



Universidad de
San Andrés

Universidad de San Andrés

Departamento de Ciencias Sociales

Licenciatura en Comunicación

***“Como te ven te tratan”*: presentación de la persona, sociabilidad y usos
de Instagram en jóvenes de CABA y Bahía Blanca**

Autora: Rosario Giqueaux

Legajo: 28.193

Mentora de Tesis: Eugenia Mitchelstein

Buenos Aires, 16 de junio de 2020

Agradecimientos

Este trabajo es el cierre perfecto a la carrera que disfruté inmensamente desde el primer minuto. Como tal, también es el inicio de un mundo de posibilidades al cual me sumerjo con alegría, lista para el próximo desafío. En este momento tan importante no queda más que agradecer a quienes lo han hecho posible.

En primer lugar, agradezco inmensamente a la Universidad de San Andrés, por aparecer en mi vida en forma de carta y materializarse como todo aquello que podría haber deseado de una formación universitaria, dándome experiencias, herramientas y personas que nunca voy a olvidar. A Eugenia Mitchelstein, por sus correcciones y consejo y al equipo de MESO por ser continuamente fuente de inspiración y motivación en este campo que nos apasiona. Al resto de los profesores de la carrera, por guiarme, fomentar siempre el pensamiento crítico, la curiosidad y tener siempre la palabra justa en el momento indicado.

Gracias a las comuamigas y al resto de lxs amigos que me deja esta experiencia, por ser un grupo hermoso (¡federalmente representativo!) lleno de risas, mates e incondicionalidad. No puede faltar un agradecimiento especial con nombre y apellido a la mejor compañera de cuarto, colega y amiga que me dio la carrera; gracias Jose por revisar incansablemente esta tesis y calmar cada una de mis ansiedades, ahora y siempre.

A Pili, por ser mi compañera, desde el primer momento. Nunca me van a alcanzar las palabras para agradecer tu mirada crítica, tu abrazo y el aliento constante. Esta tesis no existiría sin tu revisión, tu ayuda a la hora de bajar los conceptos de mi mente al papel y el amor que compartimos.

Por último, ¡pero no menos importante! quiero agradecer a mi familia. Mamá, papá, gracias por darme siempre la libertad para elegir mi camino, así como todas las herramientas. Los quiero con todo mi corazón. A Agus, por bancarme la locura y por ser esa persona que estuvo siempre a mi lado.

Resumen

En Argentina, Instagram es la cuarta red social más utilizada, mayormente por personas entre 18 y 30 años. Entendiendo las redes sociales como entornos habitables en los cuales pasamos gran parte de nuestra vida, en el presente estudio cualitativo nos propusimos realizar una primera aproximación a las percepciones sobre presentación de la persona, sociabilidad y usos de la red social Instagram. Para ello, se realizaron 12 entrevistas en profundidad a jóvenes de las ciudades de Bahía Blanca y CABA, así como un trabajo etnográfico sobre los perfiles de los entrevistados. Utilizando como principal marco teórico el enfoque performativo de Erving Goffman llegamos tres conclusiones principales. En primer lugar, Instagram es percibido como un espacio primordialmente estético de la cotidianidad, donde cada uno puede mostrar lo mejor de sí mismo en su intento de controlar la impresión de otros. En segundo lugar, Instagram es percibido como el lugar propicio para comenzar vínculos sexuales o amorosos. Por último, los entrevistados consideran su perfil como una presentación curada de sí mismos, con distintos niveles de endurecimiento de la fachada según se trate del feed, las historias o la lista de mejores amigos. Además, se encontraron diferencias entre CABA y Bahía Blanca, resaltando la importancia de tener en cuenta el contexto espaciotemporal a la hora de examinar la presencia en redes sociales.

Universidad de
San Andrés

Índice

1. Introducción	5
<i>a. Sobre Instagram</i>	6
<i>b. Objetivo de la investigación</i>	7
2. Revisión de Literatura	8
<i>a. La presentación de la persona en la vida cotidiana</i>	8
<i>b. Vivir, amar y cortar en las redes</i>	11
<i>c. Entre lo real y lo virtual</i>	12
3. Preguntas de investigación	14
4. Metodología	15
<i>a. Sobre Bahía Blanca y Buenos Aires</i>	15
<i>b. Métodos utilizados</i>	16
5. Hallazgos	18
<i>a. Primera Parte: Entrevistas</i>	18
<i>i. Percepciones sobre Instagram como red social</i>	18
<i>ii. Usos de la aplicación</i>	19
<i>iii. Percepciones sobre la sociabilidad en Instagram</i>	20
<i>iv. Percepciones sobre la presentación de la persona (self-presentation)</i>	22
<i>b. Segunda Parte: Etnografía en Línea</i>	25
<i>i. La construcción del perfil</i>	25
<i>ii. Publicaciones vs historias</i>	27
6. Discusión	33
<i>a. Instagram: una cotidianidad estética</i>	33
<i>b. Del “levante” a la cercanía</i>	34
<i>c. ¿Público o privado?</i>	36
<i>d. Construcción de la fachada</i>	37
<i>e. Contenidos y audiencias</i>	38
7. A modo de cierre	40
8. Bibliografía	42
<i>a. Otras fuentes consultadas</i>	44
9. Anexo	45
<i>a. Anexo 1 - We Are Social & Hootsuite 2020 Report</i>	45
<i>b. Anexo 2 - Secciones de Instagram</i>	47
<i>c. Anexo 3 - Guía de preguntas para las entrevistas</i>	49

1. Introducción

“Pero sea alegre o triste el semblante que asumamos, al adoptarlo y acentuarlo definimos nuestro humor prevaleciente. De aquí en adelante, mientras continuemos bajo el hechizo de este autoconocimiento, no solo vivimos sino actuamos; (...) hablamos a solas (ante una audiencia imaginaria) y nos envolvemos graciosamente en el manto de nuestra parte inalienable. (...) Nuestros hábitos animales son transmutados por la conciencia en lealtades y deberes, y nos volvemos «personas» o máscaras”

Georges Santayana

Durante las últimas décadas hemos asistido a una serie de transformaciones tecnológicas que permitieron la digitalización de la comunicación a través de Internet. Este proceso dio origen a la denominada autocomunicación de masas (Castells, 2013). En otras palabras, la “comunicación interactiva caracterizada por la capacidad para enviar mensajes de muchos a muchos, en tiempo real o en un momento concreto” (p.88), caracterizada por la posibilidad de generar mensajes para una audiencia global.

Frente a este cambio en la comunicación, distintas académicas han observado que la tecnología se propone como arquitecto de nuestra intimidad, apelando a nuestras vulnerabilidades (Turkle, 2017); y, a su vez, permitiéndonos exponer esa intimidad en clave de espectáculo (Sibilia, 2012). Hoy en día, podemos encontrar esos rasgos especialmente en las redes sociales, entendidas como

servicios basados en la web que permiten a las personas (1) construir un perfil público o semipúblico dentro de un sistema acotado, (2) articular una lista de otros usuarios con los que comparten una conexión y (3) ver y recorrer su lista de conexiones y las realizadas por otros dentro del sistema¹ (Boyd & Ellison, 2007, p. 211).

Los que se encuentran más presentes en estas redes son los jóvenes, quienes, como proponen Boczkowski, Mitchelstein y Matassi (2018)², no solo las utilizan sino que viven

¹ La traducción es de la autora

² Fuente: Revista Anfibia <http://revistaanfibia.com/ensayo/vivir-en-las-redes/>

en ellas. De esta forma, las redes pueden pensarse como entornos en los cuales nos encontramos con otros, socializamos y creamos una presentación de nuestra persona *online*.

Según el reporte de We are social y Hootsuite sobre el uso de redes sociales en 2019³, en Argentina las redes sociales tienen una penetración del 76% con un promedio de utilización de 3 horas y 11 minutos por día, casi una hora por encima de promedio global (Ver Anexo 1). Efectivamente, entonces, las redes sociales son una parte importante de nuestro día a día. Dentro del ecosistema de redes, Instagram se destaca por ser aquella que ha ganado mayor popularidad en los últimos años entre las personas entre 18 y 34 años⁴, siendo la cuarta red social más utilizada en Argentina, detrás de Youtube, Whatsapp y Facebook. Por ello, resulta interesante indagar cómo se manifiesta, en esta red social en particular, la sociabilidad y la presentación de la persona.

Sobre Instagram

Instagram fue lanzada en octubre de 2010 por Kevin Systrom y Mike Krieger, y en abril de 2012, la compañía fue adquirida por la empresa Facebook por mil millones de dólares. Además de sus atributos originales como subir fotos con filtros, esta red social fue incorporando distintas funcionalidades que fueron impactando en los distintos usos de la plataforma. Algunos de estos son: Instagram Stories (o historias), una sección de imágenes o videos que desaparecen luego de 24hs con distintas opciones interactivas y multimediales (como gifs, encuestas, música, etc); historias destacadas (la posibilidad de dejar anclados los videos y fotos al perfil); listas de “mejores amigos” para seleccionar un grupo específico a quienes mostrar contenido dentro de los seguidores e incluso la posibilidad de filmar en vivo o subir material de mayor duración a la sección IGTV. Asimismo, Instagram cuenta con un apartado para buscar contenido o encontrar contenido sugerido y un espacio de mensajería denominado Instagram Direct (ver Anexo 2).

³ Fuente: reporte “Digital 2020: global digital overview”.

<https://wearesocial.com/blog/2020/01/digital-2020-3-8-billion-people-use-social-media>

⁴ Fuente: Yi Min Shum Xie Blog. <https://yiminshum.com/social-media-argentina-2020/>

Todas estas funcionalidades resultan importantes para entender la estructura subyacente a la hora de examinar cómo se construye el perfil y se materializan las interacciones en línea en Instagram. Sin embargo, la estructura por sí misma no determina cómo efectivamente la red social termina siendo utilizada por los usuarios (Gershon, 2010). Para discernir estas formas de vivir en la red, es necesario, entonces, acercarnos directamente a las percepciones de quienes las habitan.

Objetivo de la investigación

Por todo lo mencionado, resulta relevante entender las formas de habitar Instagram desde la perspectiva de los usuarios de Argentina. Particularmente, en este trabajo nos centraremos en los jóvenes de las ciudades de Bahía Blanca y la Ciudad Autónoma de Buenos Aires, entendiendo el valor de los estudios comparativos entre regiones y subregiones en Iberoamérica (Boczkowski & Matassi, 2020). Así, nuestro objetivo será indagar acerca de las percepciones sobre presentación de la persona, sociabilidad y usos de la red social Instagram por parte de jóvenes de entre 18 y 30 años de las ciudades de Bahía Blanca y CABA.

En primer lugar, se realizará un repaso por la literatura existente al respecto de redes sociales e interacciones en línea; así como la presentación del marco teórico sobre la presentación de la persona. En segundo lugar, se describirán los métodos utilizados para la recolección de información y su posterior análisis. Por último, se presentarán los hallazgos preliminares, la discusión con la literatura; y finalmente, las conclusiones principales.

2. Revisión de Literatura

La presentación de la persona en la vida cotidiana

Siguiendo la corriente interaccionista vigente desde la década del 40, el sociólogo norteamericano Erving Goffman publicó su primer libro, “La presentación de la persona en la vida cotidiana”, en 1959. Allí, el autor utiliza conceptos del teatro para explicar el manejo de las impresiones que realizan las personas continuamente en las interacciones humanas. De esta forma, quienes interactúan realizan una actuación o performance (Goffman, 1981), *i.e.*, “la actividad total de un participante dado en una ocasión dada que sirve para influir de algún modo sobre los otros participantes” (p.30).

Esta teoría considera que los actores presentan parte de su persona (*self*) a través de una fachada (*front stage*), a los efectos de definir la situación interactiva y con el objetivo de controlar la impresión que los demás tienen de ellos (Goffman, 1981). La fachada, por lo tanto, resulta ser aquella parte de la actuación cuyo objetivo primordial es delimitar lo que el otro, o en palabras del autor, “el auditorio”, percibe sobre el actor. Sin embargo, para Goffmann (1981), esta operación no resulta un engaño o falsedad, sino que:

...esta máscara es nuestro «sí mismo» más verdadero, el yo que quisiéramos ser. Al fin, nuestra concepción del rol llega a ser una segunda naturaleza y parte integrante de nuestra personalidad. Venimos al mundo como individuos, logramos un carácter y llegamos a ser personas (p.34)

Como mencionamos previamente, el autor considera al actor como el punto de referencia de su análisis; por lo cual, quienes participan en la interacción con él son denominados “coparticipantes” o “auditorio”. Continuamente, el actor trata de definir la situación ante su auditorio, asumiendo distintos roles según el momento y quién se encuentre del otro lado. Sin embargo, no todos los posibles “coparticipantes” son iguales a los ojos del actuante. Según Goffman (1981), el individuo mantendrá una fachada y una actuación más cuidadosa y controlada frente a quienes no conoce o auditorios más extensos. De la misma forma, el autor afirma que “los individuos estarán en condiciones de relajarse y aflojar el mantenimiento estricto de la fachada cuando se hallen con personas a quienes conocen desde tiempo atrás” (p. 250) e intentarán, en lo posible, limitar el tamaño del auditorio para reducir la posibilidad de error. Para Goffman,

entonces, el proceso de socialización consiste en gran medida en “moldear y modificar una actuación para adecuarla a la comprensión y expectativas de la sociedad en la cual se presenta” (p.49), donde los actuantes presentan hacia su auditorio impresiones idealizadas de una forma u otra.

