

**Exhibición de intimidad: reconfiguración de comportamientos en usuarios de
Instagram**

Intimacy exhibition: reconfiguration of behaviors in Instagram users

Manuela Maya Montoya

Orcid: 0000-0001-7423-393X

Valentina Vásquez Mira

Orcid: 0000-0002-1425-0399

Asesor temático: Fernando Andrés Castro Torres

**Historiador - Periodista - Magíster en Comunicación y Doctor (c) en Ciencias Humanas
y Sociales**

Asesor enlace: Carlos Mario Cano Ramírez

Psicólogo - Magíster en Ciencias Políticas - Ph. D Ciencias Humanas y Sociales

Universidad de Antioquia

Facultad de Comunicaciones y Filología

Pregrado en Comunicaciones

Medellín

2022



**UNIVERSIDAD
DE ANTIOQUIA**

1 8 0 3

**Exhibición de intimidad: reconfiguración de comportamientos en usuarios de
Instagram**

Intimacy exhibition: reconfiguration of behaviors in Instagram users

Trabajo de grado para optar por el título de Comunicadoras

Manuela Maya Montoya

Orcid: 0000-0001-7423-393X

Valentina Vásquez Mira

Orcid: 0000-0002-1425-0399

Asesor temático: Fernando Andrés Castro Torres

**Historiador - Periodista - Magíster en Comunicación y Doctor (c) en Ciencias Humanas
y Sociales**

Asesor enlace: Carlos Mario Cano Ramírez

Psicólogo - Magíster en Ciencias Políticas - Ph. D Ciencias Humanas y Sociales

Universidad de Antioquia

Facultad de Comunicaciones y Filología

Pregrado en Comunicaciones

Medellín

2022



**UNIVERSIDAD
DE ANTIOQUIA**

1 8 0 3

Hoja de aceptación

El presente trabajo que tiene como título *Exhibición de intimidad: reconfiguración de comportamientos en usuarios de Instagram* fue presentado el día 26 de agosto de 2022 como requisito para optar al título de Comunicadoras por la Universidad de Antioquia. Fue aceptado por el decano y cuerpo docente de la Facultad de Comunicaciones y Filología.

Nombre de los docentes

Asesor temático: Fernando Andrés Castro Torres

Historiador - Periodista - Magíster en Comunicación y Doctor (c) en Ciencias Humanas y Sociales

Asesor enlace: Carlos Mario Cano Ramírez

Psicólogo - Magíster en Ciencias Políticas - Ph. D Ciencias Humanas y Sociales

Agradecimientos

A nuestros sujetos de estudio por su sabiduría, conocimientos, y por participar en esta investigación.

A nuestros asesores por su compromiso y dedicación para presentarnos las bases y conocimientos a lo largo del proyecto.

A la Universidad de Antioquia por abrirnos sus puertas para forjarnos como profesionales con pensamiento crítico.

Dedicatoria

Le agradezco inmensamente a todas las personas que han hecho parte de mi proceso académico y profesional. Gracias a la Universidad de Antioquia por formarme no solo como profesional, sino también como persona. Por enseñarme el valor del conocimiento y de la calidad humana. Gracias a todos los docentes que sin una gota de egoísmo han compartido su conocimiento conmigo, por motivarme y enseñarme cada uno de los matices de mi carrera.

Gracias a mi padre por darme la oportunidad de estudiar la profesión que siempre quise, por no cuestionar mis decisiones y apoyar cada una de ellas. A mi hermano por ser un maestro en mi vida, porque llevó de cerca todo mi proceso, y día a día me brinda sus consejos con la intención de enseñarme y prepararme para cada proceso que enfrento.

Gracias a Pan y a Sol por ser las mejores mascotas que alguien puede tener, por acompañarme y hacerme saber cuándo debo parar mis reuniones para acariciarlos.

Le agradezco a mis mejores amigos, Laura y Daniel, por mostrar interés en cada una de las etapas que vivo, por motivarme y recordarme constantemente las habilidades que tengo como persona y profesional. Sin su compañía esto quizás no hubiese sido posible.

Gracias a mis amigas y compañeras de la U, por vivir esto conmigo, entenderme y haber buscado motivación juntas para continuar, incluso en los momentos más difíciles. Sé que la vida nos tiene preparadas oportunidades que superen todas nuestras expectativas.

Y finalmente, el agradecimiento más importante es para mi mamá, porque aunque ya no está en este plano, estoy segura que me ha acompañado durante toda mi carrera, está orgullosa y su alma vive cada segundo conmigo. Mami, entré a la universidad que tanto queríamos y ya me voy a graduar. Daría lo que fuera por vivir estos momentos a tu lado. Gracias por prepararme para cumplir los sueños de los que algún día te hablé.

Manuela Maya

A mi mamá por su entrega, cariño y amor a lo largo de mi vida. Por siempre querer lo mejor para mí y apoyarme en cada decisión crucial. A mi papá, por su amor y orgullo de ver cómo logro crecer cada día como profesional. A la familia Mira Romero, por su aliento y por festejar mis logros como suyos desde pequeña. A mi gata Josefa, porque sus ojos alegraron todos mis días y noches. A mis amigas, por siempre ver en mí el potencial que no sabía que tenía, y por permitirme aprender de ellas. A mí, porque logré salir de tantas batallas internas, y demostrarme que sí puedo y sí soy capaz de lograr lo que me propongo, que me espera un gran camino por vivir y ser feliz.

