan: Differences in the uses and gratifications of Facebook as a function of motivational reactivity. *Computers in Human Behavior*, 35, 423-430.
- Bourdieu, P. (1997). Razones prácticas. *Sobre la teoría de la acción*. Barcelona: Anagrama, 233.
- Brown, P., Levinson, S. C., & Levinson, S. C. (1987). *Politeness: Some universals in language usage (Vol. 4)*. Cambridge university press.
- Curiel, C., María, S. (2017). Comunicación efectiva en Redes Sociales de contenido efímero. Snapchat.
- Forest, A. L., & Wood, J. V. (2012). When social networking is not working: Individuals with low self-esteem recognize but do not reap the benefits of self-disclosure on Facebook. *Psychological science*, 23(3), 295-302.
- Goffman, E. E. (2006). La identidad deteriorada. *Buenos Aires: Amorrortu editores*.
- Goody, J., & Watt, I. (1996). Las consecuencias de la cultura escrita. In *Cultura escrita por sociedades tradicionales* (pp. 39-82). Gedisa.
- Gunawardena, Charlotte N. "Social presence theory and implications for interaction and collaborative learning in computer conferences." *International journal of educational telecommunications* 1, no. 2 (1995): 147-166.
- Han, Byung-Chul. *No Exame: perspectivas do digital*. Editora Vozes Limitada, 2018.
- Leech, G. N. (2014). *The pragmatics of politeness*. Oxford University Press, USA.
- Logan, R. K., & Scolari, C. A. (2014). El surgimiento de la comunicación móvil en el ecosistema mediático. *Letra. Imagen. Sonido: Ciudad Mediatizada*, (11), 67-82.

- Nardis, Y., & Panek, E. (2019). Explaining Privacy Control on Instagram and Twitter: The Roles of Narcissism and Self-Esteem. *Communication Research Reports*, 36(1), 24-34.
- Perlman, D., & Peplau, L. A. (1981). Toward a social psychology of loneliness. *Personal relationships*, 3, 31-56.
- Pittman, M. (2018). Happiness, loneliness, and social media: perceived intimacy mediates the emotional benefits of platform use. *The Journal of Social Media in Society*, 7(2), 164-176.
- Ramírez Gelbes, S., & Estrada, A. (2003). Vocativos" insultivos" vs. vocativos" insultativos": acerca del caso de" boludo". *Anuario de estudios filológicos*.
- Rosenberg, M. (1965). Rosenberg self-esteem scale (SES). *Society and the adolescent self-image*.
- Serafinelli, E. (2017). Analysis of photo sharing and visual social relationships: Instagram as a case study. *Photographies*, 10(1), 91-111.
- Sibilia, P. (2012). *La intimidad como espectáculo*. Fondo de cultura económica.
- Verón, E. (1997). Esquema para el análisis de la mediatización. *Diálogos*, (48), 9-16.
- Verón, E. (2013). *La semiosis social, 2: ideas, momentos, interpretantes*. Paidós.
- Verón, E. (2014). Mediatization theory: a semio-anthropological perspective. *Mediatization of communication*, 21, 163-174.
- Weber, M. (2014). *Economía y sociedad*. Fondo de cultura económica.
- Westin, A. (1967). *Privacy and Freedom*, New York: Atheneum.

## 9. Anexos

### Anexo 1:

#### Guía de pautas de las entrevistas a instagramers

##### **Introducción:**

- Presentación como estudiante
- Objetivo de la entrevista
- Confidencialidad de la entrevista
- Solicitar permiso para grabar

##### **Temas:**

##### **Convergencia entre el trabajo e Instagram**

*El contenido que compartís en esta red ¿está relacionado con tu trabajo?*

→ *En caso de que la respuesta sea sí:*

*¿Cómo te sentís al respecto?*

*¿Cómo determinás qué compartir y qué no de tu trabajo en Instagram?*

*¿Te gusta producir contenido para tu perfil mientras estás trabajando?*

*¿Sentís que Instagram es un trabajo para vos?*

##### **Instagram e intimidad**

*¿Por qué creés que a tus seguidores les gusta ver el contenido que compartís?*

*¿Te gusta que se interesen por saber más sobre tu vida?*

*¿Producís contenido para tu perfil sobre lo que hacés en la vida cotidiana?*

→ *En caso de que la respuesta sea sí:*

*¿Creés que al hacer eso estás mostrándole una parte de la intimidad de tu día a tus seguidores?*

*¿Qué creés que les gusta a tus seguidores sobre tus contenidos de vida cotidiana?*

