

## **Ejercicio de investigación Programa de Comunicación social Entregable final Trabajo de Grado**

### **Título:**

La influencia de lo instagrameable en la autorrepresentación contemporánea. Un análisis de tres cuentas de Instagram.

### **Autores**

**Laura Daniela Rendón Castro**

*Laura.rendonca@amigo.edu.co*

**Sara Paulina Villa García**

*Sara.villaga@amigo.edu.co*

**Yuleidy Daniela Cuesta Mena**

*Yuleidy.cuestame@amigo.edu.co*

### **Resumen:**

En este trabajo se analiza la influencia de los contenidos instagrameables en la autorepresentación de los usuarios de Instagram @Dailintoncantuca / @Susanaortizca y @Sophie. Como objetivo se propone comprender en qué implica o consiste la tendencia de lo instagrameable en la autorepresentación de la cibercultura en base a lo contemporáneo, identificar sus prácticas y describir cómo se han transformado las nociones de lo íntimo y privado con dichas prácticas. Se utilizó el método de etnografía virtual. Gracias a los resultados obtenidos se concluye que Instagram ha tenido un impacto valioso en la vida de las personas, afectando tanto su interacción con el contenido visual como sus relaciones

sociales. La producción de contenido instagrameable suele requerir una alta planificación, lo que puede disminuir la espontaneidad y autenticidad de las publicaciones y que los usuarios se sientan más libres de publicar su intimidad y privacidad, dado a que ya es una práctica común en Instagram.

**Palabras clave:** Instagrameable, cibercultura, autorepresentación, íntimo y privado.

## **Descripción del problema:**

Somos conscientes de la gran transformación, que se ha empleado en las prácticas de la autorepresentación del sujeto contemporáneo en la cibercultura, tales como optar por un lugar estéticamente agradable, una buena iluminación para obtener una buena fotografía, pero también resulta esencial generar contenido que enganche a la audiencia, dando por consiguiente numerosos usuarios compartiendo su vida íntima y privada por medio de las redes sociales. Los usuarios han venido incorporando múltiples prácticas que le permiten construir presencia e identidad personal desde lo digital, pero, ¿qué tan lejos están dispuestos a llegar los usuarios para permanecer relevantes en Instagram?

Como investigadoras, ponemos en tela de juicio aquello que pasa en el entorno digital y qué motiva a los usuarios a autorepresentarse a través de la creación de contenido digital y cómo este ejercicio les permite permanecer relevantes para sus audiencias.

Este estudio pretende analizar y comprender la tendencia de lo instagrameable, mientras que a su vez identificamos las prácticas de autorepresentación que llevan a cabo y describir cómo

se han transformado las nociones de íntimo y privado en los creadores de contenido de la ciudad de Medellín @Dailintoncantuca / @Susanaortizca /@Sophie, usuarios que se encuentran en el rango de edad de 18 a 30 años, clasifican su contenido como instagrameable y su audiencia se encuentra en la red social Instagram.

Es por eso por lo que el presente estudio se plantea como pregunta de investigación: ¿Cómo influye lo instagrameable en la autorepresentación del sujeto en la cibercultura contemporánea?

## **Pregunta de investigación:**

¿Cómo influye lo instagrameable en la autorepresentación de los sujetos @Dailintoncantuca, @Susanaortizca, @Sophie, en la cibercultura contemporánea?

## **Objetivos General y Específicos:**

### **Objetivo general:**

Analizar la influencia de lo instagrameable en la autorepresentación de los sujetos @Dailintoncantuca, @Susanaortizca, @Sophie en la cibercultura contemporánea.

### **Objetivos específicos:**

- Comprender en qué consiste la tendencia de lo instagrameable en la cibercultura.
- Identificar las prácticas de autorepresentación que configuran lo instagrameable en el mundo contemporáneo.
- Describir cómo se han transformado las nociones de íntimo y privado con las prácticas de la autorepresentación contemporáneas.

## **Justificación:**

Es importante realizar este estudio puesto a que durante todo el proceso de formación en comunicación social, hemos analizado diferentes técnicas para llegar a nuestro público objetivo, cosa que no sólo se queda en prácticas en donde se realizan ventas o publicidades, sino también por parte de campañas de índole social, el hecho de cambiar conductas e incluso educar por medio de contenidos, que si bien van desde un escrito periodístico y una radionovela hasta crónicas en donde fácilmente transporta a lugares y situaciones, ahora bien, con el pasar de los años la presencia en redes sociales se ha vuelto cada vez más relevante a la hora de posicionarnos en la mente de nuestra audiencia.

Como efecto de esto, surgen usuarios que crean contenido en donde ellos mismos son los protagonistas, aunque a diferencia de una foto que se le mostraría a amigos y familia denota mayor producción, sentido de la estética e incluso mensajes que buscan ser difundidos. Aspectos en los cuales quisimos ahondar más en esta investigación, en especial cómo el concepto de instagrameable influye en la creación de contenido como tal.

Esta investigación busca resolver el fenómeno comunicativo que surge de las prácticas emergentes dentro del autorretrato bajo el concepto de instagrameable en la contemporaneidad detrás de la producción de contenido que, al ser más cercano parece replantear la noción entre lo íntimo y lo privado de los usuarios a la hora de publicar contenido.

Para un comunicador social es esencial conocer cómo potenciar un producto o una idea, sin embargo, al hablar del autorretrato, en donde el protagonista también es el artista se han presentado nuevas prácticas que cada vez son más comunes en los creadores de contenido de la red social Instagram, mismas prácticas que queremos identificar, describir y analizar, puesto a que si bien con prácticas emergentes también responderá a la pregunta que todo comunicador se hace en algún momento de su carrera ¿Cómo llegarle a mi público?

Esta investigación busca aportar al campo de la comunicación una mayor profundización frente al concepto “Instagrameable”, lo cual ha ocasionado gran expansión de tendencias emergentes, así como inspiraciones para diseño de interiores (para aquellos que quieren hacer más instagrameable su establecimiento) y sobre todo el cambio de papel pasivo de la audiencia que pasa a ser creadora de contenido, la cual se preocupa por el aspecto y la estética tras su contenido a la hora de conseguir una buena foto.

Según Master en Marketing Digital DQ en su artículo *Qué es el Canal de Alcance, Atracción, Encanto y Conversión* menciona que Instagram, además de ser la red social de los apasionados por la fotografía, ha sido una herramienta de alcance y atracción en el mundo digital. Por lo tanto, menciona que tiene mucho sentido invertir en una decoración cautivadora, que despierte el interés de su público objetivo y siga ganando algunos me gusta en internet. Marketing Digital DQ (2022)

Sin embargo, más allá de los espacios con decoración atractiva y rincones bien iluminados también encontramos personas que optan por hacer de su presentación personal lo más aspiracional posible. El resultado de esto es lo que más ha despertado nuestra curiosidad, ¿Cuáles han sido las influencias de lo llamado “Instagrameable” en el autorretrato contemporáneo?

El autorretrato, mayormente conocido como *Selfie* ha estado presente desde hace ya varias décadas, sin embargo, cada vez hay mayor producción y cuidado al detalle para mostrarse frente a las audiencias. ¿Será que ahora en vez de mostrar nuestros viajes y encuentros con amigos debe parecer un anuncio sacado de la mejor agencia de publicidad? ¿Qué están vendiendo?

## **Antecedentes:**

A partir de las investigaciones y artículos académicos encontrados, se adquirió un mayor conocimiento frente al concepto de “autorretrato” o el mejor conocido “Selfie”, cuya práctica es cada vez más fuerte en la sociedad actual. Esta revisión tiene como fin examinar la influencia de lo ahora llamado instagrameable en la cibercultura contemporánea.