A pesar de que en su teoría Goffman (1981) contempla la interacción solamente como aquella que sucede “cara a cara”, diversos estudios han utilizado su teoría para analizar las interacciones en línea, complejizando algunos conceptos. Según Schwartz & Halegoua (2015), Goffman resulta sumamente relevante para estudiar los procesos de identificación y presentación de la persona en redes sociales. Sumando la noción de performatividad de Judith Butler, Schwartz & Halegoua proponen el concepto *the spatial self* para referirse al desempeño (*performance*) de la identidad que va consolidándose en el tiempo a través de la presentación de ciertos lugares. Para estos autores, las experiencias curadas de los usuarios en las redes sociales, a dónde muestran que van o están, hablan primordialmente de quienes son. De esta forma, marcar la ubicación en una publicación no es simplemente parte del contenido, sino que es un acto performativo e identitario en sí mismo.

Por su parte, Marwick & Boyd (2011) analizan que, en las redes sociales y los entornos online, los participantes imaginan una audiencia a la cual dirigir sus mensajes, en base a las pistas que provee el entorno. Luego de realizar preguntas abiertas a 181 usuarios de Twitter, las autoras afirman que, en redes sociales como esta, las múltiples audiencias posibles se unifican en un fenómeno que denominan *context collapse*. De esta forma, para los usuarios “el requisito de presentar una identidad verificable y singular hace que sea imposible diferenciar estrategias de autopresentación”⁵ (p.122). Para las autoras, tener personas de distintos grupos en la misma red social crea un “efecto de mínimo común denominador” donde los usuarios solo postean aquello que creen que será menos ofensivo para la mayor cantidad de personas.

En esa misma línea encontramos los postulados de Hogan (2010) sobre el *exhibitional approach*. En su trabajo, Hogan analiza el abordaje performático de Goffman e incorpora la noción de “sitio de exposición” para analizar las redes sociales online. Mientras que una actuación o performance es monitoreada continuamente y en tiempo

⁵La traducción es de la autora

real por otros individuos, una exhibición debe pasar primero por un algoritmo (o curador) que determina cuándo aparecerá. Para Hogan, una vez que una actuación es grabada se transforma en un artefacto de exposición, susceptible a ser considerada fuera de contexto. Esto no significa que esos artefactos carezcan de significación en la presentación que el individuo hace de su persona, pero sí propone una complejización al introducir el rol del curador.

Otros estudios que han utilizado la teoría de Goffman en su análisis de interacciones online son aquellos que han estudiado este proceso específicamente en la red social Instagram. O'Donnell (2018), por ejemplo, se pregunta cómo compartir fotos en redes sociales contribuye a la identidad de una persona. A partir de una encuesta a usuarios de Instagram, la autora rescata que la frecuencia con la cual los individuos postean en esta red está fuertemente relacionada con su necesidad de formar una identidad visual, su propia objetificación y su autoestima. Para O'Donnell, los individuos son simultáneamente productores y consumidores de su propia identidad visual en Instagram, una red social donde las personas son más cuidadosas a la hora de postear.

Por otro lado, en un estudio cualitativo realizado a usuarios de Instagram en Estados Unidos, Dewar, Islam, Resor y Salehi (2019) analizaron el uso de las cuentas denominadas *Finsta* (Fake Instagram). Utilizando entrevistas en profundidad y un diario de campo, los autores encontraron que este tipo de cuenta está destinada a grupos pequeños de amistades cercanas como respuesta al *context collapse* mencionado anteriormente. Según los autores, estos espacios emergen con el objetivo de llevar a cabo expresiones más privadas y sin filtros frente a un grupo más selecto de personas, una suerte de preparación de la escena para la actuación del individuo.

En la misma línea, Kang y Wei (2020) realizaron una encuesta con escala de Likert a ciento cuarenta y nueve alumnos de grado en una universidad de Estados Unidos para encontrar las motivaciones principales para tener dos cuentas: un *Finsta* y un *Rinsta* (Real Instagram). Entre estas se destacó la posibilidad de generar actualizaciones diarias, con grandes dosis de humor e ironía, sin el miedo a generar una impresión incorrecta. En algunos usuarios, además, encontraron que este tipo de cuentas permite mostrar mayor vulnerabilidad, generando un espacio más íntimo. Finalmente, los autores remarcaron que ambas cuentas podrían generar distintos tipos de presión social sobre los usuarios. El *Rinsta*, al ser utilizado de manera más conservadora, genera presión sobre la apariencia

que se muestra; mientras que, el *Finsta*, podría generar presión para ser constantemente “gracioso” frente a amigos cercanos.

Vivir, amar y cortar en las redes

Adentrándonos en el estudio de las relaciones e interacciones en línea, autores más contemporáneos se han focalizado en cómo y para qué se utilizan las redes sociales (Dolan et al, 2015; Huang & Su, 2018; Thelwall & Vis, 2017; Whiting & Williams, 2013). En su libro “The breakup 2.0: Disconnecting over new media”, Ileana Gershon (2010) realiza un trabajo etnográfico sobre el uso de nuevos medios para comunicar el fin de una relación, basándose en entrevistas a setenta y dos personas. Un concepto relevante que plantea la autora es el de *media ideologies* (Gershon, 2010), entendidas como “un conjunto de creencias sobre tecnologías comunicativas con las que los usuarios y diseñadores explican la estructura y el significado de los medios percibidos” (p.3)⁶. Para Gershon (2010) aquello que la gente piense sobre los medios determina en cierto grado la forma en que son utilizados. Por esta razón, resulta fundamental comprender cuáles son estas ideologías a la hora de indagar sobre los usos de las tecnologías de la comunicación.

Sin embargo, para Gershon (2010), las *media ideologies* no se constituyen a nivel individual, sino que intervienen los *idioms of practices*, es decir que “las personas descubren juntas cómo usar diferentes medios y, a menudo, acuerdan los usos sociales apropiados de la tecnología al pedir consejos y compartir historias entre ellos” (p.6)⁷. En este sentido, en la discusión colectiva se van estableciendo prácticas que se vuelven implícitas, a veces solo reveladas cuando una expectativa no se cumple. De esta manera, para la autora, las redes sociales y nuevas tecnologías de la comunicación permiten distintas estrategias para, por ejemplo, terminar una relación. Sin embargo, estas estrategias pueden entrar en tensión si los individuos en cuestión no comparten las mismas ideologías y, por ende, usos de las tecnologías.

⁶ La traducción es de la autora.

⁷ La traducción es de la autora.

Por otro lado, otros estudios que han analizado las interacciones románticas o amorosas en las redes han encontrado que la naturaleza ambigua de la comunicación textual permite un acercamiento menos amenazante a un otro, debido a la posibilidad de negar su intención (Meenagh, 2015). Para Serafinelli (2017), por su parte, las tecnologías móviles habilitan una nueva sociabilidad, constantemente interconectada en un universo visual. Para este autor, las nuevas condiciones de movilidad y ubicuidad también tienen que ser tenidas en cuenta a la hora de analizar las interacciones sociales *online*, en combinación con aquellas *offline*. Al examinar puntualmente Instagram, Serafinelli (2017) concluye que esta red social se presenta como un medio de conectividad entre personas en distintos lugares, cuya comunicación visual puede iniciar, en una segunda instancia, encuentros físicos.

En Argentina, algunos estudios focalizados en el uso de redes sociales por parte de los jóvenes en su vida cotidiana (Boczkowski, Matassi, & Mitchelstein, 2018) afirman que Instagram es un ambiente para la presentación personal estilizada. A partir de entrevistas, estos autores analizan cómo las prácticas de los usuarios están condicionadas por las constelaciones de sentido que les atribuyen a las distintas plataformas. Para el caso de Instagram, Boczkowski, Matassi, & Mitchelstein encuentran que el sentido gira alrededor de una presentación cuidadosamente construida de la vida del usuario que se contrasta con las presentaciones de otros.

Entre lo real y lo virtual

Al momento de analizar tanto la presentación de la persona como la interacción con otros en las redes sociales de internet, un abordaje interesante es aquel que propone la etnografía virtual. En su libro, Hine (2004) propone esta etnografía como un proceso para explicitar las construcciones de sentido de los individuos en Internet, analizando las nociones del espacio y el tiempo, así como las fronteras de lo *online* y lo *offline*.

En contraposición a la idea de que Internet no se encuentra atado a los contextos espaciotemporales o constituye meramente un “espacio de flujos” o “collage temporal” (Castells, 1996), Hine (2004) afirma que “más que trascender el tiempo y el espacio (...) Internet se ha convertido en un lugar de múltiples ordenes temporales y espaciales” (p.142). Frente a esta postura, la labor del etnógrafo de sumergirse en el mundo a analizar

y así observar detalladamente cómo se experimenta el uso de la tecnología se vuelve aún más relevante. Al mismo tiempo, respecto a la frontera entre el mundo *online* y *offline*, y sus implicancias en la autenticidad, Hine (2004) afirma que:

Más que preguntarnos si las interacciones en esta esfera son auténticas, o si son consistentes las vidas virtuales y reales de las personas, el etnógrafo intenta evaluar cómo se organiza y se vive una cultura en sus propios términos. La intención, por tanto, es dejar de lado la pregunta sobre la "verdadera" identidad, e incluso sobre si la "realidad" existe, y reorientar el foco empírico hacia cuestiones que tienen que ver con cómo, dónde y cuándo aparecen identidades y realidades en Internet. (p. 146)

Un ejemplo de las potencialidades de este abordaje es el estudio realizado por Calvo González y San Fabián Maroto (2018) quienes, a partir de una muestra de 403 perfiles en Instagram de jóvenes españoles, realizaron un diario de campo digital para identificar las representaciones del yo en las selfies. Los autores encontraron que las selfies demostraban un proceso ritual de preparación física y tecnológica, dejando de ser “simples recursos para convertirse en procesos de auto-conceptualización en donde juegan papeles fundamentales los referentes culturales y sociales, y las emociones positivas y negativas que genera la propia imagen personal” (p. 178).

Universidad de
San Andrés

3. Preguntas de Investigación

P1: ¿Qué percepciones tienen los jóvenes de entre 18 y 30 años de CABA y Bahía Blanca sobre Instagram?

P2: ¿Qué percepciones tienen los jóvenes de entre 18 y 30 de CABA y Bahía Blanca sobre la sociabilidad que aparece en esta red social?

P3: ¿Qué percepciones tienen los jóvenes de entre 18 y 30 de CABA y Bahía Blanca sobre la presentación de su persona (*self-presentation*) en Instagram?

P4: ¿Existen diferencias entre los entrevistados de CABA y Bahía Blanca alrededor de estos ejes? De ser así, ¿Cuáles?



4. Metodología

Debido a que el objetivo propuesto en este trabajo es realizar una primera aproximación a las percepciones sobre presentación de la persona, sociabilidad y usos de la red social Instagram, por parte de jóvenes de las ciudades de Bahía Blanca y Buenos Aires, se decidió realizar un estudio cualitativo de carácter exploratorio y descriptivo. Elegimos una aproximación cualitativa ya que esta nos permite acercarnos a la construcción de sentido que hacen los individuos sobre ciertos fenómenos y experiencias (Creswell, 2013).

Se utilizó una muestra de 12 individuos de entre 18 y 30 años con estudios superiores en curso o finalizados⁸, respetando paridad de género. Con el método de selección denominado “bola de nieve”, cada entrevistado refirió a otros para participar, hasta llegar a la saturación teórica. Finalmente, esta quedó compuesta por 6 individuos nacidos, criados y residentes actuales de la ciudad de Bahía Blanca y otros 6 nacidos, criados y residentes actuales de la Ciudad de Buenos Aires. Se seleccionó este período etario por ser aquel en el que la prevalencia de usuarios que utilizan periódicamente la plataforma⁹ es mayor. Por otro lado, se seleccionaron dos ciudades, la capital federal y una ciudad del interior de la provincia, con el objetivo de proveer una mirada más diversificada sobre los usos y percepciones de esta red social, permitiéndonos así verificar la existencia o no de diferencias o similitudes en estos puntos.

Sobre Bahía Blanca y Buenos Aires

Ubicada al sur de la provincia de Buenos Aires, Bahía Blanca cuenta con aproximadamente 300.000 habitantes. Caracterizada por ser una de las ciudades más importantes de la provincia, Bahía Blanca posee un puerto estratégico, así como un polo petroquímico industrial, ambos ejes centrales de la producción y economía regional. La ciudad también cuenta con una oferta académica singular, con dos universidades

⁸ Esta característica no fue definida a priori, sino que fue el resultado del método “bola de nieve”

⁹ Según el estudio “Project Instagram” realizado por IPSOS, el 67% de las personas entre 18 y 24 años y el 60% de las personas entre 25 y 34 años utilizan Instagram periódicamente, representando los grupos etarios con o mayor uso. Fuente: <https://www.facebook.com/business/news/insights/how-to-connect-with-new-audiences-on-instagram>

nacionales (UNS y UTN) y una provincial (UPSO), así como varios institutos privados de formación superior. Esto, sumado a su oferta cultural, artística y deportiva, la vuelve un punto de encuentro para la población juvenil de distintos pueblos del partido y la provincia¹⁰.

Por otro lado, la Ciudad de Buenos Aires o Ciudad Autónoma de Buenos Aires (CABA) se constituye como la capital de la República Argentina con aproximadamente 3.000.000 de habitantes y casi 3.000.000 de personas que se movilizan durante el día provenientes del conurbano. Además de contar con el mayor puerto del país, Buenos Aires resulta una de las ciudades más importantes de Latinoamérica, con un fuerte tinte cosmopolita y grandes atracciones turísticas. Su destacada oferta cultural, académica y profesional, la vuelven una de las ciudades con más recepción de migrantes tanto nacionales como internacionales, con un 38% de residentes nacidos en otras localidades¹¹.