Valentina Vásquez

Tabla de contenido

Resumen.....	7
Introducción	8
Consideraciones conceptuales.....	9
Metodología	12
Hallazgos y análisis	13
Amigos cercanos	13
Manifestación de tipos de personalidad en Instagram	15
La intimidad como una narrativa	17
La sociedad del me gusta	21
Apropiación del contenido	24
Conclusiones	25
Bibliografía	28

Resumen

La presente investigación buscó identificar y reconocer los modos en que se reconfiguran los comportamientos ligados a la exhibición de la intimidad en algunos usuarios de Instagram. Se describió el uso de los formatos de publicación en la performatividad de lo íntimo. Las variables de intimidad, comportamiento, exhibición y performatividad en el uso de la plataforma fueron analizadas por medio de una etnografía virtual, revisión bibliográfica, y entrevistas a cinco usuarios de la red social, con un carácter cualitativo y alcance descriptivo. Se identificaron temáticas y comportamientos con tendencias hacia la exhibición del cuerpo, exposición de su identidad de género y proyección de las emociones, a través de los formatos de *Close Friends*, historias públicas y publicaciones en el perfil. Por el contrario, se reconocieron formas de actuar donde la información está al margen de la vida íntima y privada de la persona, quien es consciente de la posibilidad de quedar al descubierto ante los miles de ojos incógnitos que habitan en la red.

Palabras clave: intimidad, comportamientos, exhibición, performatividad, Web 2.0.

Abstract

This research sought to identify and recognize the ways in which behaviors associated to the exhibition of intimacy are reconfigured in some Instagram users, and the use of publication formats in the performativity of the intimate was described. The variables of: intimacy, behavior, exhibition and performativity in the use of the platform were analyzed through a virtual ethnography, literature review, and interviews with five users of the social network, with a qualitative character and descriptive scope. Themes and behaviors were identified with trends to exhibit the body, manifest emotions and freely explore sexuality, through the formats of *Close Friends*, public stories and publications in the profile. On the other hand, it was recognized ways of acting where the person keeps the information about their intimate and private life out of sight, being aware that it may be exposed to the thousands of unknowing eyes that live in the network.

Keywords: intimacy, behaviors, exhibition, performativity, Web 2.0.

Introducción

La esfera de la intimidad se ha modificado en las últimas décadas por medio de las herramientas digitales creadas a partir de la Web Social 2.0. Hace parte de lo que Beck (2017) denomina la metamorfosis del mundo contemporáneo o de lo que Rodríguez (2020) identifica como una nueva episteme que se despliega en el marco de las transformaciones del a priori histórico que tuvo lugar en los últimos 30 años. Ambos autores coinciden con Deleuze (2016). Los cambios en la vida material y en los desarrollos de la técnica implican una serie de transformaciones en el horizonte de los modos de subjetivación.

Es entonces la Web Social (2.0) aquella que brinda la posibilidad de comunicarse e interactuar con otras personas a través de la creación de contenido y con el desarrollo de aplicaciones con capacidad de sociogénesis (Serrano, 2010). La tecnología de la comunicación digital adquiere la capacidad de generar transformaciones en las representaciones individuales y colectivas. Como consecuencia, se comienza a dibujar un nuevo escenario de contenidos y meta-información en la transición hacia los principios de la Web 2.0 (Pardo, 2007). La capacidad de penetración de las tecnologías de la comunicación digital extendida a todas las esferas de la cotidianidad del sujeto impacta directamente en la modificación de sus esferas de existencia; en lo público, lo privado y lo íntimo. Allí se despliegan los dispositivos, las plataformas y los servicios digitalizados.

El surgimiento de los medios y mediaciones digitales transformó los modos de interacción en la web, y creó formas de expresarse, de ser y de estar en el mundo.

Con ello se reconfiguran comportamientos respecto a las maneras de actuar, formas de expresarse y habitar *Instagram*, relacionados con la exhibición de la intimidad en estas plataformas. Elementos estructurales y otrora temporalmente estables adquieren formas de manifestación. Rodríguez (2020) señala frente al fenómeno de la identidad:

La identidad deja de ser un atributo relativamente permanente de un individuo, a su vez asociado con una persona, a su vez asociado con un cuerpo, localizable en un espacio-tiempo tradicional, disciplinario. Así como Foucault pretendía hablar de subjetivación, en lugar de sujeto, para aludir al hecho de que el sujeto es un acto y una producción que además se realiza en determinado contexto histórico, cabría hablar aquí del paso de la identidad a los procesos cambiantes de identificación. (p. 358)

Las redes sociales digitales surgidas en el marco de la Web Social 2.0 dinamizan tales procesos de identificación. Los desarrollos tecnológicos transforman comportamientos sociales. Como plantea Simondon (2016), la antropogénesis está determinada por la relación

del ser humano con la ontología del objeto técnico que el mismo ser humano ha creado, quien a su vez es recreado por el objeto técnico.

Instagram es una red social que permite crear y publicar fotos, videos, historias, transmisiones en vivo. Durante la primera década del siglo XXI la sociedad encontró un espacio para exponer su vida y divulgar gustos y preferencias; se apropió de la posibilidad de compartir y registrar acontecimientos cotidianos para la visualización de su contenido.

El objetivo de la investigación tuvo como horizonte de observación identificar los modos en que se reconfiguran los comportamientos ligados a la exhibición de la intimidad en algunos usuarios de Instagram, un proceso resultado de la transformación de los modos de subjetivación del presente, que permite caracterizar parte del impacto sociocultural de la comunicación digital.

La investigación se cuestionó acerca de los comportamientos de algunos usuarios de Instagram respecto a la exhibición de la intimidad en la esfera pública. Se denotó la importancia de cuestionar esta problemática comunicacional, y contribuir a la comprensión de la comunicación digital como un proceso sociocultural. Los modos de subjetivación humana derivados del uso de dispositivos integrados a la cotidianidad del sujeto encuentran en el sistema un modo de despliegue existencial en medio de interfaces y conexiones.