Por otra parte, en la investigación: “*Vida instagrameable: Habitando en tiempos y espacios del mundo-empresa*” Sanz, Souza & Campelo (2021), se indaga cómo las herramientas de Google Street View se han convertido en un modo de vivir para explorar y recorrer cualquier sitio del mundo de manera 2D y 3D. El texto nos muestra como una fotógrafa con problemas de ansiedad viajó por el mundo a través de estas aplicaciones, enseñándonos así a ser un poco más modernos y vivir el día a día conociendo lugares instagrameables. Por otro lado, la fotógrafa crea enfoques atractivos donde transmite espacios y tiempos plasmados por medio de fotos, provocando que la realidad se componga de la proliferación. Para sintetizar, este artículo nos muestra el hecho de ser instagrameables desde nuestra propia casa, lo cual se ha convertido en un ambiente diseñado para generar engagement en la web.

Continuando con la búsqueda, en el estudio: *“La tendencia instagrameable y la experiencia del consumidor”* Fajardo & Echenique. (2021), en este estudio donde se muestra como ha sido la experiencia de 20 consumidoras activas de Instagram entre la edad de 18 a 28 años de la marca YOY Lima Box Park. El objetivo de esta investigación fue conocer ¿cómo perciben estas mujeres, la tendencia instagrameable como recurso publicitario? Para ello, se realizaron entrevistas cualitativas para poder conocer y comprender la experiencia de las entrevistadas. Además, se quería conocer su día a día desde el vocablo instagrameable. Este estudio se hizo desde la app Zoom, donde las sesiones duraban 35 minutos, lo cual permitió al investigador llegar a tener una impresión positiva de la tendencia instagrameable. Se concluyó que este artículo presenta varios impedimentos para la investigación, debido a la contingencia sanitaria y al no ser contrastado con otras marcas similares para saber si tenían la misma percepción u otra.

En la investigación *“Cuerpo privado imagen pública: el autorretrato en la práctica de la fotografía digital”* por Ardévol & Gómez. (2012) se analizaron particularmente cinco entrevistas, más algunas intervenciones puntuales en debates que tiene como fin la creación para las mujeres que hacen del autorretrato una práctica intensiva en Internet y que constituyen una mirada muy particular sobre nuestro objeto de estudio con el cuál pretendemos dialogar. Este aporte propone una reflexión sobre el autorretrato como una práctica cada vez más extendida a través de Internet. En el análisis no se encontraron transformaciones sustanciales en la comprensión que la gente tiene de las relaciones entre privacidad, intimidad y publicidad respecto a si se producen en un espacio físico o virtual, pero sí en la gestión que se hace de ellas y en cómo se llevan a cabo.

Para Di Prósperp. (2011) en su trabajo *“Autorepresentación en Facebook: Un yo para el público”* el objetivo fue analizar cómo se constituye una subjetividad mediática a través de la auto presentación del yo, hoy por hoy, la red social más exitosa, en términos de cantidad de usuarios es Facebook (al momento de ser escrito). La metodología utilizada para el desarrollo de esta investigación fue cualitativa, en la cual se abordó el objeto de estudio desde la etnografía. En resumen, el artículo permite desmenuzar los usos que los sujetos despliegan en Facebook, para luego realizar categorizaciones que llevaron a conformar las dimensiones de análisis.

Después del análisis, se dio por concluir que las creaciones individuales y aspiracionales para la mirada de los otros, y la propia, van a constituirse sobre todo en el soporte fotográfico. En este sentido, se puede afirmar que, en Facebook, se producen todos los días ensayos de auto comprensión que satisfacen momentáneamente a un público que nos mira minuto a minuto y al público más exigente: nosotros mismos.

Para darle otra mirada ya desde la red social Instagram, encontramos en la investigación: *“En busca de lugares Instagrameables: La nueva forma Millennials de hacer turismo”* de la autora Nuria Cano. (2018) un análisis del modo de vida de los Millennials, la generación más conectada en esta red social, enfocándose en sus viajes donde es fundamental mostrar la cultura, las tendencias, la gastronomía y los sitios más representativos de estos lugares. En este estudio se utiliza como metodología el análisis empírico de manera exhaustiva con el fin de descubrir que buscan los Millennials en las ciudades que visitan y saber si estas tendencias están desarrollando una nueva manera de viajar. En conclusión, esta investigación expresa que la red social Instagram está en un crecimiento acelerado con el autorretrato por parte de

los instagramers, que en sus múltiples viajes recomiendan los lugares y sitios, centrándose así en una nueva forma de turismo gracias a las nuevas tecnologías que han facilitado el acceso a la información.

Para complementar, en la investigación realizada por Calderón & Vargas. (2020), titulada “*La Cultura Tras el Fenómeno Selfie*” tiene como objetivo analizar las diferentes formas en que se manifiestan las imágenes y los perfiles que cumplen los estándares en las redes sociales. Los autores plantean como metodología el enfoque cualitativo como herramienta de la investigación, debido a que hace un gran aporte en la interpretación y en contextualización del objeto de estudio, desde lo social, cultural y comunicativo. En conclusión, esta investigación da a entender el uso responsable de la selfie en las redes sociales, una nueva forma de comunicar por medio de imágenes, una tendencia que visualiza diariamente la percepción del mundo digital.

La anterior recopilación de investigaciones nos da un panorama previo sobre cómo la autorepresentación ha venido transformando las prácticas sociales en las diferentes comunidades, generaciones y sobre todo, en las redes sociales.

## **Marco de referencia conceptual:**

Esta sección se ocupa para desarrollar o plantear los aspectos conceptuales que sustentan las tres categorías presentadas como asunto de estudio e interpretación. Se trata de dejar implementado esa vertiente y peculiaridad que explica el Selfie, la cibercultura y lo instagrameable. Estos conceptos fueron seleccionados debido que permiten que la investigación sea más amena, además puede afirmarse, en deducción o consecuencia, que la

construcción del marco de referencia conceptual está sesgado y particularizado en la identificación de factores comunes que permiten entender nuestra investigación.

## Selfie

Antes de entrar en materia queremos desglosar a qué atribuye este término. Según el diccionario Oxford Languages, *Selfie* es "una fotografía que uno toma de sí mismo, normalmente con un *Smartphone* o *webcam*, y que se cuelga en una web de medios de comunicación social". Sin embargo, Antonio Rafael Fernández Paradas rescató en su trabajo: "*La Mercantilización del selfie como medio de construcción de Identidades Sociales*" que el término selfie fue usado por primera vez en el año 2002, cuando alguien lo utilizó en un foro australiano. Paradas (2016)

Esta foto de un labio roto es la primera '*selfie*' conocida del mundo, publicada en un foro de ABC Online hace más de una década. La publicación del foro del 13 de septiembre de 2002 fue escrita por un usuario apodado 'Hopey' y decía: Según Nathan Hope:

*"Um, estaba borracho en casa de un amigo, me tropecé y aterricé en mi labio superior (con los dientes frontales muy cerca) en un conjunto de escalones. Tenía un agujero de aproximadamente 1 cm de largo justo a través de mi labio inferior. Y perdón por el enfoque, era una selfie". Hope (2002)*

Hopey había comenzado el hilo del foro buscando consejos sobre si lamerse los labios haría que los puntos se disolvieran demasiado pronto. Continuó diciendo:

*"¿Alguien quiere ver una foto de eso? Es genial".*



Esta autofoto, de una publicación en un foro llamado ABC Online en el 2002, es la primera Selfie documentada en el mundo, según el diccionario Oxford Dictionaries. (*ABC News*). Hopey luego publicó un enlace a una imagen que se cargó en los servidores de la Universidad de Nueva Inglaterra en Armidale.

El enlace ahora está muerto, pero ABC pudo recuperar la foto a través de **Wayback Machine de Internet Archive**. Una cosa es segura: si esta es la primera Selfie, no se publicó con el objetivo de obtener 'me gusta'.