Teniendo en cuenta los puntos mencionados, consideramos que estas ciudades poseen ciertas similitudes a distinta escala. Esto nos plantea un escenario propicio para indagar sobre la existencia de algún tipo de diferencia en las percepciones de los usuarios sobre Instagram según la cantidad de habitantes de su lugar de residencia, con lo que ello implica en cuestiones de sociabilidad y relacionamiento.

Métodos utilizados

El estudio se llevó a cabo en dos instancias: en un primer momento, fueron realizadas entrevistas semi-estructuradas con el objetivo de encontrar similitudes y diferencias en las percepciones de los entrevistados. En un segundo momento, se realizó una etnografía virtual con los perfiles de Instagram de los sujetos de nuestra muestra a fin de encontrar similitudes o diferencias con las percepciones de sus discursos.

Siguiendo los planteos de Guber (2011), “La entrevista es una situación cara-a-cara donde se encuentran distintas reflexividades pero, también, donde se produce una nueva reflexividad” (p.69). La elección de este método como primera instancia nos

¹⁰ Fuente: página oficial del Municipio de Bahía Blanca <https://www.bahia.gob.ar/ciudad/>

¹¹ Fuente: página oficial del gobierno de la Ciudad de Buenos Aires <https://www.buenosaires.gob.ar/laciudad/ciudad>

permitió acercarnos a las percepciones de los sujetos y a su reflexividad. De esta manera, entre los meses de octubre de 2019 y febrero de 2020 se llevaron a cabo 12 entrevistas en profundidad con un promedio de duración de 40 minutos. Los tópicos de las preguntas giraron en torno al uso de Instagram (momentos y lugares del día, distintas funcionalidades de la plataforma); el relacionamiento con los demás (cercanía, posibilidad de conocer gente nueva); y la presentación de la persona (privacidad, exposición y construcción del “perfil”). Luego de la realización de las entrevistas se llevó a cabo la codificación y grillado para su posterior análisis utilizando los ejes relevantes previamente descritos y los tópicos recurrentes.

Por otro lado, para complementar y problematizar los discursos de los entrevistados, llevamos a cabo una etnografía virtual, entendiendo que “el reto de la etnografía virtual consiste en examinar cómo se configuran los límites y las conexiones, especialmente, entre lo "virtual" y lo "real"” (Hine, 2004, p.81). Este enfoque particular se encarga de encontrar significaciones en un contexto de actuación a microescala (Calvo González & San Fabián Maroto, 2018), permitiéndonos complejizar el análisis de la actividad en línea de los sujetos entrevistados. Para ello, del 6 al 12 de marzo de 2020 se llevó a cabo la recolección de información para la etnografía virtual, revisando los perfiles de los entrevistados todos los días de esa semana a las 20hs. Los aspectos tenidos en cuenta en esta recolección fueron: las historias subidas durante las últimas 24 horas, el perfil general y las publicaciones nuevas durante ese período. Puntualmente, se analizó la configuración del perfil como público o privado y su descripción; la utilización de historias destacadas y su contenido; las publicaciones, prestando especial atención al uso de la ubicación y el pie de foto; y, por último, el contenido de las historias y su diferenciación con las publicaciones. Con esa información se construyó un diario de campo, que luego fue analizado junto con los hallazgos de las entrevistas para encontrar similitudes y contrastes.

5. Hallazgos

Primera Parte: Entrevistas

Percepciones sobre Instagram como red social

Al ser preguntados acerca de sus percepciones sobre Instagram, los entrevistados de ambas ciudades destacaron tanto aspectos negativos como positivos. Entre las características negativas coincidentes, apareció primordialmente la **falsedad**. Al respecto, algunos entrevistados de Bahía Blanca calificaron reiteradas veces a esta red social como “careta”, es decir, falsa o relacionada a dar a entender o mostrar algo que en realidad no se posee. Como menciona Victoria, estudiante de veinte años: *“Instagram es bastante careta. Por que es medio como un **mandato implícito** que tenés que subir fotos lindas, donde salgas linda, Tenés que mostrar todo lo que tenés básicamente.”*

Por otro lado, entre los entrevistados de CABA apareció nombrado el aspecto de la **superficialidad** y la competencia, haciendo un mayor hincapié en los efectos negativos que puede tener este tipo de contenido sobre los demás, como menciona Luciano de 23 años: *“...hay mucha gente que vive una vida en Instagram y otra en su vida real y para mi eso puede afectar a muchas otras personas que sienten que tienen que tener esa vida, como que tener esa **actitud de vender una vida ficticia puede causar efectos negativos en algunas personas**”.*

Otro aspecto negativo que se hizo presente en gran parte de las entrevistas es la **pérdida de la privacidad** y de la intimidad, al estar continuamente compartiendo información. Al respecto, Kevin, estudiante de cine de 20 años resalta que *“**hay algo del momento de la privacidad que se va perdiendo con la necesidad de ir mostrando, publicando todo el tiempo.** Muchas veces estoy con amigos, salgo con mis amigos o con mi pareja y (...) cuando vamos a comer, a merendar o cuando salimos, **como que se nos hace importante subir una historia**”.* Dentro del mismo eje, algo a destacar es la aparición del “mandato” o el “qué dirán” más presente en las entrevistas de Bahía Blanca, en palabras de Luciano, analista comercial de 23 años: *“**te dejás conocer muy rápido (..)** Y tiene también una parte social de que tenés que **andar viendo lo que subís, lo que dirán.**”.* Por último, algunos entrevistados como Trinidad, graduada de relaciones internacionales de CABA, mencionaron como mayor desventaja *“...**la dependencia que nos genera.**”*, con un discurso rozando la adicción.

Dentro de los aspectos positivos asociados a esta red social, la mayor parte de los entrevistados mencionaron la posibilidad de **conexión** y de **relacionamiento** con otros. Entre los entrevistados bahienses, Luciano (23 años) menciona que Instagram *“te deja seguirle el rastro a mucha gente que vos por ahí no tenés tanta cotidianidad para ver”*. De la misma forma, Micaela (27 años) de CABA resalta que *“te permite de alguna manera estar conectado, estar al tanto de lo que está haciendo esa persona.”*

En gran parte de las entrevistas, otro elemento recurrente es el de Instagram como espacio de **diversión y entretenimiento**, especialmente mencionando los memes¹². Federico, de 25 años oriundo de CABA, ejemplifica este espacio con la imagen de un pelotero *“porque es como el lugar donde convive gente de todos los colores, de todos los tamaños, y donde la gente se divierte (...) Es como un lugar que realmente a todos les gusta estar e ir”*.

Específicamente en las entrevistas realizadas en CABA, aparecieron otros puntos positivos relacionados con el **acceso a información y la posibilidad de difusión**. Algunos de los elementos mencionados fueron la capacidad de realizar compras, “conseguir todo lo que querés” o generar emprendimientos; la difusión de arte y “nuevas demandas” (veganismo, cambio climático, feminismo), así como militancia política.

Por último, algunos entrevistados caracterizan a Instagram como una red **“estética”**, un espacio “lindo” o “brillante” donde las imágenes se llevan todo el protagonismo; y que, en palabras de Luciano (23 años) de Bahía Blanca, *“lamentablemente, o afortunadamente, es parte de lo cotidiano”*.

En conclusión, en líneas generales, entre los entrevistados de Bahía Blanca encontramos más percepciones negativas o neutrales, mientras que entre los entrevistados de CABA primaron las positivas.

Usos de la aplicación

Respecto a los usos de esta aplicación, distinguimos en las entrevistas distintos ejes o tópicos recurrentes. Por un lado, recuperamos percepciones y comportamientos

¹² Contenidos humorísticos multimedia propagados mayoritariamente mediante Internet.

relacionados al discurso de adicción, pérdida de tiempo y evitación de la red social. Por otro lado, preguntamos a los entrevistados por los momentos y espacios en los cuales utilizan diariamente la aplicación.

En primer lugar, gran parte de los entrevistados de ambas ciudades reportaron cierta “**dependencia**” o “**vicio**” generado por los estímulos constantes de la red social, cuyo uso calificaron como “automático” o “constante”. Por ejemplo, Mandela (24 años), oriunda de CABA, afirma que *“Y tengo esa cosa compulsiva, mucho de entrar, de entrar porque sí, como que es algo que hago automáticamente, como me prendo un pucho.”*, mientras que Lucía (22 años) de Bahía Blanca, menciona que Instagram *“está todo el tiempo ahí, o sea tengo el celular en la mano y abro, miro, no sé. Lo uso de día, lo uso de noche, todo el tiempo”*.

En segundo lugar, los entrevistados relacionaron el uso de la red social a la **pérdida de tiempo** o productividad, así como a la “fácil distracción”. En palabras de Trinidad (24 años), *“hay veces que parece como si le hubiese dedicado en una semana un día entero a Instagram, que es una locura. (...) la cantidad de cosas que podría haber hecho con ese tiempo”*. Por esta razón, otros mencionaron **estrategias de evitación** o “límites” para reducir el uso. Mandela (24 años) de CABA, cuenta que tiene *“una rutina de borrarla, desinstalar e instalarla para laburar”* similar a la de Juliana (20 años) de Bahía Blanca que desinstala Instagram a la noche y lo vuelve a instalar a las dos de la tarde en *“porque es lo que más me producía [distracción]”*.

Respecto al **tiempo y el espacio**, existen algunas diferencias entre Bahía Blanca y CABA. Entre los entrevistados en Bahía Blanca el uso parece no estar relacionado tanto a horarios específicos del día, sino como respuesta al aburrimiento durante el trabajo o la universidad o en el hogar. En las entrevistas realizadas en CABA, en cambio, aparece continuamente el concepto de “momentos muertos” o “baches”, asociados al transporte público y los viajes de un lugar a otro.

Percepciones sobre la sociabilidad en Instagram

El primer rasgo que apareció en todas las entrevistas, a la hora de hablar sobre las relaciones con otros en Instagram, fue el factor denominado por los entrevistados como “**chamuyo**” o “**levante**”; es decir, conversar o tratar de impresionar con alguna

implicación amorosa o sexual. Sin distinciones entre Bahía Blanca y CABA, los entrevistados caracterizaron a Instagram como la red “qué más se usa” para conocer personas y desarrollar distintos vínculos, cuyo tipo no está determinado de antemano. Por ejemplo, Victoria (20 años), compara Instagram y Tinder y afirma que: *“por ahí en Instagram es más como escondido, si se quiere, la intención por ahí Tinder vos ya sabés que vas para conocer a alguien para coger y listo”*. En la misma línea, Federico (25 años), hace hincapié en las distintas funcionalidades de Instagram como “herramientas para el levante”: *“...la posibilidad de armar close friends, la posibilidad de mandar nudes y que desaparezca, por reaccionar a historias. Son como 4 o 5 intensidades de hasta dónde querés avanzar: una indirecta o una muy directa”*.

Dentro de ese proceso de búsqueda amorosa o sexual los entrevistados mencionaron especialmente el rol de las historias, al proporcionar temas de conversación (“un puntapié”) y las reacciones estándar¹³ a estas como una “forma sutil de demostrar interés”, de una manera “no agresiva” e “impersonal”. En palabras de Lucía (22 años), *“tiene como ese desgano que se premia ahora, a la hora de chamuyar, ¿no? Es, “Bueno, te reaccione la historia, pero nada más”, no te tiene que escribir, no tiene que hacer nada. Es como una cosita ahí, no sé, como muy light.”*. A su vez, mencionaron que las conversaciones por Instagram suelen ser sucedidas por una conversación en Whatsapp para consolidar una relación más “seria”, como menciona Luciano (23 años), *“el primer contacto es decirle hola o reaccionarle alguna historia y entablar alguna conversación. Pero después como que para pasar a conocerla no siento que Instagram, (...) creo que pasa como más en una app de mensajería específica como Whatsapp, como que ahí se puede entablar algo más privado, más serio.”*

Fuera del vínculo romántico, los entrevistados de ambas ciudades reportaron cierto nivel de **cercanía** con sus seguidores, como el hecho de conocer en profundidad aspectos de sus vidas sólo por sus contenidos en Instagram. Agostino (20 años), por ejemplo, rescata el hecho de conocer la casa de alguna persona con la que nunca habló y Mandela (24 años) relata el impacto que tuvo al enterarse de la muerte del padre de una persona a la cual seguía: *“siempre subía cosas con el papá, y cuando puso que se murió,*

¹³ Dentro de la red social, es posible contestar a las historias con un comentario o foto que se traslada a los mensajes directos o con una reacción automática con emojis (corazones, risas, sorpresa, fuego, aplausos, carita triste, etc.)

*viste? me pegó como si hubiera sido alguien muy, muy cercano, (...) Yo no hablo, no, no, y sin embargo la tengo como alguien absolutamente cercana porque le veo todos los días, me aparecen todos los días las historias.”. Asimismo, gran parte de los entrevistados mencionaron intentar mantener un nivel de cercanía en la red similar al que mantienen en la “vida real”, como menciona Trinidad (24 años), “La verdad es que si no nos saludamos cuando te veo en persona pero por la red social te voy a contestar, voy a intentar hacerlo de alguna **manera que sea más o menos parejo** no es que voy a flashear ser tu mejor amiga ni nada por el estilo.”.*

Específicamente, en las entrevistas realizadas en Bahía Blanca apareció varias veces reportada la sensación de “**estar pendiente del otro**”, ocupando Instagram la función de búsqueda de información sobre el paradero o actividad de las personas cercanas en cualquier momento. Sobre esto, Lucía, estudiante de nutrición de 22 años, afirma que Instagram es “información pura”, ya que le permite ver qué están haciendo y dónde están las personas de su círculo: “*Por ejemplo, **ahora en pleno enero sabés quién está en Monte, quién está acá en Bahía, quién se fue, no sé, a donde sea de vacaciones. Mucha gente pone cuando está al pedo entonces, es como también una cuestión de que bueno, te juntás con la gente que está acá, que no está haciendo nada***”.