En razón de lo anterior, se seleccionaron ciertos perfiles de usuarios de *Instagram* para explorar y trazar tendencias o trayectorias comunicacionales que permiten explorar la exhibición de la intimidad en una red social con la posibilidad de observar y contrastar la información para un análisis objetivo. Los usuarios observados y entrevistados utilizan esta red como un espacio para vivir, expresarse, interactuar y manifestarse de la forma que deseen: de manera tradicional y pasiva al visualizar contenidos; o activamente al crear y publicar sus contenidos (Pardo, 2007).

Consideraciones conceptuales

La percepción sobre la esfera de la intimidad cambió de la mano con otros tantos procesos que se encuentran en la denominada metamorfosis (Beck, 2017) de las últimas tres décadas. Se trata de una modificación social, pero también desde los modos de subjetivación que son expresados en el mundo de la comunicación digital. Así es posible identificar estas trayectorias de dicho cambio desde la forma como se expresan los comportamientos sociales en una red como Instagram que está permeada por la cotidianidad del individuo y sus diversas facetas existenciales.

Paula Sibilía (2011), en la conferencia para el *Centro Contemporáneo de Cultura de Barcelona*, explica la transformación de la esfera íntima desde la digitalización del mundo y sus impactos derivados. A partir del siglo XX, surgen los diarios *éxtimos*: cartas expuestas y visibles. Sus objetivos apuntan a conquistar la visibilidad. En otras palabras, cuantas más personas lo vean, mucho mejor. Se logra a partir de las herramientas de autoconstrucción brindadas por la era industrial, y presiones tanto socioculturales como políticas y económicas, que incitan a hacer del *yo* un espectáculo visible para todos. En el mundo de la contemporaneidad digitalizada se puede comprender que la esfera íntima se convierte, en medio de la metamorfosis de las mentalidades del presente, en un escenario donde cada persona diseña un modo de explorar sus subjetividades al espectacularizar su cotidianidad, querer compartir y ser parte de una comunidad digital, por medio de rituales de publicación y generación de contenido que hace parte de la lógica de la Web social.

Paula Sibilía (2008) tomó como referente la esfera de la intimidad para indagar en las trayectorias de comportamiento del sujeto contemporáneo en el mundo de la comunicación digital. Plantea que en dichos entornos se expresa un nuevo tipo de vivencia de la intimidad como un *performance*. Sibilía (2008), en su trabajo *La intimidad como espectáculo*, relaciona dos aspectos al parecer divergentes, como es la esfera íntima y la manifestación pública de la industria cultural denominada espectáculo:

Tendencias exhibicionistas y performáticas alimentan la persecución de un efecto: el reconocimiento en los ojos ajenos y... el codiciado trofeo de ser visto... Hay que aparecer para ser. Porque todo lo que permanezca oculto, fuera del campo de la visibilidad -ya sea dentro de sí, encerrado en el hogar o en el interior del cuarto propio- corre el triste riesgo de no ser interceptado por ninguna mirada. (p. 130)

El *performance* implica la creación de narrativas que buscan en la web social reconocimiento y validación de la comunidad digital. Relatos que se publican en redes sociales como Instagram, con un personaje que se torna atractivo para el espectador. “Los personajes nunca están solos, siempre hay alguien para observar lo que hacen, para seguir con avidez todos sus actos, sus pensamientos, sentimientos y emociones” (Sibilía, 2008, p. 298).

Es así como se asiste en la contemporaneidad de la comunicación digital a dos roles del sujeto que reflejan dos formas de experimentar la intimidad, por un lado el rol heredado de las sociedades disciplinarias, que tienen en los centros de encierro y en el panóptico mecanismos de operación. Como lo plantea Deleuze (2005), las sociedades disciplinarias por medio del panóptico centran su mirada en el sujeto, e indagan hasta lo más íntimo de sus comportamientos. Esta dinámica hace parte de la mirada del seguidor que habita las redes sociales digitales y busca constantemente publicaciones que sacien su apetito por saber más de

la vida íntima de quienes sigue, por ejemplo, en Instagram. De otro lado aparece el rol, mucho más protagónico, del sujeto contemporáneo que habita el mundo de la comunicación digital. Se trata de la inversión de aquel panóptico, un sinóptico constituido desde la ubicuidad propia de los dispositivos móviles, las *selfies* y las redes que se nutren de ello como Instagram. También hay autores que resaltan que:

El sinóptico alude al hecho de que, por cierto, hay muchos más datos a disposición que antes, y mucho más integrables por los soportes de procesamiento y circulación digitales, pero sobre todo al hecho de que hay una multiplicación de miradas que no se pueden explicar por mera acumulación tecnológica. (Rodríguez, 2020, p. 351)

Relacionado con la dinámica del sinóptico, Goffman (2006) estudia la imagen pública de un individuo. La imagen que tienen de él las personas que no lo conocen personalmente, construida a partir de una selección de acontecimientos verdaderos que se amplían hasta adquirir una apariencia dramática y llamativa. La dinámica de publicación de escenas otrora pensadas como íntimas, relacionadas con su cuerpo, sus emociones y su sexualidad modificó la perspectiva representacional y delineó trayectorias características de la comunicación digital.

La creación de un perfil personalizado en Instagram llevó a una dinámica social que categoriza a las personas por el contenido publicado, por las interacciones generadas y por el número de seguidores obtenidos. Crea clasificaciones sociales y roles aspiracionales para los más jóvenes, como el del *influencer*, así como expectativas y demandas en los usuarios que visualizan su perfil. Goffman (2006), lo define como otorgarle a cada individuo una identidad social virtual definida según las categorías creadas por la sociedad a partir de supuestos que surgen en el mundo digital interactivo de la web social.