Después de una breve búsqueda en Google, el término Selfie se ve corregido como "Selfi" y aunque se busque junto con las palabras clave "Real Academia Española" sigue sin arrojar

nada, sin embargo, sale a flote el término “Autofoto” que según la Real Academia Española tiene como significado “Fotografía de una o más personas hecha por una de ellas, generalmente con un teléfono inteligente y para ser compartida.” Según una noticia de la BBC (2018) “*Diccionario de la RAE: Selfi, meme y otras nuevas palabras aceptadas por la Real Academia Española*” dicho término fue incluido por la Real Academia recién en el año 2018 y el término *Selfie* ha evolucionado desde entonces.

Hoy en día es mucho más que eso, es una forma de llegar no sólo a familiares y amigos sino también a audiencias enteras. A su vez, se ha transformado el discurso de cientos de internautas que cada vez se esmeran más por mostrar su mejor yo ante los demás usuarios.

Broullón Lozano Manuel A. (2015) en su artículo “*Por una semiótica del Selfie en la cultura visual digital*” propone que, “el fenómeno Selfie consiste simplemente en volver del revés la sintaxis fotográfica con el fin de hacer coincidir en la misma instancia al fotógrafo y al objeto fotografiado, no obstante, más allá de esta operación, el Selfie tiene que ver con el régimen escópico de la sociedad de comienzos del siglo XXI”. (p.1)

En el ámbito de las redes sociales, el informe de Simon Kemp (2018) asegura que "cada persona gasta en promedio seis horas al día navegando en la web y con tantos millones de usuarios online, la conectividad se convirtió en una forma de vida". (p.120) lo cual ha generado una cultura de hiperconectividad, lugar en donde la Selfie toma lugar para ser más que una práctica fotográfica, se convierte en un llamado a ser visto en un mundo donde todos tienen la mirada en sus pantallas.

## **Reflectogramas**

Fontcuberta, J. (2011) define al reflectograma como un nuevo género de imágenes tremendamente populares en internet: ubicuos autorretratos realizados sobre todo por jóvenes y adolescentes frente a espejos (en los que además, como cerrando el círculo perceptivo, queda plasmada la propia cámara como dispositivo de registro) (p.1) de lo cual el término selfie desde el concepto de instagrameable se puede articular a dicha definición. Según Gómez, & Vargas, (2020), la cultura tras el fenómeno selfie, menciona este vocablo como concretamente una de esas tendencias contemporáneas que se convirtió en fenómeno a nivel mundial. Una actividad que traspasa fronteras de edad, sexo, condición económica, nivel educativo o convicciones ideológicas; un asunto que quizá, genera más preguntas que respuestas. (p.14)

Teniendo en cuenta el significado de estas palabras (instagrameable-selfie) se puede manifestar que en la actualidad estos términos están muy arraigados, en vista que desde lo instagrameable abre paso a las selfies y las selfies normalmente exigen espacios que sean instagrameables. Como efecto de esto, actualmente relucen múltiples prácticas que antes se consideraban sólo de profesionales de lo audiovisual, sin embargo, los regalos de cumpleaños ahora son aros de luz y trípodes para celular. La receta perfecta para crear contenido digital que cumpla con el mínimo de estándares de calidad y sobre todo corresponder a cierta estética, la instagrameable.

Es justamente cuando la necesidad por ser visto sale a flote se recurre a la publicitación del ser, es decir, hacer que todo en la imagen se vea pulcro y bien ubicado. Las fotos caseras mal tomadas ahora escasean por ser reemplazadas con foto estudios de un café de Starbucks o el outfit del día, eso sí, con una imagen perfectamente cuidada y bien iluminada.



*Pintura Las Meninas por Diego Velásquez (1656)*

Según Norberto Leonardo Murolo en su artículo “*Del mito del Narciso a la Selfie. Una arqueología de los cuerpos codificados*” Las Meninas de Velásquez" cuenta con su protagonista en escena y mirando al espectador, participa de una estética reproducida por la fotografía grupal contemporánea. Cuando la pintura ‘Las Meninas’ de Diego Velásquez vio la luz tomó un giro revolucionario en su propio formato, puesto a que fue la primera vez que en una pintura se le podía ver tanto al objeto representado como al representante e incluso mucho más teniendo en cuenta que se ve el entorno más allá del cuadro estéticamente orquestado, se puede apreciar parte de la servidumbre e incluso cuadros dentro del mismo, pudiendo considerarse como la primera Selfie hecha pintura. Justamente en el arte sólo obtiene reconocimiento por la belleza de lo exhibido siendo el artista reconocido por la

capacidad de interpretar su visión ante el mundo, sin embargo, al volverse elemento de la obra pasa a contar con un rostro y, por ende, ser la obra.

Frosh (2001) plantea que, en el contexto de internet, “la fotografía es entendida no como una mera tecnología de representación visual sino como un tipo de acción (visible) constituida dentro de un mundo social” (p.43). Explorando esta propuesta, entenderemos a la fotografía y el objeto de representación desde la práctica y no exclusivamente desde la estética o la semiótica de la imagen. Gómez y Ardèvol. (2011)

Según Gómez, & Vargas, (2020) en la investigación La Cultura Tras el Fenómeno Selfie plantean que:

*“La contemporaneidad se teje gracias al tiempo, el espacio y la sociedad. Es una época que se renueva constantemente. Son los acontecimientos que se desarrollan, se comparten y se desvanecen en las redes sociales gracias al inmediatez que se percibe. Es la era de la comunicación. Son los fenómenos que aparecen en la política, en la economía, en la sociedad. Son todas esas palabras que se postean en Facebook, Twitter, Instagram o cualquier otra red que permita la fotografía. Son todas esas cotidianidades que acontecen a diario. Es el espectáculo del ser, del yo”* Gómez, Vargas (2020) (p.37)

Recopilando todo esto, según Leimbrandt (2015), en el artículo “Narrarse uno mismo, automatización y la cultura de la confesión” en el fenómeno narrativo del Selfie señalamos por lo tanto tres puntos: en primer lugar, uno puede hacer disponibles sus imágenes inmediatamente a un público. En segundo lugar, este público ya no se limita a un círculo privado y de comunidad. Los selfies pueden alcanzar un público muy amplio. Y, en tercer lugar, los selfies se han convertido en un nuevo género cultural narrativo.

Aquí se desemboca lo que podríamos llamar una nueva cultura del Selfie dentro de la práctica de la instagramización del yo.

### **Cibercultura**

Durante muchos años la cibercultura ha generado un gran impacto en las personas, es por ello que ahora todo se mueve a través de ella. Por esta razón gran parte de la sociedad se ha dado cuenta del gran impacto y beneficios que ha traído las nuevas tecnologías. Es fundamental entender que el hito de la cibercultura tiene su comienzo en el decenio de los años 40. En determinado, fue en el año 1942 cuando el matemático estadounidense Norbert Wiener planteó la palabra cibernética, de la que deriva la que ahora nos ocupa. La cibercultura, por lo tanto, está vinculada a la Informática e Internet; se trata de conocimientos, hábitos, estilo de vida y expresiones surgidas por el uso de ordenadores, móviles, tabletas y otros dispositivos tecnológicos. Para contextualizar una definición más precisa, es indispensable conocer las diferentes opiniones de autores que han percibido una definición exacta sobre este concepto.

Rueda, O. (2008) en su investigación: *“Cibercultura: metáforas, prácticas sociales y colectivos en red”* manifiesta que:

*“Se considera la cibercultura como un campo de estudio a partir del cual es posible comprender las transformaciones culturales ligadas a la introducción de tecnologías digitales en las sociedades contemporáneas y, en particular, en las del denominado Tercer Mundo, a través de relaciones complejas de entramados tecnosociales, en tres ámbitos, a saber: el ejercicio del poder, la acción social colectiva y la experiencia estética”.* (p.8)

De este modo se estima que este término hoy por hoy ha avanzado y las nuevas tecnologías han cambiado la manera en que vivimos. Iniciando una comunicación e información más rápida y con fácil acceso. Así mismo, se debe tener en cuenta que la cibercultura, cambia dependiendo de la cultura por el hecho de que cada sociedad tiene hábitos y costumbres diferentes.