En cambio, en CABA, los entrevistados mencionaron el denominado *fear of missing out (FOMO)*, es decir, el miedo a quedar fuera de algún evento o situación que suceda en Instagram; así como también la necesidad de retratar ciertos momentos en grupo en la red social para dejar constancia de que han sucedido, como menciona Trinidad (24 años), “*es como la gente dice a veces, **si no está en Instagram, no pasó***”.

Percepciones sobre la presentación de la persona (self-presentation)

Al preguntar a los entrevistados sobre distintos ejes como tener el perfil privado o público y las percepciones alrededor de conceptos como privacidad o exposición en esta red social, encontramos algunos rasgos relacionados a la presentación de la persona.

En primer lugar, respecto a tener el **perfil público**, los entrevistados resaltaron que es la “esencia de la red social” dado que permite que más gente tenga acceso a tu perfil e incluso puede ser una estrategia para tener más likes o más seguidores. Kevin, estudiante de cine de 20 años, explica que tiene su perfil público “*para que la gente de*

mi propia facultad o un entorno conocido, en el cine, me ubique. (...) a diferencia de otros trabajos donde capaz uno manda currículum es importante en este el material que uno hace y lo que uno muestra”.

En cambio, quienes tienen el **perfil privado**, mayoritariamente los entrevistados de Bahía Blanca, reforzaron el hecho de poder controlar quien los sigue en pos de tener mayor seguridad. También resaltaron el valor de guardarse algunas cosas para la intimidad y evitar que cualquiera pueda acceder a su imagen, como menciona Lucía (22 años): *“Como que siento que la foto es muy personal (...) van como detallando más lo que voy haciendo”.*

Respecto a la pregunta sobre **exposición y privacidad** en Instagram, entrevistados de ambas ciudades mencionaron el carácter intrínsecamente expuesto de esta red y de las redes sociales en general. Algunos entrevistados mencionaron el hecho de que nada es completamente privado en una red social mientras que otros se focalizaron en el hecho de que cada usuario puede controlar qué sube y por lo tanto controlar cuánto se expone y que es parte de los “términos y condiciones”. A su vez, en las entrevistas de CABA se mencionó varias veces el hecho de “no tener nada que esconder”. Como menciona Federico (25 años): *“Tenés tres o cuatro ilusiones de privacidad (...) Por mí no pasa nada, pero también porque no tengo nada que esconder ni que me moleste que se sepa digamos”.* Sin embargo, más allá del control sobre lo que se expone, la mayoría de los entrevistados mencionaron que existe cierto consenso sobre mostrar “lo feliz” o la mejor cara de uno. En palabras de Federico, *“vos tenes la posibilidad de mostrar lo que quieras, pero de alguna manera uno siempre elige mostrarse bien. Como te ven te tratan diría Mirtha”.*

Al consultar con los entrevistados sobre el **feed y las historias**, todos reportaron que el contenido era diferente, tanto en lo que veían de otros en la red social como en su propio comportamiento. Los entrevistados caracterizaron al contenido de las historias como más “espontáneo”, o “relajado” así como impulsivo y del “día a día”. En cambio, las fotos del feed fueron referidas como contenido “curado”, “estético” y “prolijo”, así como más “estructurado o solidificado”. Juliana, bahiense de 20 años, lo resume de la siguiente manera: *“en el feed es como “tu mejor vos” y en las historias es, por ahí, tu vos más real (...) En el día a día, también mostrás cosas que te salen mal, qué sé yo, se te quemó un plato y lo mostrás, ya fue, como más para cagarte de risa. Y en el feed no,*

es como tu foto más linda, siempre”.

Un rol importante atribuido al feed es el de construir el **perfil o la biografía** de las personas. Según los entrevistados, existe cierta “esencia usuario” que se crea en el perfil a partir del tipo fotos que se suben, que define características de la persona y crea cierta idea en el otro. De esta forma, el perfil se configura como una especie de “resumen” o “portada de revista” que ilustra “cómo quiere venderse cada uno”. Por ejemplo, para Trinidad (24 años) ***“es como una carta de presentación de uno. En el sentido de lo que sube a su feed, o lo que sube a sus historias es como bueno, querés ver qué le interesa o que suele compartir”.***

Otro punto mencionado por los entrevistados, especialmente los de CABA, en esta construcción del perfil son las **historias destacadas**. Estas actúan como “recuerdos” anclados al perfil y son parte de esta “presentación” que realizan los usuarios, como menciona Micaela (27 años) *“fácilmente podés ir a recrear ese momento”*. Algo a destacar es que varios entrevistados manifestaron su deseo de “tener más arregladas” las historias destacadas como otros perfiles.

Al preguntar a los entrevistados por el uso de **mejores amigos**, se distinguieron dos líneas de pensamiento respecto a esta sección de la red social. Por un lado, los entrevistados que tienen mejores amigos (la mitad, distribuida equitativamente en ambas ciudades) reportaron utilizarlo debido a que permitía un nivel mayor de confianza para compartir contenidos “sin vergüenza” y menos “curados” con un grupo de amigos cercanos. Al respecto, Luciano, estudiante de ingeniería de 23 años, menciona: ***“como que no tengo vergüenza como que puedo ser, como que toda la gente ya me conoce y tengo confianza (...)y tampoco me preocupo por subir algo tan lindo o tan curado en comparación con los “amigos normales”***”. Por otro lado, quienes no usan mejores amigos relacionaron su uso al “ocultamiento” de contenidos a ciertas personas. Por ejemplo, Lucía (22 años) menciona: *“me parece que para el adolescente esto de subir una cosa para que vea mi familia y otra cosa para hacerme el copado, para que vean mis amigos, mis compañeros (...) Siento que hay mucha gente en pareja o en algo que lo usa para gatear, pero nada, como no soy ni adolescente ni adúltera, bue, no lo uso”*.

Un rasgo que todos los entrevistados mencionaron al hablar de las publicaciones en esta red social tiene que ver con distintas **tácticas y estrategias** para generar likes, seguidores o reacciones a sus historias que pueden ser resumidas en tres grandes ejes.

En primer lugar, los entrevistados mencionaron utilizar en mayor o menor medida los **filtros** que provee Instagram, así como otro tipo de herramientas de edición de color o brillo. Al respecto, Leandro menciona que se toma su tiempo para elegir y subir una foto a Instagram: *“Contraste, color, cosa que la foto se vea lo más clara posible, ¿si es lo que busco no? Si busco que una foto sea clara, contraste, brillo, sombras... intento dejarla lo más natural posible pero que se vea bien.”*. En segundo lugar, la mayoría de los entrevistados mencionó contemplar o por lo menos saber cuál es el mejor **horario** o día para subir una foto al feed, además de medir la cantidad de publicaciones para evitar ser “intenso”.

Por último, los entrevistados mencionaron pensar con cierto detenimiento qué poner en sus fotos ya sea un **texto, el pie de foto o la ubicación**, intentando controlar la impresión que genera. Al respecto, Luciano (23 años) comentó sobre el proceso de pensar qué subir: *“Pensar “ay, si subo esto voy a quedar como un boludo” o “si subo esto voy a quedar como un creído o como un tonto”*. Por otro lado, respecto a la **ubicación**, algunos entrevistados mencionaron utilizarla para que la publicación tenga más alcance y likes y otros como forma de distinción o ingenio a través del lenguaje, como es el caso de Victoria (20 años): *“A veces no pongo pie de foto, pero eso es más espontáneo, pero sí me gusta agregar una ubicación que tenga referencia con la foto. (...) por ejemplo, una vez que subí una foto con mi perro y en la ubicación puse algo tipo “Perros que ladran””*.

Segunda Parte: Etnografía en Línea

La construcción del perfil

Para complementar el testimonio de los entrevistados, realizamos una observación a sus perfiles de Instagram, así como a sus publicaciones e historias durante 7 días. Aunque la mayor parte de los entrevistados mencionaron haber cambiado varias veces de público a privado y viceversa, al momento de la etnografía, cuatro personas de Bahía Blanca contaban con el **perfil privado** y dos con el **perfil público**, y exactamente el caso inverso en CABA.

Dentro de los perfiles, seis contaban con **historias destacadas**, tres de Bahía Blanca y tres de CABA, y en estas aparecían los siguientes temas, agrupados

mayoritariamente en las siguientes categorías: selfies, amigos, pareja, mascotas, comida, familia, ciudades y viajes. Vale destacar que los perfiles de CABA que presentaban historias destacadas mostraron una mayor organización en términos de cantidad de imágenes por historia y estética. Por ejemplo, Lucía (Imagen 1) de Bahía Blanca, muestra distintas historias, todas con el mismo título (“destacadas”); mientras que Micaela, de CABA, posee títulos para cada historia destacada indicando el lugar con su nombre y un ícono.

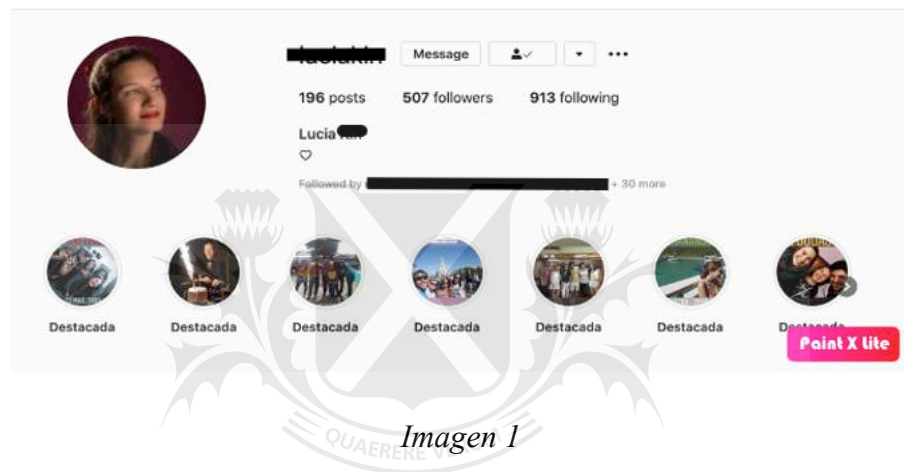


Imagen 1

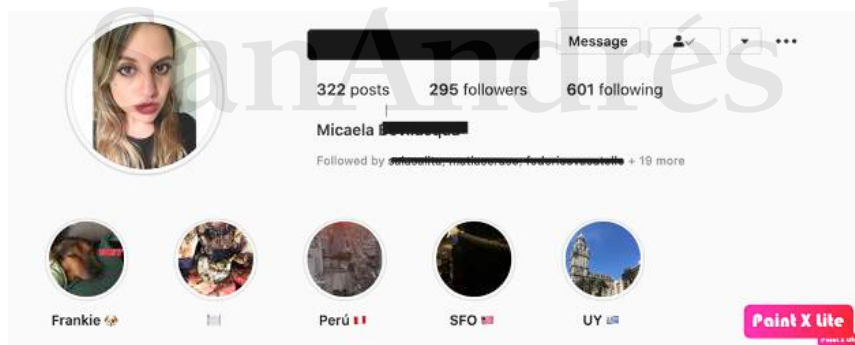


Imagen 2

En caso de los nombres, la mayoría de los perfiles contaban con el nombre completo y una foto de perfil en la que se aprecia generalmente el dueño de la cuenta solo. En cuanto a la **descripción**, los patrones repetidos son la aparición de alguna frase cómica o inspiracional, el link a alguna otra cuenta de Instagram o blog, y una descripción utilizando año de nacimiento o edad, carrera y ubicación. Leandro (23 años) de Bahía

Blanca, por ejemplo, detalla en su descripción su año de nacimiento y la carrera que estudia (Imagen 3).

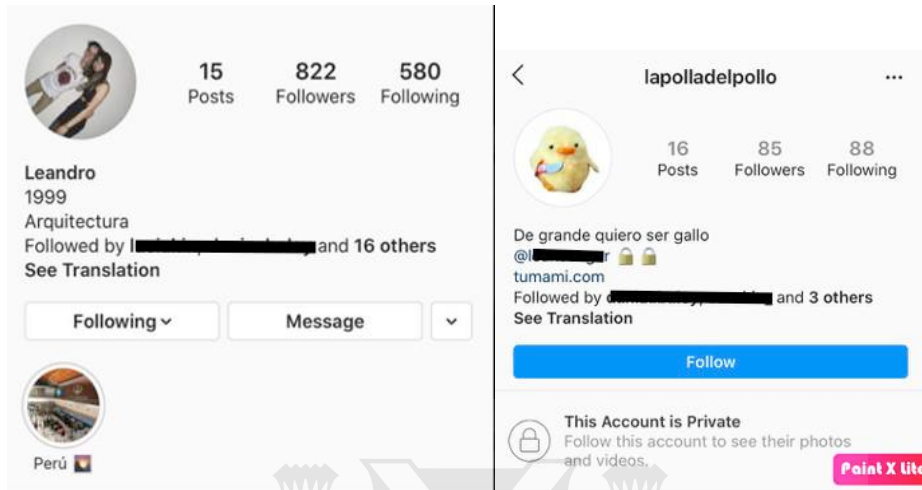


Imagen 3

Imagen 4

Sin embargo, esta no es su única cuenta. Como menciona en su entrevista: “una la uso más para un ámbito de por ejemplo gente de todo Bahía que conozco, mientras que la otra es la secundaria que es una cuenta mucho más privada”. En esta **segunda cuenta** (Imagen 4), Leandro no tiene su nombre sino un apodo gracioso y una imagen acorde. Finalmente, cabe resaltar la diferencia en la cantidad de seguidores y seguidos reforzando de una cuenta más abierta y otra más cerrada.