Además de la intimidad, la esfera pública y privada son conceptos abordados que se complementan y contrastan. En tal sentido, tiene plena vigencia el pensamiento de Hannah Arendt (2009) en su trabajo *La condición humana*. Respecto de lo público, como “todo lo que puede verlo y oírlo todo el mundo y tiene la más amplia publicidad posible. Para nosotros, la apariencia -algo que ven y oyen otros al igual que nosotros- constituye la realidad” (p. 59). Lo privado, por el contrario, significa privarse de ser visto y oído por los demás, por tal “cualquier cosa que realiza carece de significado y consecuencia para los otros, y lo que le importa a él no interesa a los demás” (p.67).

Las esferas íntimas, privadas y públicas se reflejan en el entorno digital. El surgimiento de la web social trajo formatos que transformaron el escenario de contenidos y de información cotidiana de la humanidad. Según Hugo Pardo (2007), la web social contiene un tipo de comunicación en la que predomina el uso de herramientas con la función de almacenar

información, compartir, cocrear y permitir el libre acceso a los usuarios. Por tanto, de allí se derivó una comunidad creciente que incorporó a su vida cotidiana y a sus rutinas diarias publicar contenidos y compartirlos con el mundo.

De acuerdo con los diferentes formatos fluyeron las ideas cada vez más asociadas al formato visual, con pensamientos y textos cortos y efímeros, con fecha de caducidad y para una comunidad carente de tiempo y atención. Instagram es una red social que se adecua a tales necesidades y que ejemplifica el modelo de la web social aplicado.

Metodología

Se trató de una investigación descriptiva de carácter cualitativo. Buscó indagar en diversos usuarios de Instagram su relación con la intimidad, y la forma cómo sus publicaciones y modos de subjetivación encuentran en la comunicación digital trayectorias para hacer una abstracción del fenómeno social.

La investigación tuvo como objeto de estudio a cinco usuarios entre los 22 y 25 años, con el fin de identificar expresiones, manifestaciones y formas de relación y representación de su intimidad en un espectro generacional diverso. Además, tal rango de edad representa el mayor porcentaje de usuarios que interactúa con los formatos de Instagram (Hootsuite, 2022). Los perfiles se seleccionaron a partir de un muestreo que implicó diversidad en factores como número de publicaciones, interacciones y seguidores, así como un conocimiento previo con la persona e interacción preliminar con su contenido, que desde una observación detallada generó mayor pertinencia en las entrevistas a profundidad realizadas. Los usuarios elegidos fueron:

1. @queenjuandy. Juandy Salazar, 23 años. Empleada y estudiante de Comunicación Social. Cuenta con 93 mil seguidores en su cuenta de Instagram.
2. @pablo_puerta. Juan Pablo Puerta, 24 años. Psicólogo. Cuenta con 2.524 seguidores en su cuenta de Instagram.
3. @carogallegoca. Carolina Gallego, 25 años. Comunicadora. Cuenta con 41 mil seguidores en su cuenta de Instagram.
4. @borondoss. Laura Camila Ramírez, 22 años. Estudiante de Arquitectura. Cuenta con 164 seguidores en su cuenta de Instagram.
5. @danielhenaoga. Daniel Henao, 22 años. Estudiante de Derecho. Cuenta con 4.144 seguidores en su cuenta de Instagram.

La perspectiva descriptiva de la investigación abre la posibilidad de conocer los puntos de vista y la manera en que las personas perciben los fenómenos que los rodean, en especial

respecto a la forma como sus publicaciones y su experiencia en Instagram plantean un escenario relacional y exponencial de su intimidad. Hernández, et al (2014) señala que desde la perspectiva descriptiva se miden, evalúan y recolectan datos sobre diversos conceptos, aspectos, dimensiones o componentes de la problemática a investigar. Este trabajo tomó la información generada desde los usuarios de Instagram para contrastar el marco conceptual versus las prácticas sociales observadas y descritas.

El método utilizado para lograr una caracterización lo más pertinente posible fue la etnografía virtual o netnografía. Según Osbaldo Turpo (2008), “la etnografía encarna a la percepción más convincente para la indagación y la comprensión de las interacciones e interrelaciones sociales generadas en Internet, como respuesta a la intermediación tecnológica” (p.83). Hernández, Fernández y Baptista (2014) y Ruiz y Aguirre (2015), afirman que para hacer una investigación apoyada en la etnografía virtual, es recomendable no sólo observar el espacio virtual, sino usar varias técnicas que indaguen en los escenarios “reales” o físicos. En tal sentido la primera parte de la metodología ofreció este contraste.

Para recopilar la información se estructuró una matriz con las siguientes variables:

1. Intimidad: contraste de algunos abordajes académicos con la definición de cinco usuarios de Instagram respecto al concepto de intimidad.
2. Formatos de la web social: tipos de herramientas que ofrece la red social. Historias, posts, *reels*, entre otros.
3. Performatividad: formas de actuar por medio de un personaje o perfil creado para interactuar en la red.
4. Exhibición: temáticas y tipo de información publicada en la red social del usuario.
5. Comportamientos: manera de actuar, forma de expresarse y habitar en Instagram.

Hallazgos y análisis

A partir de la metodología y el marco teórico propuesto para la investigación, se encontraron cinco resultados respecto a las variables de intimidad, formatos, performance, exhibición y comportamientos:

Amigos cercanos

Para la variable de formatos, los usuarios afirmaron que sus formatos de publicación más utilizados son las historias dirigidas para el público general. También un segmento importante de las publicaciones que más gusto les despierta son las destinadas a su círculo de

amigos cercanos (*Close Friends*). Esta es una herramienta que Instagram ha creado para seleccionar un grupo exclusivo de amigos y compartir historias que no están disponibles para el resto de sus seguidores. El formato es percibido como el umbral de acceso que permite acceder a un contenido más íntimo. Un espacio en el que se percibe que existe mayor autenticidad y transparencia, y se comparten contenidos con mayor nivel de intimidad, a diferencia de las publicaciones a las que todos los seguidores tienen acceso.