Tal es el caso de Rihawi Perez (2019) en su artículo llamado *“El papel de las redes sociales en la cibercultura: el caso de la primavera árabe”* donde hace referencia de los diferentes episodios que trasciende la cibercultura, siendo así ese fenómeno que ha impactado las redes sociales debido a la gran capacidad que tiene para influir en los diferentes acontecimientos de la vida, principalmente en el ámbito social y comunicativo. Por lo tanto, ha transformado la forma en la que los medios tradicionales comunican y transmiten la información al espectador.

Martínez. (2018) en su investigación *“La cibercultura como escenario de narrativas digitales y de lectura social para los estudiantes de comunicación social de la Unipanamericana”* afirma que:

*“La cibercultura nace a partir del uso de las nuevas tecnologías de la información y de la comunicación, se caracteriza por llevar a la cultura a nuevos escenarios y transformar al espectador en actor y autor generando conjunto de formas de ser, conocimiento, técnicas, valores, creencias, tradiciones en el espacio”.*

Lo anterior indica cómo la cibercultura ha cambiado la manera de pensar, actuar y de estar en el mundo. Asimismo, cómo la evolución de las nuevas tecnologías ha permitido obtener la información de manera más rápida y de fácil acceso a través de los medios electrónicos, redes sociales, blogs, páginas web, etc... Gracias a esto el ser humano se puede comunicar a la velocidad de la luz logrando desarrollar habilidades cognitivas.

### **Instagrameable**

Pérez (2018) en su artículo “Instagrameable, nuevo término turístico de los Millennials” manifiesta que la instagrameabilidad es un término utilizado principalmente en la red social Instagram de ahí se le atribuye el nombre, este concepto nace por el poder de la viralización debido que permite postear desde fotos hasta historias y crear vínculos directos con sus seguidores, siendo así el sector turístico el más beneficiado.

La instagrameabilidad es una expresión que se enfoca en lo audiovisual, permitiendo así un vínculo directo con su audiencia, dando a conocer lo que está en tendencia como algo perfectamente atractivo. A lo que la ensayista Paula Sibilía en el vídeo “*La Vida Instagrameada #RepensandoElMañana*” describe lo instagrameable como la estetización de la vida, aplicar una estética publicitaria y mediática a nuestras imágenes. También lo describe como un fenómeno en donde se está en una constante búsqueda por aquella foto que sea capaz de generar más interacción. A su vez, lo denomina una “espectacularización de la vida” porque tiene estas características similares a un montaje publicitario.

Por consiguiente, Fajardo & Echenique. (2021) en su artículo titulado “*La tendencia instagrameable y la experiencia del consumidor*” detalla este concepto como un hito basado

en la red social Instagram que ha ganado popularidad, llegando a impactar durante los últimos años, siendo así identificada como una de las más importantes técnicas para los especialistas en marketing y publicidad.

Para sintetizar, este ha sido un segmento en donde los prosumidores se comunican sólo a través de redes sociales. Es el caso de tendencia instagrameable que ha fortalecido el uso de multimedia para expresar diferentes representaciones de cada usuario a través de sus emociones y pensamientos (intimidad). Siendo así, un pasatiempo para algunos y un trabajo para otros.

## **Aspectos metodológicos:**

El planteamiento metodológico de la investigación de Comunicación Social se enfocará en la etnografía digital, una metodología de investigación cualitativa e interpretativa que permite comprender las prácticas culturales y sociales de las comunidades virtuales en la era digital. En el contexto de una investigación sobre “La influencia de lo Instagrameable en la Autorepresentación en la Cibercultura Contemporánea”, la etnografía digital puede ser una herramienta útil para obtener datos detallados sobre los comportamientos y necesidades de los usuarios de Instagram en Medellín.

Para la investigación titulada "La influencia de lo instagrameable en la autorepresentación en la cibercultura contemporánea", se utilizará la observación participante como instrumento de recolección de datos para comprender las necesidades y comportamientos de los usuarios frente a la tendencia de lo instagrameable.

Según Hine (2000) como se citó en Ardèvol (2003) del documento titulado “*Etnografía virtualizada: la observación participante y la entrevista semiestructurada en línea*” define la etnografía digital como un “estudio detallado de las relaciones en línea, de modo que internet no es solo un medio de comunicación, sino también un artefacto cotidiano en la vida de las personas y un lugar de encuentro que permite la formación de comunidades”.

plantea que “*El interés por la etnografía virtual o en línea surge cuando el objetivo es no sólo estudiar los usos de Internet, sino también las prácticas sociales en línea y de qué manera estas prácticas son significativas para la gente*”. (Mason, 1999, como se cita en Ardèvol, 2003) (Mason, 1999, como se cita en Ardèvol, 2003)

Es así, como (Rusque 2007, citado en Villegas, 2008) del documento “De la Etnografía antropológica a la Etnografía virtual”: “plantea cuatro fases básicas del proceso de investigación etnográfica. En la primera se selecciona el campo de estudio y se determinan las interrogantes de la investigación, así como el marco teórico. En una segunda fase se seleccionan los informantes y fuentes de datos, las estrategias de recolección y almacenamiento de información. La tercera fase es el trabajo de campo mismo, mientras en la cuarta se realiza el análisis de la información”.

De esta manera, entre los instrumentos de la etnografía virtual emplearemos la observación participante, la cual nos permitirá recopilar datos de primera mano, realizando así un seguimiento sobre cómo estos usuarios interactúan con la plataforma, qué tipo de contenido publican, cómo lo hacen, cuánto tiempo le dedican a la plataforma, entre otras cosas.

Otro instrumento para la recolección de datos es la entrevista semiestructurada en línea, dicho instrumento nos permitiría profundizar en las motivaciones, percepciones y opiniones de los usuarios respecto a la tendencia de lo instagrameable y su impacto en la autorepresentación en la cibercultura contemporánea. Además, la entrevista semiestructurada nos dará acceso para realizar preguntas abiertas y exploratorias, permitiéndonos obtener información detallada y significativa sobre la perspectiva de los usuarios en relación a este tema. Mientras que nosotras las investigadoras llevamos a cabalidad un diario de campo, en el cual recopilaremos información detallada y sistemática de los eventos, observaciones y reflexiones que se den a lo largo del proceso investigativo. Por esta razón, es importante incluir su uso en el proceso de trabajo de campo digital.

Según Statista (2023) en su reporte titulado la Distribución porcentual de los usuarios de Instagram en Colombia en 2023, por grupo de edad, en enero de 2023, más de un tercio (33,5%) de los usuarios de Instagram en Colombia tenían entre 25 y 34 años. Por lo cual se definió este rango de edad como la predominante en los usuarios que harán el papel activo de objetos de estudio.

La selección de los participantes busca abordar tres clasificaciones de usuarios por lo que la investigación busca incluir a personas que tengan el objetivo de hacer crecer el número de seguidores y despegar sus carreras realizando contenido para la red social Instagram de manera amateur, como también usuarios que usan su experiencia y trayectoria para generar y monetizar su contenido y, por último, pero no menos importante, usuarios que suben contenido a Instagram sólo por hobby.

Por lo tanto, el campo de estudio se realizará a “gente de pie” como la usuaria de Instagram @Sophie, de 23 años de edad y con una audiencia de 124.000 seguidores, ha sido una de las personas seleccionadas como objeto de estudio para llevar a cabo nuestra investigación que tiene como uno de sus objetivos principales comprender en qué consiste la influencia de lo instagrameable en la cibercultura, identificar las prácticas de autorepresentación y describir cómo éstas influencias han transformado las nociones de íntimo y privado a través de estas prácticas emergentes de autorepresentación.