Publicaciones vs historias

Al analizar las **publicaciones** de las cuentas encontramos algunos patrones entre los entrevistados. En líneas generales las imágenes son de buena calidad o están editadas de alguna manera, sea por filtros de la app u otros efectos. Por ejemplo, Kevin, estudiante de cine de CABA, cuenta sobre la primera foto que subió a su perfil: “Me acuerdo que estaba en medio de una clase en la facultad y le preguntaba a un amigo que estudia dirección de foto “che, esta foto está buena? arreglamela un toque (...) me carcomía saber si habían tenido las reacciones que quería al momento de esa foto.”. Al analizar la publicación (Imagen 5), vemos que la foto está claramente editada con un filtro de color.



Imagen 5

Los contenidos de las publicaciones varían entre fotos del dueño de la cuenta solo, con amigos, familia o realizando alguna actividad artística o de trabajo, así como muchas fotos de localidades o viajes. Algunas cuentas utilizan ciertos estilos en la tipografía o el color en las imágenes que se repite a lo largo de sus publicaciones formando cierto efecto visual estético. El perfil de Juliana (Imagen 6), de 20 años, estudiante de artes circenses, está compuesto mayoritariamente de imágenes tomadas profesionalmente. En estas se la ve realizando distintas acrobacias, y de esta manera, Juliana construye su persona artística en Instagram.

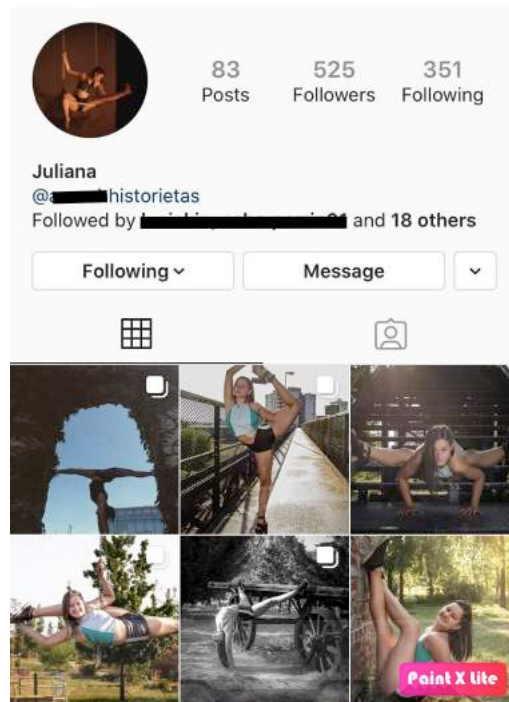


Imagen 6

En concordancia con lo que mencionaron los entrevistados, en las publicaciones aparece mucho el uso de la etiqueta **“ubicación”**. Victoria y Agostino de Bahía Blanca, por ejemplo, utilizan la ubicación como una forma de completar la imagen, sin correlación con el lugar donde fue tomada la fotografía. En la publicación de Victoria (Imagen 7) podemos ver como la ubicación “Dios es luz” termina de completar el mensaje que propone el pie “Iluminada por la gracia del señor”, que a su vez está relacionado con la fotografía. Algo similar ocurre en el caso de Agostino (Imagen 8) donde la ubicación “Los Alpes Suizos” no está relacionada con el lugar explícito de foto. Para Agostino, la atracción está en *“ponerle arriba una ubicación rara (...) lugares que me gustaría ir a mi entendés”*.



Imagen 7



Imagen 8

En otros casos, la ubicación se utiliza para efectivamente dejar asentada la geolocalización de la fotografía; tal es el caso de Trinidad, de CABA, que utiliza la ubicación en todas las imágenes de su perfil (Imagen 9).

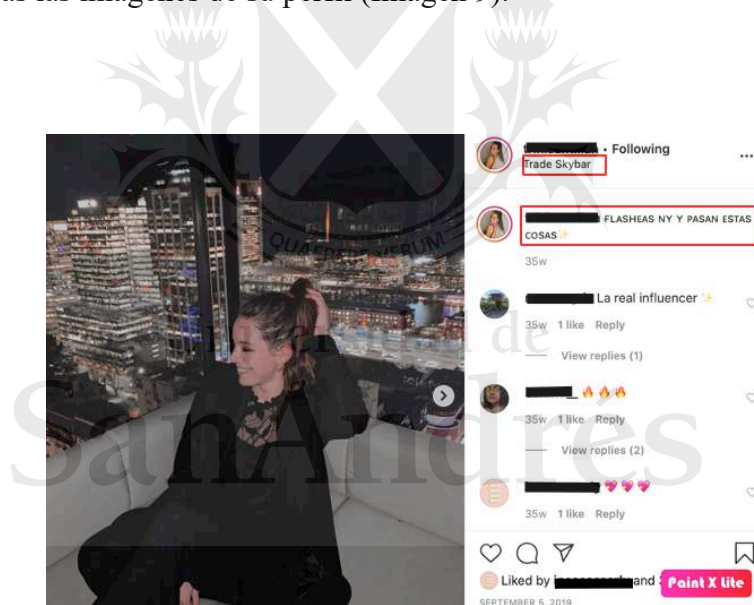


Imagen 9

Resulta interesante remarcar también el **pie de foto**, el cual puede ser más inspiracional, ingenioso o descriptivo según el perfil. En el caso de Federico (Imagen 10), por ejemplo, el pie y la ubicación también actúan en conjunto, ya que muestra el lugar en el que está de vacaciones y su deseo de “no volver más” a su hogar, generando cierto humor político al referirse a una frase utilizada frente al colectivo político Kirchnerista.



Imagen 10

Por último, durante la observación todos los entrevistados, menos uno, subieron **historias**. Estas se caracterizaron por abordar tópicos diversos (ejemplos, Imagen 11 y 12) como videos andando en bici, fotos tocando la guitarra, de las mascotas, en salidas, recordando un cumpleaños, de comida, utilizando la opción de poner la letra de alguna canción, los emojis o stickers, etc.

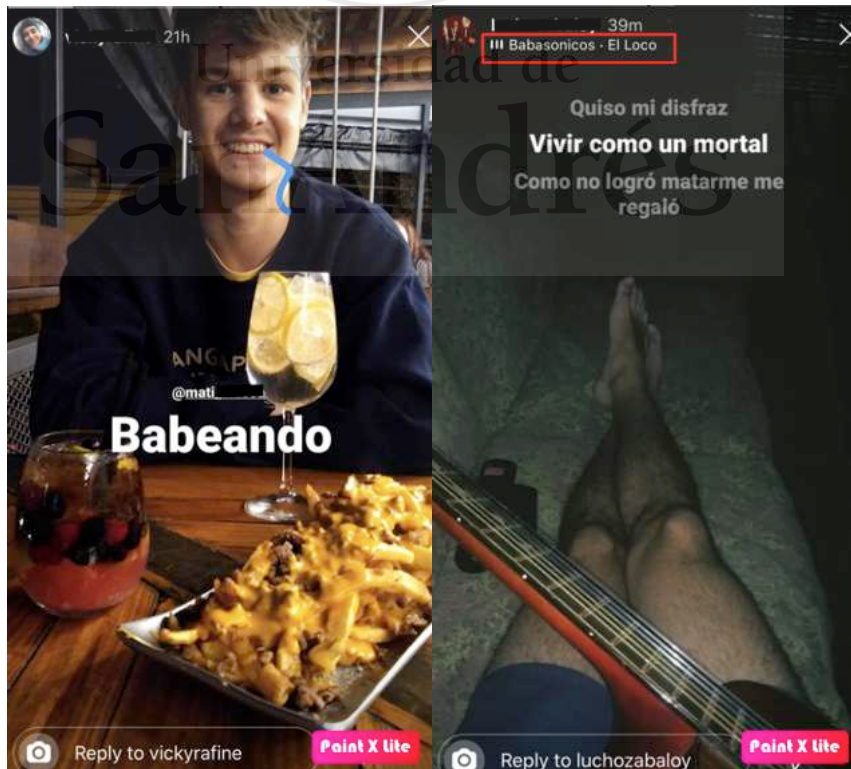


Imagen 11

Imagen 12

En líneas generales, los entrevistados de Bahía Blanca subieron una mayor cantidad de historias, como es el caso de Juliana (20 años) que, a pesar de mencionar que estaba intentando dejar las redes sociales, subió 17 historias durante los 7 días de observación. Algo a destacar es que cada entrevistado repitió ciertos patrones en sus historias, utilizar algún filtro, tipografía o sticker.

Respecto a las diferencias reportadas entre las historias y el feed en las entrevistas, analizando los perfiles comprobamos que las historias conservaban en línea general temáticas más “casuales” o “cotidianas” que las del feed. Sin embargo, la mayoría de los entrevistados conservaron cierta estética en las historias, como es el caso de Trinidad, cuyas historias siempre contaron con filtros (Imagen 13 e Imagen 14), por lo cual no podemos concluir que estas fueran más “espontáneas”.

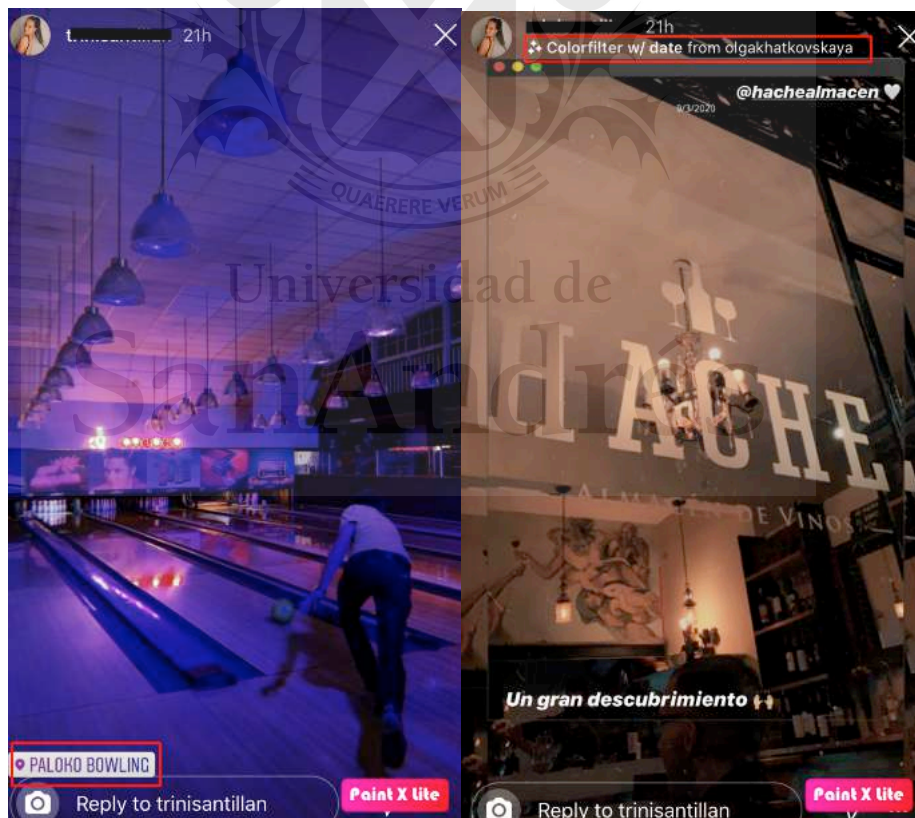


Imagen 13

Imagen 14

6. Discusión

En el presente estudio cualitativo nos propusimos realizar una primera aproximación a las percepciones sobre presentación de la persona, sociabilidad y usos de la red social Instagram por parte de jóvenes de las ciudades de Bahía Blanca y CABA. Para ello, realizamos tanto entrevistas en profundidad como un trabajo etnográfico sobre los perfiles de los entrevistados, con el fin de encontrar diferencias y similitudes. Luego de haber repasado la literatura existente y recabado los hallazgos principales, procederemos a esbozar algunas conclusiones preliminares sobre las preguntas de investigación planteadas previamente.

Instagram: una cotidianidad estética

Al preguntar acerca de las percepciones sobre Instagram como red social, los entrevistados de ambas ciudades definieron esta red como un espacio estético y cotidiano en sus vidas con distintos aspectos negativos y positivos. En concordancia con lo postulado por Boczkowski, Matassi, & Mitchelstein (2018), esta red social es un espacio más en el cual los jóvenes viven sus vidas y realizan prácticas alrededor de ciertas construcciones de sentido.

Entre los aspectos percibidos como negativos por los entrevistados, Instagram fue catalogado como un lugar donde prima la “falsedad” y cuyo uso se asocia a la pérdida de privacidad. A su vez, encontramos discursos relacionados a la adicción o el “vicio” y la pérdida de tiempo. Frente a esto, los usuarios reportaron generar distintas estrategias de evitación, como desinstalar la aplicación en momentos que requieren mayor atención. Estos aspectos fueron mayormente resaltados por los entrevistados de Bahía Blanca, quienes definieron a Instagram como “careta”, resaltando la presión del “mandato” de mostrarse de cierta manera para contentar al “que dirán”. Podemos hipotetizar que esto se debe debido a que, en una ciudad más pequeña, la mirada del otro se encuentra más presente, aunque sería necesario una profundización sobre estas variables para afirmarlo con seguridad.

Entre los aspectos considerados positivos por los entrevistados, en cambio, se destacaron fundamentalmente la posibilidad de conexión y relacionamiento, así como la

idea de Instagram como lugar de entretenimiento y diversión. Estos aspectos aparecieron más en los discursos de los entrevistados de CABA, quienes además agregaron ventajas como el acceso a la información y la concepción de Instagram como una plataforma de difusión para el arte, el conocimiento o la política y la canalización de demandas. Estos aspectos resaltan ejes de la vida pública, relacionados a un entorno más cosmopolita como es el caso de CABA.