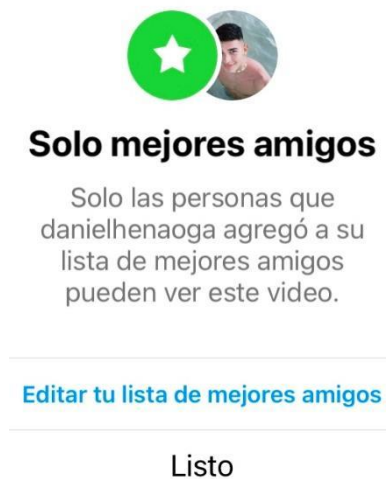


Figura 1. Formato de *Close Friends* en Instagram. Fuente: Perfil de Daniel Henao

Aquí las historias se cuentan con más apropiación y detalle, mientras que en los contenidos de su tablero de publicaciones (*feed*) y en sus historias públicas se muestra un contenido más proclive a ser divulgado públicamente, elementos más curados estéticamente que desean mostrar al público en general. Sin embargo, dos usuarios utilizan estas herramientas para hablar sobre su trabajo, amigos, cotidianidad, familia, posiciones políticas o sociales, que denotan comodidad al expresarse frente a sus seguidores.

“El *feed* es la esfera más superficial de todas mis redes sociales, pero las historias en *Close Friends* muestran una parte un poco menos maquillada de mi vida”, comentó Daniel Henao. “En historias de *Close Friends* se ve un poco más de mí. Tengo a gente que me cae muy bien y le tengo confianza”, dijo Pablo Puerta.

En concordancia con lo anterior, se evidencia la oportunidad de relación entre la herramienta de amigos cercanos (*Close Friends*) con un mayor nivel de intimidad en las publicaciones en dicho segmento de Instagram. Amigos Cercanos como espacio delimitado y microsegmentado que permite a los usuarios interactuar con la plataforma y su círculo cercano sin las limitaciones y presiones que sienten normalmente al publicar contenido que podría ser visualizado por cualquier persona en la red. Tal como lo plantea Hugo Pardo (2007):

Esta revolución tecnológica y también social hace posible la exploración de nuevas formas de organizar y compartir la información, que al mismo tiempo se convierten en una oportunidad para intercambiar el conocimiento distribuido entre las personas de todo el mundo (conectado). Bajo esta perspectiva, la creación y el consumo de contenidos se transforman en un proceso unipersonal y colectivo, donde todos los actores alimentan esta cadena como un círculo virtuoso que potencia lo social con lo tecnológico, y viceversa. (p.66)

La posibilidad de elegir dentro de todos los seguidores un círculo cerrado de personas que pueden visualizar un contenido específico, y la referencia que hicieron los sujetos entrevistados a la herramienta de Amigos Cercanos, la constituyen como un primer nivel de segmentación de esta plataforma con relación de la esfera íntima.

Manifestación de tipos de personalidad en Instagram

Respecto a la variable de *performance* (Sibilia, 2008), los usuarios afirmaron expresarse en Instagram según un tipo de comportamiento social. Además, manifestaron que su ser que habita Instagram difiere de su cotidianidad como persona que habita el mundo de la presencia física y actual. Entre las respuestas obtenidas se resaltan dos tipos de personaje para la construcción de su *performance*, a partir de los formatos mencionados anteriormente.

En primer lugar, algunos usuarios describieron una personalidad públicamente más introvertida, que no muestra con mucho detalle aspectos íntimos y privados, por temor a ser vistos por personas que podrían llegar a juzgarlos al exponer parte de su vulnerabilidad como individuos. “Mucha gente tenía los ojos puestos en lo que era mi perfil y en ese momento yo sí siento que llegué a crear un alter ego para este tipo de publicaciones, pero conforme pasó el tiempo, ya no me empecé a sentir cómoda con eso”, afirmó Laura Ramírez.



Figura 2. Fotografía de la sombra de Laura alusiva a su privacidad en redes. Fuente: Perfil de Laura Ramírez

El segundo tipo de personalidad hace referencia a un *yo* más extrovertido, que interactúa y comparte el día a día con sus seguidores, se siente cómodo al expresarse y hablarle a la

cámara. “Es un performance, la gente cree que soy súper puta, que tengo vida social y soy cero lo que creen. Las personas tienen una percepción de mí y de lo que yo soy. Cuando me conocen dicen ‘ay no, ella nada que ver con lo que vemos’. Es un performance, La Tía Nora, Queen Juandy, la gente cree que es súper diva, que soy súper arreglada y producida, y la verdad es que no”, comentó Juandy Salazar.



Figura 3. *Performance de Juandy (La Tía Nora – Queen Juandy).* Fuente: Perfil de Juandy Salazar

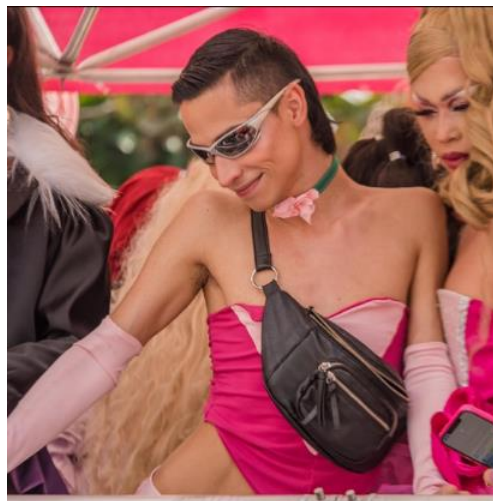


Figura 4. *Queen Juandy en la marcha del orgullo Lgbtiq+.* Fuente: Perfil de Juandy Salazar

La contraposición del mundo digital y el presencial señala un camino recurrente, donde lo exhibido en Instagram no da cuenta de la vida real y cotidiana del sujeto, se trata de una actuación y una imagen fingida o actuada, que no implica que la imagen y lo que se proyectó en Instagram sea falso. Se trata más bien del modo de individuación (Simondon, 2016) que el sujeto elige para ser y devenir en el mundo digital, donde esos contenidos publicados y compartidos adquieren una dimensión de realidad. En este orden de ideas, Paula Sibilia (2008) manifiesta que “esta tendencia de autoconstruir personajes reales que a su vez son ficcionados a partir del lenguaje codificado en los medios, administra el diseño de estrategias mediáticas para controlar la exhibición ante miradas ajenas” (p. 279). La dinámica propia de la existencia digitalizada del sujeto del presente es hacer de su intimidad un performance.