A través de su perfil, @Sophie ha creado y mantenido un personaje que la ha convertido en una influenciadora reconocida en el ámbito digital. Su estilo de vida, gustos y preferencias son compartidos con su amplia audiencia, lo que le ha permitido crear una comunidad en línea que se identifica con su marca personal.

Otro de los usuarios que se llevará a cabo para la investigación será a @Dailinton de 24 años de edad con una audiencia de 2.467 seguidores, a través de su perfil ha creado un personaje donde muestra diferentes lugares que visita, en el cual su principal objetivo es crear una comunidad a través de la red social, siendo este un medio donde pueden expresarse libremente compartiendo su estilo de vida de manera única y creativa.

En este estudio también se encuentra a @susanaortizca que tiene 20 años de edad y una audiencia de 1.362 seguidores, en el que mantiene muy activa en la red social mostrando contenido de su día a día. Por lo tanto, muestra actividades en el cual a través del modelaje muestra tendencias de moda y enseña su grupo semillero activista feminista donde hace notar la protección hacia las demás mujeres.

La elección de los usuarios, se debe a su constante actividad dentro de la red social, así como a su personaje construido dentro de esta plataforma, lo cual permite una comprensión más profunda de las dinámicas de la autorepresentación en la cibercultura actual.

De esta manera, lo que pretendemos es comprender en qué consiste la tendencia de lo instagrameable en la cibercultura e identificar las prácticas de autorepresentación que configuran lo instagrameable en el mundo contemporáneo y de modo, describir cómo se han transformado las nociones de íntimo y privado con las prácticas de la autorepresentación contemporáneas.

De este modo (Rusque 2007, citado en Villegas, 2008) menciona que el enfoque etnográfico está fuertemente relacionado con el enfoque naturalista de la investigación al "observar los fenómenos sociales en su entorno habitual (también conocido como entorno natural)". En él, el investigador trata de no alterar la comunidad o grupo en el que se realiza la investigación, y de esta manera se construye una relación de confianza con los usuarios observados, con el objetivo de entender sus propósitos y motivaciones, por lo cual, permite evitar la diferenciación en el trato con los usuarios observados para la investigación.

Para sintetizar, (Ardèvol 2003, citado en Villegas, 2008) desde una perspectiva teórica diferente, varias investigaciones han empleado el método etnográfico como una táctica donde han escudriñado temas como la identidad y sociabilidad. Además, han abordado temas que no se pueden quedar en el olvido que son: categorías online, reglas de conducta, resolución de conflictos, observaciones, entrevistas, entre otras.

Estas fases indican estudios cualitativos que indican distintos aspectos de la vida social en Internet, de modo que se utilizan técnicas de observación participante, entrevistas en línea o cuestionarios por las redes sociales y correo electrónico.

**Resultados y discusión:**





Fig. 1:

- Nube de palabras con los códigos principales de la investigación

Para este trabajo se llevó a cabo un proceso de codificación abierta realizado sobre el material recogido durante las entrevistas y el registro de observación participante correspondiente al diario de campo. A través de esta técnica se lograron identificar y extraer tres categorías que surgieron de los datos recopilados. En esta sección, se presentarán los hallazgos y resultados correspondientes a cada una de estas categorías, proporcionando una visión clara y detallada de los aspectos más relevantes encontrados durante el análisis.

### **Ser instagrameable: una tendencia de la cibercultura contemporánea**

A partir del análisis de la información recogida en el trabajo de campo hemos logrado identificar las características de la tendencia instagrameable en la red social Instagram y

cómo ésta ha transformado sus prácticas y rutinas en el modo de vida de las personas, con el fin de mostrar su identidad o en otro caso construir una apariencia falsa. Si bien pudimos evidenciar que los personajes entrevistados son totalmente opuestos. Asimismo, nuestro primer personaje muestra ser liberal en el sentido de que no le tiene miedo a exponerse sin filtros mientras que la segunda es más conservadora, ya que es más reservada con el contenido que postea en su cuenta. Por otro lado, sus rutinas se ven en evidencia en esta red social, la cual ha sido popular en la vida de los usuarios, donde han podido compartir fotos, videos, seguir a sus amigos y celebridades favoritas, descubriendo así nuevas tendencias y productos.

De igual manera, una característica que los usuarios tienen en común ha sido la rutina de ingresar a Instagram más de una vez al día. Tal y como lo expresó en la entrevista @Dailinton, quien constantemente consume contenido de la red social ya que le interesa saber lo que está en tendencia.

Según Ramiro (2019) en su artículo titulado *Subjetividades complejas: #redes sociales y médicos conectivos*:

*Instagram surge de dos conceptos que describen la aplicación: las instantáneas (fotografías) y los telegramas (escritos). Se basa en un lenguaje principalmente visual. La facilidad con la que plataforma comunica hace que sea totalmente atractiva y la utilicen los usuarios en su tiempo libre. Las herramientas comunicacionales de la aplicación permiten a las personas desarrollar y producir contenido cargado de significado (page.106)*

Asimismo, los contenidos de los personajes no son similares, para @Dailinton es fundamental proyectar alegría, entusiasmo, actitud positiva, moda, siendo éste un referente que está en constante búsqueda para crear un perfil alineado que sea estéticamente atractivo. En cambio, para @Susana la imagen que busca formar en Instagram es ir fuera de lo común y ser esa voz que está presente para las personas que lo necesitan, todo esto con el fin de que las personas que la siguen también puedan informarse de los contenidos como: feminismo, moda, política, noticias entre otras.

De acuerdo con lo que se observó en el diario de campo, el pasado 13 de marzo del 2023, @Dailinton subió una historia en donde plasma el tema de la moda en un espacio Instagrameable, cabe reflexionar que el entrevistado menciona que Instagram ha sido un medio en el cual ha podido mostrar su creatividad a través de vestuarios que lo hacen ser una persona auténtica y admirada por sus seguidores.

Para @Susana, el término instagrameable es un espacio de construcción social. Además, comenta que no se basa en los estereotipos sociales, sino que va más allá de los imaginarios sociales de la red.

Se pudo observar que @Dailinton busca crear un estilo peculiar que sea coherente con su personalidad y estilo de vida.



Figura 2. @Dailinton en sus historias de Instagram

Ver figura 2. Imagen de capturas de pantalla de @Dailinton en marzo de 2023, donde subió una historia en el Metro de Medellín modelando, usando su cuerpo para compartir tendencias de moda, fomentando la creatividad y la expresión personal que lo identifican.

Para @Susanaortizca es primordial utilizar su plataforma para compartir contenido orgánico y natural, aunque no suele subir tantas fotografías de ella, en el momento que lo realiza disfruta cada instante al transmitir su talento por medio de lo audiovisual, haciendo composiciones que trascienden al arte.



Figura 3. @Susanaortizca Selfie de la entrevistada mostrando su cotidianidad como modelo. 2023

Ver Figura 3. Imagen de una publicación @Susanaortizca en abril de 2023, donde reposteo sobre el amor propio.

Durante la entrevista nuestros participantes nos aseguran que la red social Instagram ha sido una herramienta indispensable para ellos, pues, ha tenido un gran efecto puesto a que esta red social ha generado tanto impactos positivos como negativos día a día. Además, ha permitido a los usuarios acercarse más a los procesos que les apasionan como los artísticos y culturales, tal y como lo expresa @Susanaortizca quien nos comenta que ha logrado crear comunidad por medio de la interacción con sus seguidores y otros usuarios de Instagram.