Podemos entender estas diferencias a la luz de los postulados de Hine (2004). Siguiendo esta línea, Internet, o las redes sociales, no trascienden el espacio, sino que configuran nuevos espacios integrando la realidad física y virtual. Si entendemos Instagram como un espacio habitable por los jóvenes no podemos desanclar esos espacios de su materialidad geolocalizada. En otras palabras, que las redes sociales de internet presenten las mismas características para todos los usuarios no significa que los usos y las construcciones de sentido alrededor de estas sean igual en todos los lugares del mundo. Por ejemplo, respecto a los tiempos y espacios -cuándo y dónde usar Instagram- también encontramos diferencias muy marcadas entre ambas ciudades. En el caso de CABA, el momento predilecto para sumergirse en Instagram parece estar ligado fuertemente al transporte, en los momentos de viaje del hogar al trabajo o la universidad, denominados por los entrevistados como “los tiempos muertos” o “baches”. En el caso de Bahía Blanca, en cambio, los entrevistados expresaron utilizar Instagram en cualquier momento o lugar, como una respuesta al aburrimiento. Nuevamente, la materialidad del espacio geográfico incide en los discursos de los entrevistados, que a su vez son fruto del consenso de sus conversaciones con sus pares en la cotidianidad (Gershon, 2010). Esto pone en relieve las relaciones entre los mundos offline y online y la importancia de tener en cuenta el contexto espaciotemporal a la hora de examinar la presencia en redes sociales.

Del “levante” a la cercanía

En el caso de las percepciones sobre la sociabilidad o procesos de relación con otros en Instagram, los hallazgos revelan similitudes entre todos los entrevistados. En primer lugar, se destacó el rol de Instagram como plataforma de “chamuyo” o “levante”, es decir, el lugar propicio para comenzar a forjar vínculos sexo-afectivos o románticos. Siguiendo los planteos de Gershon (2010), podemos argumentar que este consenso de creencias sobre Instagram determina en cierto grado como esta se utiliza. De esta manera,

el creer que Instagram es “la” plataforma para generar estos encuentros, termina, en cierta forma, fomentando ese tipo de uso. Dentro de este eje, los entrevistados destacaron el rol fundamental de las historias como guías para comenzar la interacción y las reacciones automáticas como una manera sencilla de generar un diálogo sin intenciones predeterminadas de antemano. Este hecho se condice con los planteos de Meenagh (2015) sobre cómo una comunicación de mayor ambigüedad permite un acercamiento menos amenazante hacia el otro. Además, los entrevistados calificaron a Instagram como la antesala a una relación, que generalmente sigue en una app de mensajería instantánea más íntima como Whatsapp. De esta manera, podemos definir a Instagram como la red que permite el primer contacto, donde las intenciones no están declaradas y por lo tanto pueden ser negadas si no coinciden o entran en tensión con las del otro.

Por otro lado, los entrevistados mencionaron distintos tipos de cercanía con las personas que forman su red de contactos en Instagram. Algunos destacaron sentirse muy cercanos con personas con las cuales nunca habían interactuado por fuera de la red, debido a contemplar su vida personal diariamente. Otros, por el contrario, mencionaron hacer un esfuerzo por mantener los niveles de cercanía del mundo online y offline “parejos”, es decir, no generar diferencias entre el vínculo preexistente y las interacciones en Instagram o viceversa. Como menciona Serafinelli (2017), la nueva sociabilidad habilitada por las tecnologías móviles permite generar estas conexiones entre ambas esferas, y es en estas situaciones donde los usuarios pueden delimitar más o menos los contornos borrosos entre el mundo offline/online.

Finalmente, encontramos algunas diferencias entre los discursos de los bahienses y los porteños. Por un lado, los entrevistados de Bahía Blanca mencionaron la capacidad de Instagram de ser una fuente de información sobre el paradero y actividad de un otro del cual se está pendiente. De esta manera, para los bahienses Instagram aparece como un recurso para el control constante de la red íntima. Cabe resaltar que los entrevistados mencionaron también el potencial accionable de esta información, ya que permite interactuar con otros y generar un encuentro en el mundo físico. Esto se condice con lo que esbozamos previamente sobre las dinámicas de mayor control en una población más chica; así como cierto anclaje de la usabilidad al espacio geográfico o los entornos frecuentados.

Por otro lado, en CABA, los entrevistados mencionaron su preocupación frente al FOMO, es decir, el miedo a quedarse afuera de alguna actividad que ocurra en la red social si decidieran, por ejemplo, dejar de utilizarla. Esto se complementa con la necesidad que reportaron varios entrevistados sobre postear o subir historias para demostrar que ciertos eventos sucedieron. Esto parece indicar que, en un área metropolitana, así como veíamos que prima la idea de Instagram como espacio de difusión, más relacionada a la esfera pública, también entra en juego la necesidad de pertenecer a ese espacio y no quedar afuera.

¿Público o privado?

Respecto a la presentación de la persona, a lo largo de las entrevistas y en la realización de la etnografía virtual a los perfiles de Instagram, encontramos distintos patrones. En primer lugar, frente a las percepciones sobre la exposición y privacidad en Instagram, encontramos cierto consenso. Para los entrevistados, “nada es privado” y las redes sociales en general poseen un carácter intrínsecamente expuesto, al cual los usuarios aceptan en los “términos y condiciones”. A pesar de que algunos mencionaron que sentían el control sobre qué subir y que no, todos los entrevistados coincidieron en que Instagram es la red para mostrar “lo bueno”.

Ante la posibilidad de tener el perfil público o privado encontramos dos posturas bien marcadas. Los entrevistados con el perfil público catalogaron esta elección como una estrategia para darse a conocer en distintos contextos, y definieron que esta es la “esencia de la red social”. En cambio, aquellos con el perfil privado destacaron la posibilidad de control sobre la imagen personal, así como la seguridad frente a quienes acceden a la información; generando espacios más íntimos. A pesar de estos discursos dicotómicos, gran parte de los entrevistados de ambas ciudades destacaron haber cambiado de una modalidad a la otra a lo largo del tiempo según qué características apreciaban más en el momento. Sin embargo, al momento de la investigación encontramos que la mayoría de las personas de CABA tenían el perfil público, mientras que las de Bahía Blanca contaban con perfiles mayoritariamente privados. A pesar de que estos datos están lejos de poder ser concluyentes, debido a la naturaleza cualitativa de este estudio, resulta interesante hipotetizar el porqué de estas diferencias. Siguiendo con lo postulado anteriormente, dado que los usuarios de Bahía Blanca utilizan Instagram

como una forma de seguir las actividades de sus pares, tener el perfil privado puede ser una forma de mantener el control sobre quiénes acceden a la información propia. A su vez, para los entrevistados de CABA, tener el perfil público se condice con la idea expresada previamente sobre habitar Instagram como habitar el espacio público.

Construcción de la fachada

Al hablar sobre la construcción del perfil en Instagram, los entrevistados lo calificaron como un resumen o una carta de presentación de la persona, donde cada uno puede “venderse” de una determinada manera o generar su “esencia usuario”. Esto se relaciona estrechamente con la teoría de Goffman (1981) sobre la *performance* de los individuos. Bajo esa mirada, el perfil pasa a ser la fachada, es decir aquella parte de la actuación cuyo objetivo primordial es delimitar lo que “el auditorio”, percibe sobre el actor y así controlar la impresión. Al contrastar estos discursos con la información recolectada en la etnografía, encontramos que la mayoría de los perfiles utilizaban su nombre completo, una foto de su persona como ícono y una descripción alineada a las imágenes subidas en las publicaciones. En estas, resulta importante destacar la ubicación geográfica y el pie de foto como elementos que cumplen su parte en la performance del usuario, como dicen Schwartz & Halegoua (2015), *the spatial self*. De esta forma, estos elementos contribuyen a la construcción de sentido al demostrar ciertos aspectos de la persona como su humor, su ingenio o su creatividad (entre otras características) así como operar como insignia de distinción frente a la mirada de los otros.

Otro aspecto importante de la construcción de este perfil son las historias destacadas, calificadas por los entrevistados como recuerdos anclados al perfil y parte de esta presentación. Al realizar la etnografía encontramos que la mitad de los entrevistados en ambas ciudades utilizan esta opción, aunque los perfiles de CABA mostraban mayor organización y estética, probablemente relacionado a tener el perfil público, más expuesto. Finalmente, los entrevistados mencionaron distintas tácticas y estrategias a la hora de construir su perfil para generar likes, seguidores o reacciones. Entre estas, la edición o el uso de filtros; la selección del horario para subir la foto, la frecuencia y el texto para acompañar publicaciones o historias. Podemos entender estos elementos pensando en los postulados de O'Donnell (2018) sobre la construcción de la identidad visual. Como menciona la autora, los individuos producen y consumen su propia

identidad en Instagram, siendo muy cuidadosos con la cantidad y el tipo de contenido, el cual podría variar según la necesidad individual de reconocimiento por parte de los otros.

Contenidos y audiencias

Al comparar tanto los testimonios como los perfiles de los entrevistados, encontramos diferencias bien marcadas entre el feed y las historias. En el primero los entrevistados mencionaron subir contenido curado, estético, prolijo y estructurado; lo cual se condice firmemente con el análisis etnográfico de los perfiles. En ellos encontramos imágenes de buena calidad o editadas de alguna manera, logrando una suerte de estética personal. Por su parte, los entrevistados definieron a las historias como un tipo de contenido espontáneo, relajado, impulsivo y diario; lo cual también se condice con la observación, ya que todos subieron más de una historia durante ese período. Mientras que la temática de las fotos del feed fue catalogada como fotos más estéticas de momentos significativos, las historias se caracterizaron por mostrar escenas embellecidas de la vida cotidiana con algunos patrones individuales según el entrevistado. Para pensar en estas diferencias podemos considerar el *exhibitional approach* de Hogan (2010), quien considera que más que una performance las redes sociales son “sitios de exhibición”. Contrario a una actuación, que es monitoreada por los usuarios constantemente, una vez que esta es grabada se transforma en un artefacto de exposición, susceptible a ser considerada fuera de contexto. En esta mirada, podemos considerar que las publicaciones cumplen con las características de una exhibición mientras que las historias conservan más esa impronta de la *performance* de la que habla Goffman (1981), al desaparecer al cabo de un tiempo y suscitar más monitoreo por parte de los otros.

Por último, en esta red social encontramos también el denominado *context collapse* (Marwick & Boyd, 2011) ya que las múltiples audiencias posibles que pueden tener sus usuarios se unifican y reciben, en principio, el mismo contenido, generando que el individuo deba elegir cuidadosamente el contenido para que sea lo menos ofensivo posible para todos sus seguidores. A pesar de que solo encontramos una persona en nuestra muestra que contara con una segunda cuenta más privada para subir contenido humorístico hacia sus amigos -un *Finsta* (Dewar, Islam, Resor & Salehi, 2019; Kang & Wei, 2020)- si apareció en las entrevistas de ambas ciudades el uso de las listas de mejores amigos. Al respecto, los entrevistados que sí utilizaban esta forma de dividir su audiencia

manifestaban entre sus razones la posibilidad de generar espacio de confianza sin vergüenza con amigos cercanos. Sin embargo, aquellos que no utilizaban estas listas las percibían negativamente, relacionándolas al ocultamiento de contenido. El uso de mejores amigos que reportan los entrevistados se asemeja a la literatura mencionada sobre el uso del *Finsta*, generando un espacio de mayor intimidad y vulnerabilidad para superar el *context collapse*. Al mismo tiempo, el uso de estas listas también puede ser leído con los postulados sobre la fachada de Goffman (1981) quien afirma que limitar el tamaño del auditorio es una de las estrategias del individuo para poder relajar la fachada. Entonces, podemos notar un progresivo relajamiento de la fachada desde el feed, las publicaciones más duraderas que los usuarios controlan en detalle tanto en estética como en contenido; pasando por las historias, donde vemos contenidos más casuales pero sin aflojar el mantenimiento de una fachada por lo menos estética; hasta llegar a las listas de mejores amigos donde los usuarios pueden relajarse al tener control sobre la audiencia reducida que los observa.



7. A modo de cierre

Finalmente, a través de este estudio llegamos tres conclusiones principales. En primer lugar, entre los entrevistados, Instagram es percibido como un espacio primordialmente estético de la cotidianidad, donde cada uno puede mostrar lo mejor de sí mismo en su intento de controlar la impresión de otros. En segundo lugar, respecto a la sociabilidad, Instagram es percibido por los entrevistados como el lugar propicio para comenzar vínculos sexuales o amorosos, así como mantener distintos niveles de cercanía con otros. Por último, los entrevistados consideran su perfil de Instagram como una presentación curada de sí mismos, con distintos niveles de endurecimiento de la fachada según se trate del perfil, las historias o la lista de mejores amigos. En resumen, en esta plataforma se evidencia el proceso de socialización como lo entiende Goffman (1981), *i. e.*, “moldear y modificar una actuación para adecuarla a la comprensión y expectativas de la sociedad en la cual se presenta” (p.49) o en palabras de un entrevistado: “...de alguna manera uno siempre elige mostrarse bien. Como te ven te tratan...”.