*¿Cómo seleccionás qué mostrar y qué no de tu intimidad?*

*¿Tus seguidores suelen interactuar con esos contenidos? ¿Se demuestran identificados?*

*¿Creés que la historia que estás contando sobre tu día es completamente verdad y que no está deformada?*

*¿Editás las fotografías que subís?*

→ *En caso de que la respuesta sea sí:*

*¿Y si estás vos en la imagen que modificaciones te gusta hacer?*

*¿Usas una aplicación para editar cuestiones estéticas de tu cuerpo?*

*¿Creés que al mostrar tu cotidianeidad e intimidades tenés más posibilidades de conseguir trabajos en esta red social? (publicidades, presencias, menciones y demás contrataciones que suelen hacer las marcas)*

→ *En caso de que la respuesta sea no:*

*¿Por qué?*

*¿Qué tipo de contenido producís evitando mostrar tu intimidad?*

*¿Creés que podrías tener más seguidores si mostraras la cotidianeidad de tu vida e intimidades?*

*¿Creés que podrías tener más propuestas de trabajo en Instagram si mostraras la cotidianeidad de tu vida e intimidades?*

*¿A partir de qué contenido te gusta interactuar con tus seguidores? (si es que lo hacés)*

## **Preguntas personales**

*Edad:*

*Género:*

*Nivel de estudios:*

*Trabajo:*

## **Agradecimiento**

## Anexo 2:

### Guía de pautas de las entrevistas a usuarios tipo

#### Introducción:

- Presentación como estudiante
- Objetivo de la entrevista
- Confidencialidad de la entrevista
- Solicitar permiso para grabar

#### Temas:

##### Perfil

*¿Qué fue lo último que compartiste en Instagram?*

*¿Qué te gusta subir a historias y qué preferís compartir en publicaciones?*

*¿Cuán seguido subís historias o publicaciones?*

*(menos de una vez al mes, una vez al mes, una vez a la semana, más de una vez a la semana, todos los días)*

*¿Qué te gusta ver en Instagram?*

##### Instagramers

*¿Seguís instagramers? ¿A quienes?*

→ En caso de que la respuesta sea sí:

*¿Qué crees que te atrae de un instagramer para seguirlo?*

*¿Entrás a Instagram para ver si esa persona subió algún contenido?*

*¿Interactuás con ellos? ¿te responde o no?*

*Mientras más contenido sobre su vida privada comparte un instagramer, ¿más te interesa?*

*¿Sentís o creés que todo lo que comparte sobre su vida es 100% verdad?*

➤ *En caso de que la respuesta sea no:*

*¿Por qué creés que aún así te interesa?*

## **Las redes y la intimidad**

*¿Qué consideras como tu vida privada?*

*¿Sentís que esas cosas son íntimas tuyas?*

*¿Mostrás tu vida íntima, tu día a día en Instagram? ¿por qué?*

*¿Cómo determinás que compartir y qué no, de estas cosas?*

*¿Te gusta editar las fotos que vas a subir?*

*¿Qué sentís sobre la cantidad de likes, comentarios y seguidores?*

*¿Por qué crees que para ciertas personas esto es importante?*

*¿Criticas a algunas personas que conocés por los contenidos que deciden compartir? ¿Por qué tipo de contenidos?*

*¿Criticas a los instagramers por los contenidos que deciden compartir?*

## **Preguntas personales**

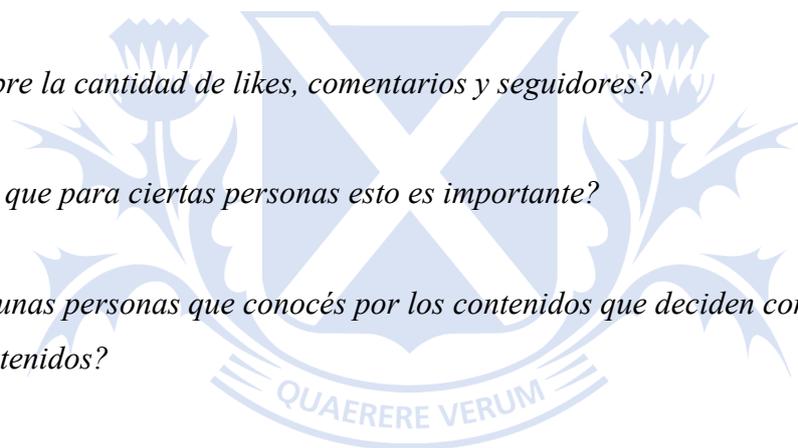
*Edad:*

*Género:*

*Nivel de estudios:*

*Trabajo:*

## **Agradecimiento**



Universidad de

San Andrés