De esta manera, la red social Instagram ha sido un sitio que ha permitido a sus usuarios intercambiar con otros sus mismos intereses, estableciendo tanto conexiones amistosas,

como laborales a través de esta plataforma. Se pudo analizar el contenido de los entrevistados de manera más detallada y así se pudo comprender en mayor medida el concepto Instagrameable. De tal modo que, vimos que ellos se han visto en la necesidad de tener habilidades para tomar buenas fotos, crear vídeos interesantes en concepto como desde lo visual e idear publicaciones que son estéticamente atractivas para su público. Tal como lo expresó @Dailinton en la entrevista, donde afirma que la gran parte de su contenido debe tener buena calidad, todo esto con el objetivo de que estéticamente su feed sea atractivo para la comunidad que lo sigue. Mientras que para @Susanaortizca su contenido es más alternativo teniendo en cuenta lo que manifestó en la entrevista, en donde afirma que lo que pretende es mostrar algo diferente a lo que las personas están acostumbradas a consumir en las redes sociales.

Por medio del diario de campo se pudo extraer que la usuaria @Sophieecheverri comparte su vida cotidiana cuidando y alineándose con su estética color pastel en donde aparte de ser sumamente activa en su perfil sus temas más recurrentes en cuanto a contenido son sobre maquillaje, moda y tendencias. De esta manera, ella ha construido poco a poco una identidad visual la cual cuenta con cierta influencia de otras creadoras de contenido, llegando así a la comprensión de que, aunque cada persona crea un sello personal hay una constante por tener referentes visuales para recrear así esta imagen a la que se quiere llegar.

Con respecto a la construcción de lo instagrameable se pudo reflejar por medio del diario de campo que los usuarios investigados por medio de esta plataforma, han creado su propia identidad que se da a partir del contenido que comparten, mostrando su forma de ser o cómo quieren ser percibidos.

Teniendo en cuenta lo abordado anteriormente en el primer objetivo queremos traer a colación sobre el término instagrameable, el cual se pudo observar que los usuarios realizaron publicaciones constantes ya que lo que ellos pretenden es construir esa percepción que consideran instagrameable, lo cual, lo hacen mostrando las cosas más relevantes de su día a día, como gustos y espacios instagrameables para su comunidad. Además, el entrevistado @Dailinton expresa que su mayor interés al realizar publicaciones instagrameables es la de recibir mayor interacción por medio de likes, comentarios, puesto a que lo hace sentir y pensar que la gente se identifica con su contenido y sobre todo admirado.

Esta investigación se realizó con el fin de entender el fenómeno de lo instagrameable, por medio del material disponible que pudimos encontrar en los perfiles de los entrevistados en donde pudimos ver que los usuarios investigados publican su cotidianidad como lo que comen, los lugares que visitan, celebraciones e incluso las personas que frecuentan, siendo esta una práctica común dentro de la red social. Según Ramiro (2019)

*“Instagram, como tantas otras redes sociales, depende de sus usuarios. En esta red, las personas comparten sus actividades, generan contenido y si en algún momento dejarán de hacerlo, la plataforma deja de ser interesante para quien la consume. Su dinámica se encuentra en compartir publicaciones basadas en la inmediatez por medio de lo visual como imágenes y fotografías”. (p.107)*

De esta manera, Instagram ha tenido un gran impacto tanto positivo como negativo, así como lo expresa @Dailinton:

*“Instagram ha impactado en mi vida de una manera muy fuerte, digamos por un lado positiva porque la primera vez que yo utilice Instagram fue simplemente para editar*

*una foto, pero la app me atrapó y me mostró lo espectacular que puede ser la interacción con otras personas. En la parte negativa en ocasiones uno está en un tipo de espacio en el que se supone que deberíamos estar concentrados, ya sea estudiar, trabajar, pero siempre como que le pica el celular a uno para revisar lo que sucede en la red social”.*

De acuerdo con Dailinton, Instagram permite que las comunidades tengan un espacio donde puedan interactuar desde el formato multimedia. Además, desde el lado negativo a veces se suele estar pendiente de la red con el fin de estar informado y a la vanguardia.

De esta manera los usuarios en la mayoría de sus publicaciones e historias suben fotos lo más perfectas y estéticas posibles, dado que siempre buscan subir post en espacios interesantes y atractivos para compartir en sus perfiles con el objetivo de interactuar con su audiencia.

### **Prácticas de autorepresentación: una nueva forma de producción audiovisual**

Para comenzar, diremos que del análisis de contenido realizado a los usuarios @Dailintoncantuca - @Susanaortizca y @Sophie nos lleva a reconocer a simple vista entre influencers, personas que simplemente son usuarios de esta red social y personas que llegan a ser un híbrido, es decir, contenido con calidad de influencer, pero sin tantos seguidores.

En el primer caso, la etnografía digital nos arroja un perfil de categoría influencer profesional con una comunidad ya consolidada, sus publicaciones denotan planeación desde el tema que

se abordará, la estética y hasta la hora de publicación que en muchos casos iba desde las 06:00 a.m. hasta las 08:00 p.m. varias veces al día.

@Sophie cuenta con mucha actividad, incluso a llegar a hacer una publicación diaria en donde intercalaba temas, en los cuales destacaron moda, contenido sponsor (promocionando marcas) y tendencia, esta vez, adjunto a eventos de ciudad que sucedían y requerían de promoción masiva, sin embargo, la persona, aunque al principio se mostraba interesada y responsiva por la entrevista dejó de responder el día en el que esta se realizaría. Sin embargo, pudimos evidenciar que la usuaria en cuestión suele realizar las fases de producción audiovisual (preproducción, producción y postproducción; y añadiendo a esto elementos como decoración, iluminación, uso de trípode, selección de vestuario y maquillaje) a sus fotografías, lo cual se puede apreciar en la elección del lugar, los diferentes formatos que emplea para generar contenido como post, reel, historias y la curaduría que emplea en lo que se muestra (y lo que no) en su perfil ajustado a su estética color pastel. En el segundo caso con @Dailinton se observa una mayor genuinidad a la hora de compartir sus fotografías, en donde muestra sus paisajes, viajes y cuerpo a todo color, el cual no deja de contar con inspiración, tal como nos contó durante la entrevista.

De esta manera se pudo observar tanto en el diario de campo como en la entrevista que Dailinton no planifica la mayor parte de sus fotografías, creando contenido espontáneo y creativo para su audiencia, es así como lo expresó en la entrevista:

*Un 80% del contenido que subo es no planeado, habrá un 20% que yo diga, a mí me gustaría tener este tipo de foto, hacer este tipo de video con este tipo de ropa y que el ambiente y el spot este de cierta manera.*

Se puede evidenciar que para nuestro usuario compartir contenido es fundamental, pero sin perder esa identidad auténtica que lo caracteriza como un personaje que puede ser un poco versátil y espontáneo en su red social. Es así como pretende sorprender a sus seguidores por medio del espacio y personificación que le da a sus escenarios.

Aunque en este caso la presencia de la edición y estética son notables no vemos marcas, vemos más un contenido en donde el mayor protagonista es el personaje. En el tercer caso con @Susanaortizca observamos un perfil con menos seguidores al igual que publicaciones, pero con un sentido social: el movimiento feminista. Susana, a diferencia de los dos primeros casos, nos expresa por medio de la entrevista que su contenido no es planeado, pero sí busca visibilizar múltiples causas sociales, siendo el feminismo el principal. Ella no suele tomarse muchas fotografías, sin embargo, cuando lo hace, lo hace de manera espontánea, dando como resultado selfies frente al espejo que más que un montaje son una oda a la vida cotidiana, al llamado “poncherazo”.

Como se evidenció en la entrevista, Susana, aunque está incursionando en su carrera como modelo, no considera que una fotografía digna de su feed de Instagram requiera de gran detalle, si le gusta, la pública.

Según (Árdevol et al.,2003) la práctica de la fotografía, que solía ser un acto ritual reservado para momentos y contextos específicos, como recordatorios de eventos familiares, celebraciones y viajes, ha evolucionado hacia una costumbre cotidiana que puede realizarse en cualquier momento y sin importar la ocasión. Tal y como lo manifiesta la usuaria @Susanaortizca, al expresar en su entrevista que sus fotografías carecen de planeación, pero

sí le atribuye importancia al mensaje que quiere dar a entender a sus seguidores, normalmente sus temas son con enfoque al activismo feminista.