Por otro lado, entrevistar a jóvenes de Bahía Blanca y CABA nos permitió encontrar ciertas diferencias. Entre los discursos de Bahía Blanca aparecieron percepciones y valoraciones más negativas hacia Instagram, resaltando su falsedad, o la idea de un “mandato” implícito de mostrar siempre lo “mejor” de uno. A su vez, se mencionó la capacidad de poder tener un mayor control del otro en el día a día. Por último, la mayoría de los entrevistados contaban con el perfil privado, debido a la seguridad que esta opción les representaba. En las entrevistas de CABA, en cambio, la percepción alrededor de Instagram fue principalmente positiva, haciendo énfasis en su potencial de difusión y la posibilidad de ser parte de acontecimientos mediados por esta red. Esta idea de “esfera pública” se condijo con el hecho de que la mayoría de los entrevistados contaban con el perfil público, por “no tener nada que esconder” o para poder extender sus redes de contacto.

Estas diferencias entre las ciudades nos permiten pensar que el espacio online, en este caso la red social, no es un tabula rasa ubicua en la cual todos los usuarios parten con las mismas percepciones y acciones posibles. Por el contrario, esta se encuentra, de cierta manera, anclada al espacio offline. En este caso, podemos pensar que en Bahía Blanca, la mirada del “otro” está más presente, materializada en aquellas personas que son parte de la cotidianidad. Los entrevistados de Bahía Blanca reportaron ese control, tanto hacia

ellos en forma de “mandato”; como en su propia vigilancia sobre la actividad de los demás. Estos rasgos se condicen con la vida en una ciudad más pequeña, donde la mayoría de la población se conoce o tiene círculos en común y está, por ello, continuamente atravesada por mandatos más explícitos. En CABA, en cambio, Instagram es la vida pública, ser parte de los acontecimientos masivos y el espacio para resaltar y así darse a conocer, rompiendo el anonimato de la gran ciudad. Así, los modos de vida más cosmopolitas de una capital; y la mirada, más disciplinaria, de una ciudad pequeña se trasladan a los modos de habitar la red.

Dada la característica exploratoria de este primer estudio, sería interesante indagar en más detalle sobre cuáles son las variables que influyen en estas diferencias, así como replicarlo en otras localidades. A su vez, queda abierta la posibilidad de realización de un estudio cuantitativo a lo largo del país que nos permita comprobar si ciertos hallazgos aquí presentados pueden generalizarse con una muestra representativa.



8. Bibliografía

- Boczkowski, P. J., Matassi, M., & Mitchelstein, E. (2018). How young users deal with multiple platforms: The role of meaning-making in social media repertoires. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 23(5), 245-259.
- Boyd, D. M., & Ellison, N. B. (2007). Social network sites: Definition, history, and scholarship. *Journal of computer-mediated Communication*, 13(1), 210-230.
- Calvo González, S., & San Fabián Maroto, J. L. (2018). Selfies, jóvenes y sexualidad en Instagram: representaciones del yo en formato imagen= Selfies, young people and sexuality in Instagram: self-representation on image format. *Píxel-Bit. Revista de Medios y Educación*.
- Castells, M. (1996). The net and the self: working notes for a critical theory of the informational society. *Critique of anthropology*, 16(1), 9-38.
- Castells, M. (2013). *Comunicación y poder*. Siglo XXI Editores México.
- Creswell, J. W. (2013). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches*: Sage.
- Dewar, S., Islam, S., Resor, E., & Salehi, N. (2019, May). Finsta: Creating "Fake" Spaces for Authentic Performance. In *Extended Abstracts of the 2019 CHI Conference on Human Factors in Computing Systems* (pp. 1-6).
- Dolan, R., Conduit, J., Fahy, J., & Goodman, S. (2015). Social media engagement behaviour: A uses and gratifications perspective. *Journal of Strategic Marketing*, 24(3-4), 1-17.
- Gershon, I. (2010). *The breakup 2.0: Disconnecting over new media*. Cornell University Press.
- Glaser, B. G., Strauss, A. L., & Strutzel, E. (1968). The discovery of grounded theory; strategies for qualitative research. *Nursing research*, 17(4), 364.
- Goffman, E., Torres Perrén, H., & Setaro, F. (1981). *La presentación de la persona en la vida cotidiana* / Erving Goffman; tr. Hildegard B. Torres Perrén y Flora Setaro. (Biblioteca de sociología). Buenos Aires: Amorrortu.

- Guber, R. (2019). *La etnografía: método, campo y reflexividad*. Siglo XXI editores.
- Hine, C. (2004). *Etnografía virtual / Christine Hine*. (Nuevas Tecnologías y Sociedad).
- Hogan, B. (2010). The presentation of self in the age of social media: Distinguishing performances and exhibitions online. *Bulletin of Science, Technology & Society*, 30(6), 377-386.
- Huang, Y. & Su S.F. (2018). Motives for Instagram Use and Topics of Interest among Young Adults. *Future Internet*, 10(8), 77.
- Kang, J., & Wei, L. (2020). Let me be at my funniest: Instagram users' motivations for using Finsta (aka, fake Instagram). *The Social Science Journal*, 57(1), 58-71.
- Marwick, A. E., & Boyd, D. (2011). I tweet honestly, I tweet passionately: Twitter users, context collapse, and the imagined audience. *New media & society*, 13(1), 114-133.
- Matassi, M., & Boczkowski, P. J. (2020). Redes sociales en Iberoamérica. Artículo de revisión. *El profesional de la información (EPI)*, 29(1).
- Meenagh, J. (2015). Flirting, dating, and breaking up within new media environments. *Sex Education*, 15(5), 458-471.
- O'Donnell, N. (2018). Storied Lives on Instagram: Factors Associated With the Need for Personal-Visual Identity. *Visual Communication Quarterly*, 25(3), 131-142.
- Schwartz, R., & Halegoua, G. R. (2015). The spatial self: Location-based identity performance on social media. *New media & society*, 17(10), 1643-1660.
- 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.
- Thelwall, M., & Vis, F. (2017). Gender and image sharing on Facebook, Twitter, Instagram, Snapchat and WhatsApp in the UK. *Aslib Journal of Information Management*.

Turkle, S. (2017). *Alone together: Why we expect more from technology and less from each other*. Hachette UK.

Whiting, A., & Williams, D. (2013). Why people use social media: A uses and gratifications approach. *Qualitative Market Research*, 16(4), 362-369.

Otras fuentes consultadas

Boczkowski, P., Mitchelstein, E., Matassi, M. (2017). Vivir en las redes. *Revista Anfibia*.
Disponibile en <http://revistaanfibia.com/ensayo/vivir-en-las-redes/>

Facebook for Business (31 de enero de 2019). *Cómo conectarse con nuevos públicos en Instagram*. Recuperado el 20 de mayo de 2020 de:
<https://www.facebook.com/business/news/insights/how-to-connect-with-new-audiences-on-instagram>

Gobierno de la Ciudad de Buenos Aires (s. f.). *Ciudad de Buenos Aires*
<https://www.buenosaires.gob.ar/laciudad/ciudad>

Instagram Business (s. f.). Recuperado el 11 de junio de: <https://business.instagram.com/>

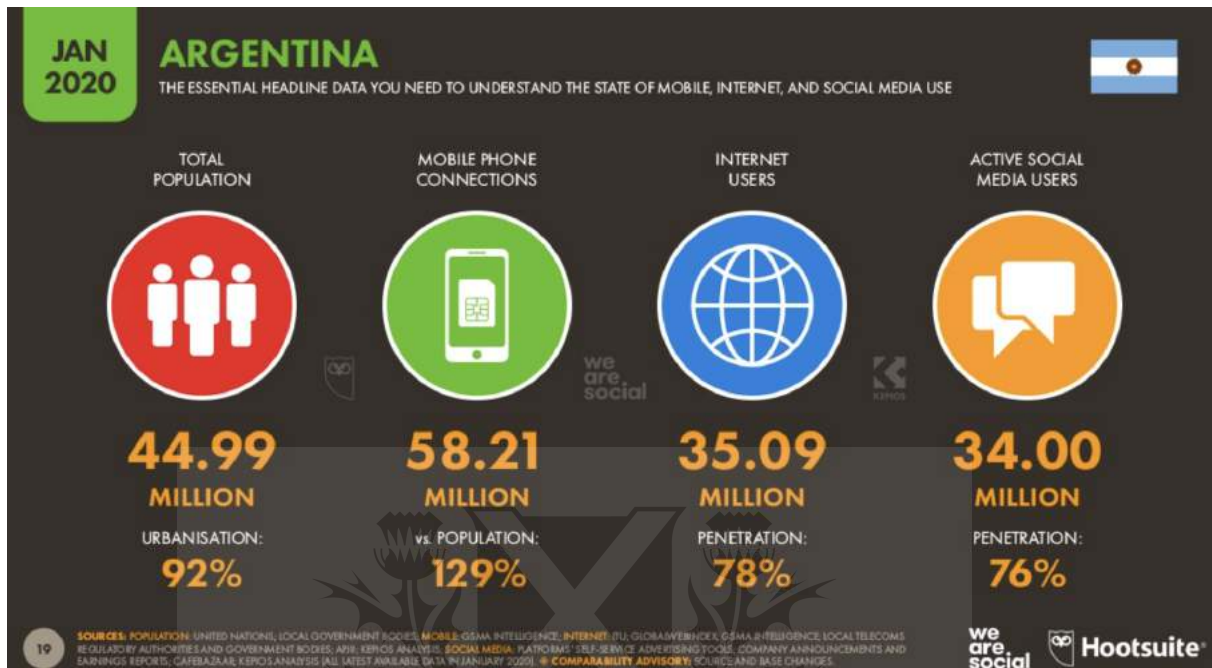
Municipio de Bahía Blanca (s. f.) . *La Ciudad*. <https://www.bahia.gob.ar/ciudad/>

Shum, Y. M. (16 de marzo de 2020). Situación digital, Internet y redes sociales Argentina 2020. *Yi Min Shum Xie*. <https://yiminshum.com/social-media-argentina-2020/>

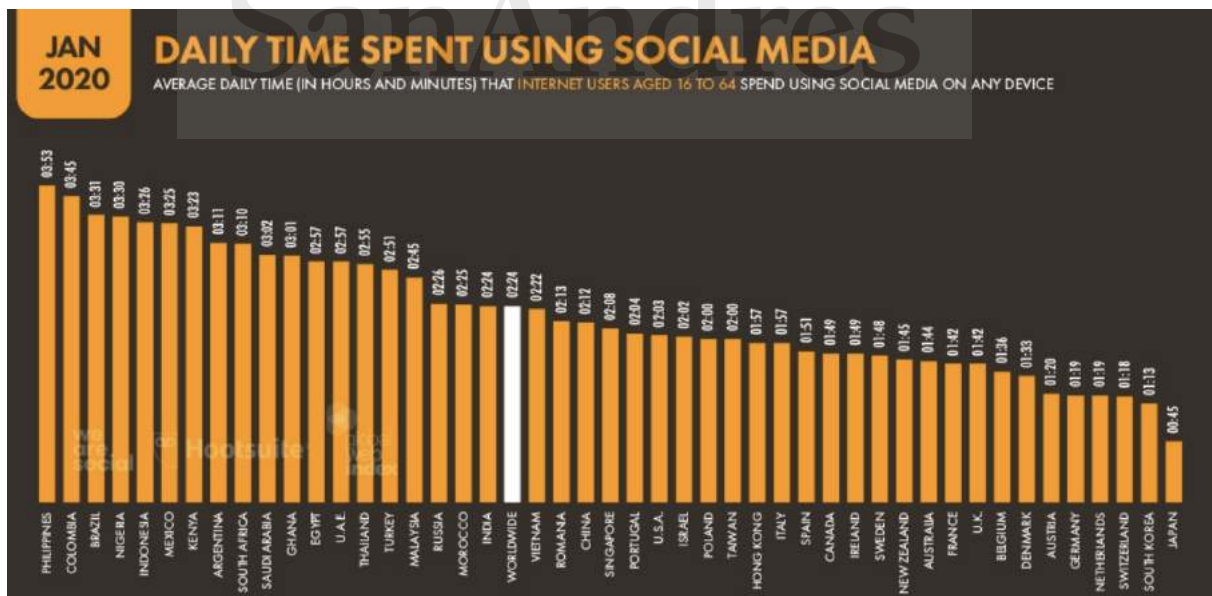
We are social & Hootsuite (2020). Digital 2020: global digital overview.
<https://wearesocial.com/blog/2020/01/digital-2020-3-8-billion-people-use-social-media>

9. Anexo

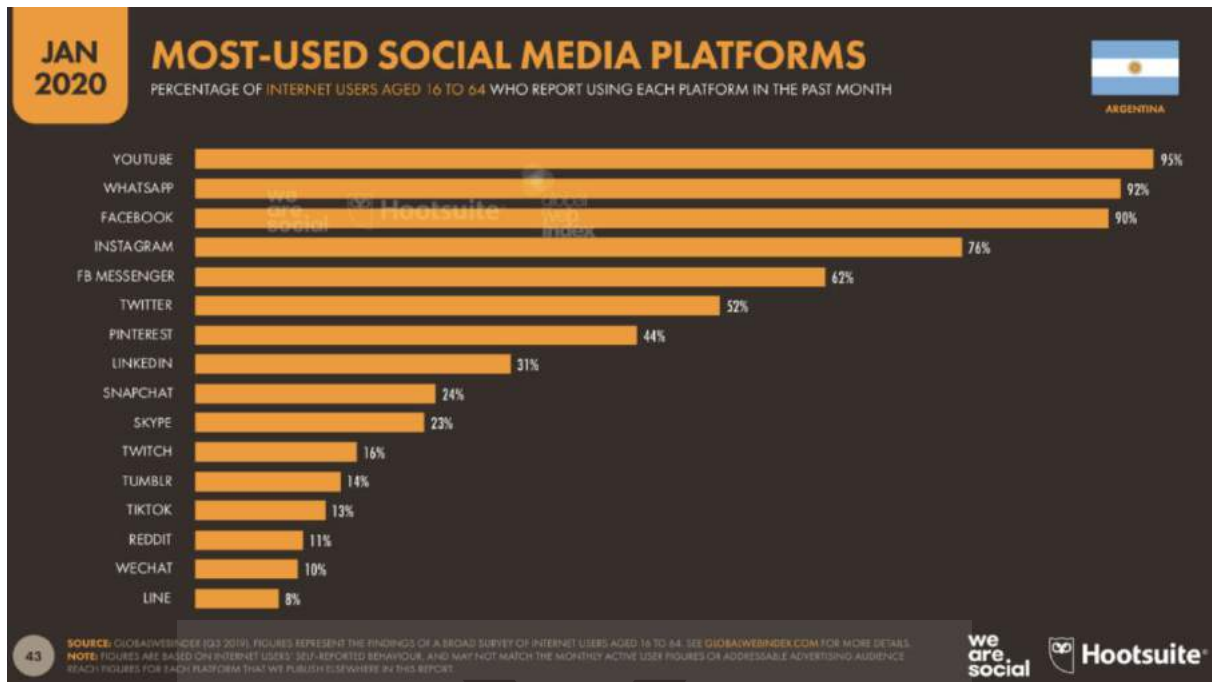
Anexo 1- We Are Social & Hootsuite 2020 Report