Los usuarios consultados hacen énfasis en que, por haber construido un performance, sus seguidores no pueden afirmar que los conocen como en realidad son: “lo que yo publico está muy al margen de lo que es mi vida privada. Va a ser muy difícil intuir sobre mi vida solo con los contenidos que publico. Uno muestra lo que quiere mostrar, lo que la gente quiere ver y cómo quiere que las personas lo perciban. Y yo creo que uno nunca trata de mostrarse vulnerable”, dijo Laura Ramírez.



Figura 5. Fotografía de Laura con mascarilla en el metro. Fuente: Perfil de Laura Ramírez

Asimismo, Daniel Henao comentó que “uno maquilla la imagen que se puede crear, si uno se quiere ver muy misterioso uno sabe qué pone, si uno se quiere ver muy intelectual uno sabe qué pone. Entonces cada quien elige lo que le gusta y la imagen muestra”.

El afán de las personas por dividir y tratar de tomar distancia entre lo que son y lo que proyectan ser en Instagram, se convierte en una presión mental cotidiana que parecen querer justificar permanentemente. No obstante, en el espacio digital se tiene una percepción sobre la persona que existe en Instagram. No tiene relevancia quién es el sujeto por fuera de la red, porque los usuarios únicamente conocen su realidad virtual, tal vez es la única que les interesa y es el ser que se individua y existe en el mundo digital. Paula Sibilía comenta que:

Los acontecimientos relatados se consideran auténticos y verdaderos porque se supone que son experiencias íntimas de un individuo real: el autor, narrador y personaje principal de la historia... Tal vez eso suceda porque estos relatos están envueltos en un halo autoral que remite, por definición, a una cierta autenticidad... e implica una referencia a alguna verdad, un vínculo con una vida real y con un yo que firma, narra y vive lo que se cuenta. (p. 45)

La intimidad como una narrativa

Desde la narrativa transmedia como un lenguaje de la contemporaneidad digital que responde al tipo de contenido generado en Instagram, se identificó que los usuarios diseñan

contenidos audiovisuales que buscan enganchar a un grupo de personas para que sus historias sean contadas y recontadas. Como consecuencia de ello, se construye una comunidad con la que se genera una conexión emocional y una sensación de propósito compartido que le otorga al autor un poder basado en sus atribuciones.

En relación con la variable de exhibición de la intimidad, la creación de una narrativa para habitar los entornos digitales a través de un performance, tiene como finalidad atraer a todo sujeto interesado en conocer la realidad de cada usuario. Una búsqueda que responde a la dinámica sinóptica de la comunicación digital. Esta atracción hacia la información que cuenta y revela, incita a las personas a buscar historias que merece la pena seguir, comentar e interactuar; además, que doten de sentido a los mensajes producidos. Por ejemplo, los usuarios consultados aseguraron que si exponen otros aspectos íntimos de su vida obtendrían más seguidores, porque las personas se sienten atraídas por el chisme o morbo que puede causar el compartir este tipo de información. “La gente es morbosa, le gusta el escándalo, meterse en problemas de otros. Eso llama la atención, pero al final la gente que sigue solo por eso es la misma que busca cómo dañar a la persona”, manifestó Pablo Puerta.

Tal como lo asegura Paula Sibia (2008):

Es una ficción necesaria, puesto que estamos hechos de esos relatos: son la materia que nos constituye como sujetos. El lenguaje nos da consistencia y relieves propios, personales, singulares, y la sustancia que resulta de ese cruce de narrativas se (auto) denomina “yo”. (pp. 37-38)

Conforme al contenido que comparten otros usuarios en Instagram, algunos de los entrevistados aseguraron que su interés en visualizarlo no depende de qué tantos aspectos de su intimidad publiquen los demás. Afirmaron que a veces critican y se torna aburrido que personas que no son cercanas a ellos realicen publicaciones donde hablan de situaciones muy privadas de su vida que no deberían exponer en la red social sin algún tipo de límite. “La verdad me aburre, pues depende, porque yo sí lo tengo que aceptar, soy muy chismoso. Pero hay otro tipo de intimidad que se vuelve harta, y es la gente que bloguea absolutamente todo lo que hace desde que se levanta hasta que se acuesta”, aseguró Daniel Henao.

Sin embargo, uno de los entrevistados confirmó que sí disfruta ver contenido que involucra aspectos íntimos de las personas, y aseguró que le entretiene ver la cotidianidad de los demás en la plataforma. “A mí me encanta cuando suben de su familia, sus esposos, sus vacaciones, que cómo lo lograron, que están de viaje, o que están cocinando. Ese tipo de cosas, porque la cotidianidad también es muy íntima”, manifestó Juandy Salazar.