(Árdevol et al.,2003) comprende la práctica de la fotografía digital como una serie de prácticas interconectadas que abarcan desde la elección del objeto fotográfico (que incluye la elección del momento y del sujeto, la selección de la cámara y del trípode, la elección de la ropa, archivo, la comprensión del cuerpo de la persona y la iluminación) hasta la exhibición y el uso de las fotografías en redes sociales, donde se pueden compartir estas fotografías con amigos mientras reciben comentarios, enlaces, respuestas, entre otros usos. Lo cual precisamente sigue siendo vigente dentro de las prácticas que se llevan a cabo en la actualidad por nuestros personajes investigados, sumándole a esto la práctica de planeación: el buscar inspiración, tener un referente, la edición post-fotografía y la curaduría que hace parte del feed del usuario de @dailintoncantuca y @Sophie. Cosa que, por el contrario, nuestra otra entrevistada @Susanaortízca niega hacer y planear, niega toda forma de pose como acto de su activismo feminista y a su vez discurso propio, el de ir contra la corriente. Aunque, ciertamente, es una marea a la cual se sucumbe sin darnos cuenta, puesto a que, dicha usuaria publica múltiples selfies posando de manera performática para la cámara. Tras el método etnográfico realizado a los usuarios @Dailintoncantuca - @Susanaortizca y @Sophie y bajo el objetivo de identificar las prácticas de autorepresentación que configuran lo "instagrameable" en la cibercultura contemporánea se concluye que la producción de contenido instagrameable es directamente proporcional a su nivel de planeación y tratamiento (entendiéndose esto como las prácticas de inspiración, elegir la mejor foto, la mejor iluminación, el mejor filtro y hasta la hora más idónea para publicar) sin embargo, al

constar de una mayor manipulación se pierde la espontaneidad y lo genuino de compartir tu verdadero yo a tus amigos y familia. Cuando es así, los participantes tienden a elegir esas fotografías que, aunque puedan carecer de producción son ricas en genuinidad, y para audiencias más grandes (aunque desconocidas) se suele modificar dicha imagen puesto a que todos quieren mostrar la mejor versión de sí mismos, así sea para permanecer relevante entre extraños que tienen una ventana instagrameable a su realidad.

### **Intimidad al descubierto, el auge del contenido íntimo y privado en los usuarios investigados.**

Hoy en día en la red social Instagram, se puede observar que las principales dicotomías del control surgen entre lo privado como lo opuesto a lo público, de acuerdo con Sibilia (2008) en su investigación titulada “*la intimidad como espectáculo*” considera que la autorepresentación del sujeto cada vez más se está apropiando de las diversas herramientas disponibles en línea, que no dejan de surgir y expandirse, de tal modo que los utilizan para manifestar públicamente la intimidad Como si esto provocará una verdadera celebración de la "vidas privadas" que se ofrecen a cabo frente al mundo entero. Las confesiones diarias están ahí, se generan contenidos multimediatícos y los usuarios también están a solo un clic de distancia. De hecho, todos tendemos a hacer clic. Por consiguiente, la intimidad abandonó el espacio privado y comenzó a invadir territorios hasta entonces considerados públicos.

Sin embargo, con los dispositivos móviles y el hábito cada vez más común de exhibir parte de nuestra vida diaria en las redes. Lo privado debería ser todo aquello que se quiere dejar en el ámbito más íntimo, pero se debe tener presente que cada persona tiene el concepto de lo

íntimo y privado en una perspectiva totalmente diferente debido a los principios y valores que ha obtenido en su vida. Teniendo en cuenta lo dicho anteriormente, en las entrevistas uno de nuestros hallazgos es que lo privado debe ser aquello que nunca debe salir de nuestro entorno y que se debe tener límites. En concordancia con @Susanaortizca, la cual opina que la intimidad y la privacidad son derechos fundamentales en la vida de cualquier ser humano y siente que esos derechos no son negociables y añade que las redes sociales de alguna manera u otra han sobrepasado esos límites humanamente hablando, han vulnerado o violentado por decirlo así esos derechos en la vida, aquello que no llega a ser visto por los seguidores de Instagram, que, en pocas palabras, no es publicado ni compartido por ningún canal por mucho de lo íntimo que ofrezca.

La intimidad es un espacio perteneciente a la vida privada, y tiene un carácter restringido como una zona mental íntima y reservada. Por lo tanto, se comprende que dejamos como privado en nuestros discos duros o dispositivos aquello que nunca quisiéramos ver fuera de ellos a ojos de terceros. Solo de esta manera podremos evitar situaciones demasiado cotidianas en las que una foto privada en un grupo de amigos se filtrará de tal modo que esta llegará de forma imprudente a otras personas e invadiendo su privacidad.

¿Quiere decir esto que no podemos o debemos compartir cosas personales en Instagram? ¡Por supuesto que podemos! Cada persona es libre de subir lo que desee en su feed, pero debe tener en cuenta que puede que tenga problemas con la red social debido a sus políticas. Además, todo lo personal no es privado por naturaleza y viceversa.

La publicación intencional de fotos personales no representa necesariamente una auto-vulneración de la privacidad, sabiendo que su uso descontrolado no puede representar un riesgo para nosotros ni para terceros porque ya acordamos que las cosas privadas nunca deben estar en circulación, en el primer caso, dependiendo de los patrones de comportamiento de la red social, puede contribuir al ambiente alegre, es decir, sublimar lo personal.

Por otro lado, la propia aplicación puede censurar el contenido ya que, si un número de usuarios determinado reporta un contenido como ilícito, la plataforma, con carácter preventivo, suele proceder a bloquear el contenido con el fin de evitar que haya contenidos ilícitos no autorizados. Cabe aclarar que ese contenido no se va a eliminar de forma directa y pasará a verse de esta manera.



Figura 4: Contenido delicado

Para los usuarios investigados compartir momentos íntimos y privados en Instagram es una decisión personal y depende de sus propias preferencias y valores. Gracias a los hallazgos se ha visto un cambio de actitud, mentalidad y forma de pensar. La usuaria @Susanaortizca expresó que la intimidad es hasta donde ella permite que la gente pueda observar lo que ella publica. Es así como se encontró un contraste entre los dos participantes entrevistados, pues,

@Dailinton es un poco más abierto a la hora de autorepresentarse y mostrarse ante sus usuarios, esto sumado a que es un usuario es muy activo en la red social debido a que publica su rutina diaria como: salida con amigos, sitios instagrameables, que está comiendo, para dónde va, porque va a hacer tal cosa y así sucesivamente. En cambio, @Susanaortizca representa todo lo contrario, puesto a que es un poco más reservada en cuanto a publicar selfies mostrando su día a día, porque ella no se siente a gusto mostrando eso, porque considera que sobrepasa el límite de su privacidad.