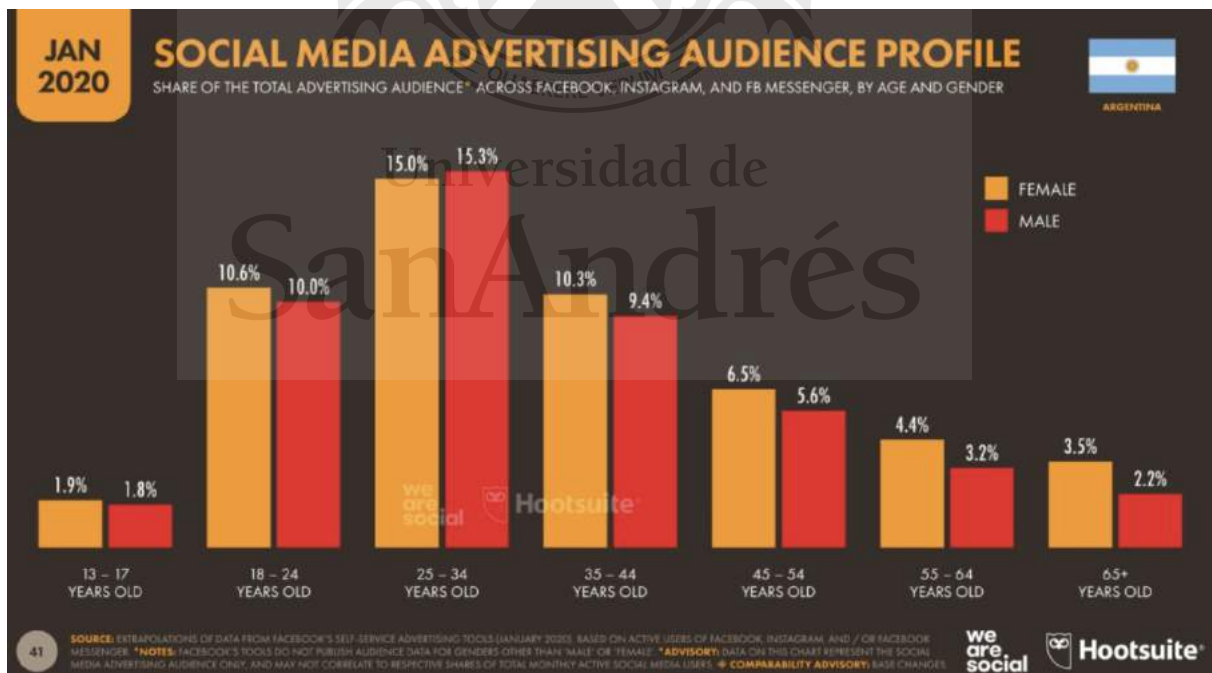
1. Población, conexión móvil, usuarios de internet y redes sociales en Argentina



2. Tiempo diario utilizando redes sociales

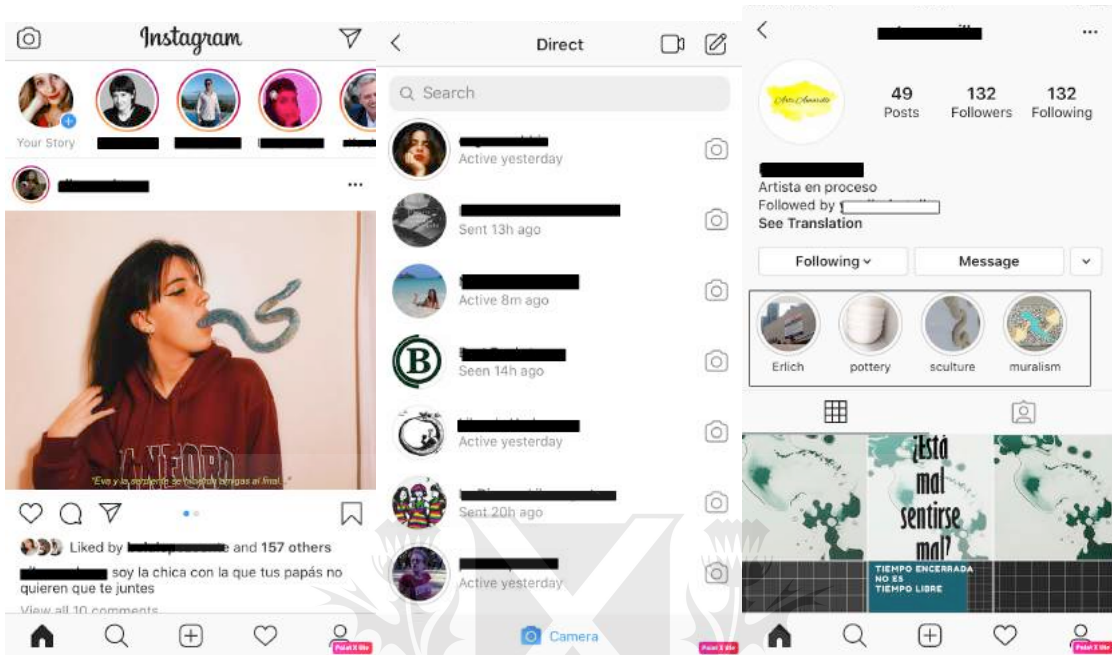


3. Redes sociales más utilizadas en Argentina



4. Audiencia presente en Instagram, Facebook y Messenger por género y edad en Argentina

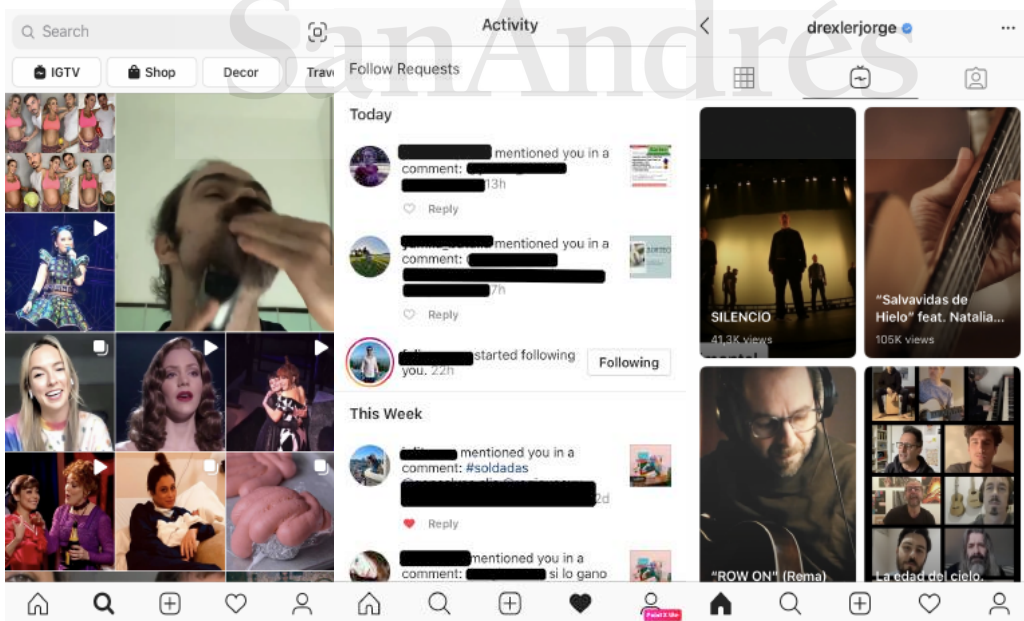
Anexo 2- Secciones de Instagram



1. Feed

2. Mensajes Directos

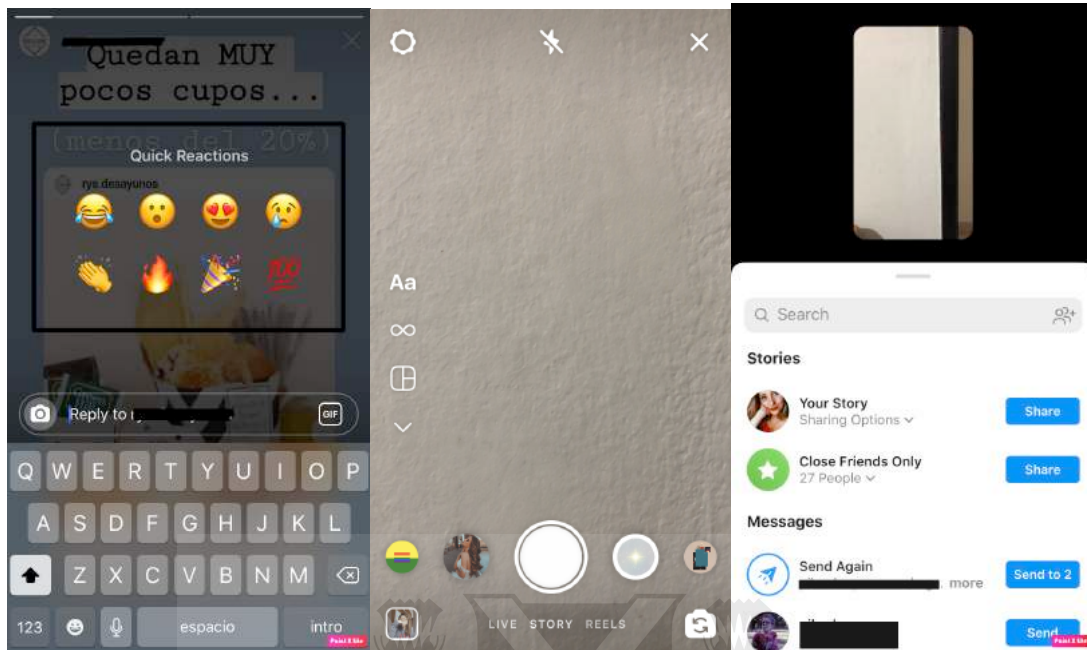
3. Perfil



4. Buscador

5. Actividad

6. IGTV



7. Reacciones a las historias

8. Cámara historias

9. Publicación Historia



Anexo 3- Guía de preguntas para las entrevistas

Tópico 1: Introducción

¿Cómo te llamas? ¿Edad? ¿Estudias? ¿Qué estudias? ¿Tenés redes sociales? ¿Cual es tu favorita y por qué? ¿La menos favorita? ¿Cuál usas más y cuál menos? ¿Por qué? ¿Como fue la última vez que entraste a Instagram o posteaste algo?

Tópico 2: Instagram

¿Tenés una o más cuentas de Instagram? ¿Con qué frecuencia la usas? ¿En qué momentos del día? ¿Donde usas instagram?

Si Instagram fuera un lugar, ¿cual sería? ¿Por qué? ¿Qué es lo mejor/peor de Instagram? ¿Hay diferencias entre el contenido del feed y las stories? ¿Cuales? ¿Con qué frecuencia subis contenido a historias o al feed? Si subís ¿lo hacés en un horario específico? Cuando alguien te etiqueta en una story ¿la compartís? ¿por qué?

¿Estás familiarizado con las distintas funciones (boomerang, filtros, encuesta, música, chat, etc)? ¿Las usas? ¿Para qué?

¿Qué tipo de contenido se sube a mejores amigos? ¿Usas esa opción?

¿Tenés historias destacadas? ¿Para qué sirven? ¿Usas el vivo?

¿Cuales son las principales temáticas de las stories que subis? ¿y las que consumis?

¿Soles comentar/contestar/reaccionar a stories? ¿De quién? ¿Y publicaciones?

¿A quienes seguís?

¿Interactuas seguido con otrxs en Instagram? ¿Cómo? ¿Hay tipos de interacción diferentes? ¿Sentís cercanía con tus seguidores/las personas que seguís?

¿Te importa que tus seguidores miren o contesten tus historias?

¿Silencias o bloqueas gente/historias? ¿Por qué?

Tópico 3: Ciudad e Instagram (provisorio)

¿Tenés tu perfil como público o como privado? ¿Sentís que Instagram es una red que permite mayor privacidad/exposición? ¿Por qué?

¿Publicás contenido personal o más bien superficial? ¿Cómo es el contenido que ves?

¿Pensás mucho antes de subir contenido esta red social? ¿Alguna vez borraste algo que habías subido? ¿Por qué?

¿Usas Instagram para conocer gente nueva?

¿Cambiás tu forma de usar esta red cuando estás de viaje? ¿Qué cambias?

¿Qué pensás de la publicidad en Instagram? ¿Te molesta? ¿Te parece útil?

¿Qué fue lo último que subiste al feed/historia? ¿Por qué?



Universidad de
San Andrés