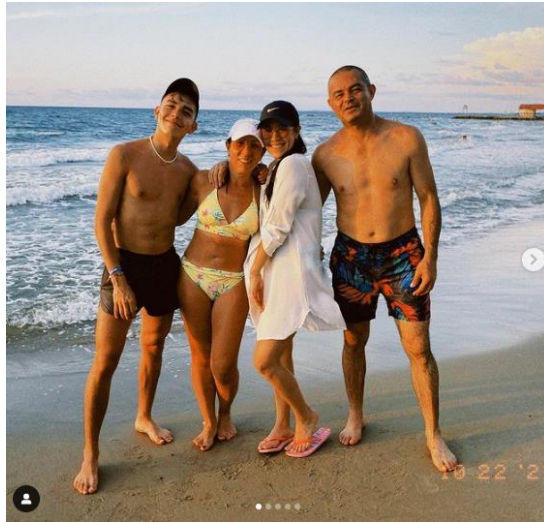


Figura 6. *Publicación de Daniel en vacaciones con su familia.* Fuente: Perfil de Daniel Henao

Instagram está diseñado para publicaciones que enganchen. El consumo y la creación de contenido está orientado al entretenimiento y las emociones. En la medida en que los contenidos cuenten con una narrativa planeada, diseñada para enganchar y que generen emocionalidad, el nivel de interacción o visualización aumentará. La narrativa determina en buena medida el éxito comunicacional en Instagram: “Valoramos nuestra propia vida en función de su capacidad de convertirse, de hecho, en una verdadera película” (Sibilia, 2008, p. 60).

Como temáticas que fundamentan las narrativas ligadas a la exhibición de la intimidad en Instagram, se logró identificar tres ejes temáticos que predominan en este tipo de contenidos: exhibición del cuerpo, exposición de su identidad de género y proyección de las emociones.

En la etnografía virtual realizada a varios de los perfiles de Instagram de los usuarios consultados se encontró contenido donde el cuerpo expuesto es el protagonista de fotos en la playa, fiestas, sesiones de modelaje, viajes. En las entrevistas se indagó sobre cómo ha sido la relación con su cuerpo en Instagram: “Yo asumo mi cuerpo con mucha naturaleza, el cuerpo está para mostrarlo, porque ocupo un lugar en el espacio, activamente en la sociedad y mi cuerpo puede ser político, transgresor, sexualizado, muchas cosas”, indicó Juandy Salazar.



Figura 7. *Publicación de Juandy Salazar sobre su relación con el cuerpo.* Fuente: Perfil de Juandy Salazar

Sobre la tendencia a ostentar el cuerpo en la web, Paula Sibia (2008) planteaba que:

El aspecto corporal asume un valor fundamental: más que un soporte para hospedar un tesoro interior que debería ser auscultado por medio de complejas prácticas introspectivas, el cuerpo se torna una especie de objeto de diseño. Hay que exhibir en la piel la personalidad de cada uno y esa exposición debe respetar ciertos requisitos. (p. 130)

En segundo lugar, en algunos perfiles se distinguió la presencia de contenido relacionado con el género y la orientación sexual del sujeto, que transmite mensajes reflexivos y anecdóticos acerca de momentos específicos como manifestaciones sociales, días conmemorativos y noticias relacionadas. En las entrevistas aseguraron que en un inicio les costó abordar este tipo de temáticas en su perfil. Pasaron por aceptaciones que involucraron ámbitos personales, familiares y sociales; sin embargo, afirman que usar su perfil para hablar de este asunto es una liberación personal con su *yo* del pasado, al crear un espacio educativo, donde sus seguidores a través del humor y el entretenimiento, comprendan este tipo de temas.



Figura 8. *Publicación de Daniel y su segunda marcha del orgullo gay.* Fuente: Perfil de Daniel Henao

En tercer lugar, con la etnografía virtual se encontraron encabezados relacionados a sentimientos, reflexiones y acontecimientos personales. Algunos de los usuarios utilizaron el

espacio para hablar públicamente de asuntos personales, como el fallecimiento de familiares, emociones por acontecimientos específicos, desahogo por situaciones políticas o sociales, reflexiones acerca de metas alcanzadas, y relaciones interpersonales.

borondoss Amo demasiado estar acá así sean como dos días. 😞

¿Yo? Bogotá lover claro que sí.

queenjuandy Decidí vivir el momento, celebrar la vida, existir en el espacio y recargarme de mucho amor. Gracias Medellín, la gente me recibió con una energía altísima, con un amor grande y todos los besos que nos pudimos mandar... que chimba! Me sentí muy amada.

Llevo cinco años asistiendo a la marcha del orgullo, en cada una he ido aprendiendo nuevas cosas y he afianzado lo que soy.

Recuerdo cuando me decían mariposo, floripondio... y bueno, por acá estamos ahora, mi vida 🌸 ✨

Mi casa @bar_chiquita que abrió sus puertas esta vez en esa carroza hermosa llena de reinas, todas y cada una 🙌

Una fotico ahí suave, mela caramela por @_romanjuan

pablo_puerta Solo agradecer a Dios y a la vida este 31.

danielhenaoga hoy fue mi primera vez saliendo por ese niño que durante 18 años se cuestionó cada día sobre quién era, que creía que tenía algo dentro sí por corregir, que pensaba que no tenía a alguien que lo entendiera para encontrarse y que sólo buscaba encajar dentro de lo que se consideraba normal y estaba aceptado. hoy salgo por y para él, para decirle que ya no somos el mismo, que todo está bien y que después de toda la tormenta, llegó el arcoíris 🌈 ✨ #happypride

carogallegoca Los animales te salvan de mil maneras, afortunado aquel que conozca el amor de ellos, gracias por existir mishis de mi corazón me facilitan un poco la soledad y el silencio 💕 🤍

Figura 9. Recolección de encabezados de publicaciones de los cinco usuarios analizados. Fuente: Perfiles de Daniel Henao, Laura Ramírez, Carolina Gallego, Juandy Salazar y Pablo Puerta.