Según Barreiro (2015) en su artículo titulado: *Selfies: nuevas miradas de la intimidad y la construcción de subjetividades contemporáneas*, menciona que:

*Los límites de lo público y lo privado se ha constituido en uno de los temas de debate de los últimos años en los más variados ámbitos, desde el jurídico y legislativo, pasando por la relevancia que cobra en los medios cuando aparece un caso “resonante” sobre la publicación de fotos o videos íntimos o en los simples encuentros con amigos. En cualquiera de ellos hay una necesidad de redefinir ambos espacios y los contenidos que circulan por las redes sociales y se extienden a toda la web son siempre el núcleo de la discusión (page.2)*

Hoy se puede tener una perspectiva de lo íntimo y privado y poder cambiar la forma de pensar o como se ve la dicotomía del control esto hace alusión a la distinguir entre asuntos de los que somos responsables y por tanto podemos controlar y los que están fuera de nuestro margen de acción, y, por lo tanto, fuera de nuestro control. La intimidad y la privacidad en la red social Instagram pueden llegar a tener relevancia o eco con el fin de volverse una posible práctica. De acuerdo con @Dailinton dentro de su concepto de intimidad, describe

que él no publicaría una foto de su miembro. Sin embargo expresó que en el momento en el que sienta que su cuerpo no sea de su intimidad podría considerar publicarlo. Por otro lado, @Sophie sí suele publicar su día a día, sobre todo los lugares en los que está, la ropa que se pondrá e incluso comparte sus sentimientos, eso sí, desde el ejercicio de no incumplir con su estética habitual. Se pudo evidenciar que el término íntimo y privado está presente en el entorno de los usuarios, donde se comprende que cada persona tiene una subjetividad donde priman sus principios y valores inculcados en la vida. Además, las prácticas de la autorepresentación contemporánea en las nociones de lo íntimo y privado se han transformado día a día en la sociedad.

## Conclusiones:

La etnografía digital se ha convertido en una metodología válida para la observación y el registro de información que se dio a cabo a través del diario de campo y entrevista semiestructurada. El presente estudio ha permitido llegar a la pregunta de investigación y al objetivo general, los cuales buscaban analizar la influencia de los usuarios instagrameables en la autorepresentación de los sujetos @Dailintoncantuca, @Susanaortizca, @Sophie en la cibercultura contemporánea. Se pudo evidenciar que Instagram ha tenido un impacto valioso en la vida de ellos, no solo en la forma en que interactúan con el contenido visual, sino también en la manera en que se relacionan socialmente. Asimismo, se comprobó que la producción de contenido instagrameable es directamente proporcional a su nivel de planeación y tratamiento, lo que puede llevar a perder la espontaneidad y lo genuino de compartir el verdadero yo. Por otro lado, se observó que el término íntimo y privado está presente en el entorno de los usuarios, quienes son libres de postear lo que deseen, aunque deben tener en cuenta que hay límites que la propia aplicación puede censurar. En definitiva, lo instagrameable se basa en la idea de crear contenido visualmente atractivo o estéticamente agradable a la vista y genere interacción en la plataforma.

Los resultados de este estudio son relevantes, para comprender cómo influye el concepto de instagrameable en la autorepresentación de los usuarios investigados en la cibercultura contemporánea, lo que permitirá a futuros investigadores profundizar en este tema y seguir aportando conocimiento a la sociedad.

Mediante las entrevistas realizadas a los usuarios seleccionados para la investigación, se pudo concluir que lo Instagrameable tiene un mayor engagement, por lo que permite que se vean tentados a tener un feed llamativo para sus seguidores, teniendo en cuenta la personalidad de cada personaje entrevistado.

## Referencias bibliográficas:

Ardèvol, E., Bertrán, M., Callén, B., & Pérez, C. (2003). Etnografía virtualizada: la observación participante y la entrevista semiestructurada en línea. *Athenea Digital. Revista de pensamiento e investigación social*, (3), 72-92.

Broullón-Lozano, M. A. (11 de marzo de 2015). *Revista Científica de Cine y Fotografía. Por Una Semiótica Del Selfie en la Cultura Visual Digital*. Sevilla, España: E-ISSN 2172-0150 N° 11.

Barreiro, M. (2015). Selfies: nuevas miradas de la intimidad y la construcción de subjetividades contemporáneas. In VIII Jornadas de Jóvenes Investigadores (Instituto de Investigaciones Gino Germani, 4 al 6 de noviembre de 2015).

Cano Estébanez, N. (2018). En busca de lugares "instagrameables": la nueva forma "Millennials" de hacer turismo.

Calderón Gómez, N. P., & Caro Vargas, J. E. (2020). La cultura tras el fenómeno selfie (Maestría en Comunicación Educación, Universidad Distrital Francisco José de Caldas).

Di Prósperp, C. (2011). Autorrepresentación en Facebook: un yo para el público. *Revista Latinoamericana de Estudios sobre Cuerpos, Emociones y Sociedad*. No 6. Año 3. Agosto-noviembre de 2011. Argentina. ISSN: 1852-8759. pp. 44-53.

Digital, M. e. (s.f.). Master en Marketing Digital. Obtenido de Master en Marketing Digital: <https://masterenmarketingdigitaldq.es/que-es-el-canal-de-alcance/>

Fontcuberta, J. 2011. A través del espejo. Catálogo. Barcelona: Galería Dels Àngels. pp. 1

Fundación Telefónica Movistar Argentina. (2022, 21 de julio). La vida instagrameada #RepensandoElMañana [Video]. YouTube. <https://youtu.be/33SeiXTxM5s>

Félix, D. (2022). #Instagrameable. Prácticas y rutinas de un grupo de fans de las social media influencers Katy Esquivel y Tana Rendón y la construcción de su capital cultural y narrativas femeninas. Desde el Sur, 14(2), e0019.

Gómez-Cruz, E. A. (2012). Cuerpo privado, imagen pública: el autorretrato en la práctica de la fotografía digital. Revista de Dialectología y Tradiciones Populares.

Kemp, S. (2018). Digital in 2018. Londres: We Are Social & Hootsuite.

LEIBRANDT, I. (2015). Narrarse uno mismo, auto-tematización y la cultura de la confesión. Espectáculo: Revista de Estudios Literarios. N.º 54: 141-154.

Liddy, M. (19 de noviembre de 2013). abc news. Obtenido de abc news: <https://www.abc.net.au/news/2013-11-19/this-photo-is-worlds-first-selfie/5102568>

Martínez Ayala, A., Erazo Sánchez, D., Beltrán Muñoz, C. L., Mojica Buitrago, N. V. (2018). La cibercultura como escenario de narrativas digitales y de lectura social para los estudiantes de comunicación social de la Unipanamericana.

Perez, T. 2018. "Instagrameable", nuevo término turístico de los Millennials. Página web. México.

Rueda Ortiz, R. (2008). Cibercultura: metáforas, prácticas sociales y colectivos en red. Nómadas, (28), 08-20.

Rihawi Pérez, N. (2019). El papel de las redes sociales en la cibercultura: el caso de la "primavera árabe".

Statista. (2023, 20 febrero). Colombia: distribución porcentual de usuarios de Instagram 2023, por grupo de edad. <https://es.statista.com/estadisticas/1203818/usuarios-instagram-colombia-por-edad/>

Subjetividades complejas: Redes y medios conectivos / Sebastián Ramiro Castro Rojas ... [et al.]; Compilado por Sebastián Ramiro Castro Rojas. - 1a ed.pág 106- Rosario: UNR Editora. Editorial de la Universidad Nacional de Rosario, 2019. Libro digital, EPUB.

Sibilia, P. (2008). *La intimidad como espectáculo* (Vol. 1). Buenos Aires: Fondo de cultura económica.

Sanz, C., de Souza, F., & Campelo, L. (2021). Vida instagramável: habitando tempos e espaços do mundo-empresa. *Revista Latinoamericana de Ciencias de la Comunicación*, 20(37).

Siancas-Fajardo, C., & Gallardo-Echenique, E. (2021). La tendencia instagrameable y la experiencia del consumidor. *Revista Ibérica de Sistemas de Tecnologías de Información*, (E46), 212-224.

Tamarit González, O. (2018). *Autorrepresentación en el arte. Sobre los selfies y otras formas contemporáneas de auto-representación*. (Doctoral dissertation, Universitat Politècnica de Valencia).

Trechera, J. L. (1996). *¿Qué es el narcisismo?* Bilbao: Desclée de Brouwer S.A.

Villegas, M. A. M. (2008). De la Etnografía antropológica a la Etnografía virtual. Estudio de las relaciones sociales mediadas por Internet. *Fermentum. Revista Venezolana de Sociología y Antropología*, 18(53), 532-549.