La sociedad del me gusta

En la variable de comportamientos ligados a la intimidad, existe una relación en la edición de material visual para las publicaciones en Instagram y la importancia de las interacciones recibidas; los usuarios enfatizaron que únicamente editan sus fotos en términos de color, encuadre y estética, con el uso de filtros o software diseñado para tal fin. Además, dejaron claro que sus ediciones no involucran retoques estéticos a su cara o cuerpo: “Editar con filtro me gusta. No me gusta editarme la piel, ni el cuerpo. No hay que vender ese tipo de estándares. Solamente les pongo filtro, color y eso mejora la foto, claro”, manifestó Juandy Salazar.



Figura 10. *Publicación de Juandy Salazar.* Fuente: Perfil de Juandy Salazar

A su vez, expresaron que los me gusta y comentarios no les afecta, pero cuando iniciaban su vida digital este aspecto sí llegó a ser una inseguridad que les hacía creer que el recibir *Me Gusta* representaba su valor o validez frente a las otras personas. “No puedo negar que a veces a uno sí le encanta mirar, y que ‘ay ojalá esta foto tenga más de tantos que es mi promedio como normal’, pero desde un tiempo para acá le he quitado mucha relevancia”, dijo Daniel Henao.



Figura 11. *Cantidad de Me Gusta por publicación en el perfil de Daniel.* Fuente: Perfil de Daniel Henao

Uno de los usuarios afirmó que sí le importa el número de interacciones que obtienen sus publicaciones. Crecer en un entorno digital ocasionó que este tipo de aspectos le afecten. “A mí me tocó crecer en ese entorno del *like*, del compartir. En el anterior Instagram había mucho *engagement*, y ahora la aplicación bajó el *engagement* de todo el mundo, entonces deja esa inseguridad de ¿por qué antes sí y ahora no? Eso empieza a maquinarle a uno la cabeza”, indicó Pablo Puerta. Esto se relaciona con lo que Paula Sibilía (2008) asegura respecto a la cultura de la aprobación y las apariencias:

Cada vez más, hay que aparecer para ser. Porque todo lo que permanezca oculto, fuera del campo de la visibilidad —ya sea dentro de sí, encerrado en el hogar o en el interior del cuarto propio— corre el triste riesgo de no ser interceptado por ninguna mirada. Y, según las premisas básicas de la sociedad del espectáculo y la moral de la visibilidad, si nadie ve algo es muy probable que ese algo no exista”. (p.130)



Figura 12. *Cantidad de Me Gusta en una publicación de Pablo.* Fuente: Perfil de Pablo Puerta

Se denota un mayor desprendimiento del *Me Gusta* como un factor que condiciona los comportamientos de los usuarios. Se produce una menor dependencia hacia las ediciones corporales, faciales y espaciales, relacionado directamente con el tiempo y la familiaridad con la comunicación digital. Los usuarios entrevistados aprueban la nueva opción de Instagram, que permite ocultar el número de “me gusta” obtenidos, para que la cantidad de likes que alcanza una publicación no le afecte a su autor.

Existe la posibilidad de que la experiencia en la red entrene a los usuarios para no tener que ajustar o transformar sus fotos drásticamente, con un conocimiento adquirido que los hace determinar cuáles son sus ángulos o planos favoritos, o qué tipo de espacios son más *instagrammeables*. En otras palabras, estéticamente dignos de estar en Instagram.

Se puede evidenciar la necesidad de ajustar la realidad y modificar las publicaciones con filtros, cambio de tonalidades y colorimetría, con el fin de generar estéticamente más agrado en el contenido que se publica. Por lo tanto, la percepción y validez que antes generaba el me gusta ya no es trascendental, debido a un mayor interés hacia otro tipo de interacciones en la red social.

En la misma línea, los usuarios consideran que la sociedad sirve de evaluador para decidir qué tiene valor y qué no a partir de la cantidad de interacciones positivas o negativas que tenga un usuario. De esto dependerá su estatus e imagen, y su trabajo (en caso de trabajar en redes sociales). Juandy Salazar enfatizó que como generadora de contenidos “hay personas que si no les comentan y no les dan *like* las publicidades bajan, el trabajo baja, el cuánto les van a pagar también disminuye. A uno le pagan por todo, por comentarios, número de *likes*, *engagement*, cuántas personas ingresan al perfil, cuántas se quedan, cuántas reproducciones tienes”. Byung-Chul Han (2014) habla de este escenario de dominación en su libro *Psicopolítica*:

En la red se asistiría a una suerte de dictadura de la transparencia que derivaría en un panóptico digital que a la postre... sería más bien un autopanóptico, donde cada uno ejercería al mismo tiempo de policía de sí mismo y de los otros. El me gusta es el amén digital. Cuando hacemos clic en el botón de me gusta nos sometemos a un entramado de dominación. El Smartphone no es solo un eficiente aparato de vigilancia, sino también un confesionario móvil. (p. 26)

Además, en el *El Enjambre* (2014) comenta que:

La época digital totaliza lo aditivo, el contar y lo numerable. Incluso las inclinaciones se cuentan en forma de "me gusta". Lo narrativo pierde importancia considerablemente. Hoy todo se hace numerable, para poder transformarlo en el lenguaje del rendimiento y de la eficiencia. (p.60)

Se pudo evidenciar en la indagación con los usuarios consultados la poca importancia del Me Gusta, en tanto ahora se reparte tal importancia con otras categorías que pueden ser más

relevantes o generan más información sobre el posicionamiento o impacto comunicacional que pueden tener las publicaciones.

Apropiación del contenido

Según la variable de comportamiento, respecto a los estándares instaurados por la sociedad sobre cómo se deben habitar espacios digitales, Daniel Henao aseguró que: “El estándar más importante que me han enseñado las redes sociales es que tengo que ser consciente de que yo pierdo el dominio de lo que publique ahí y ahí va a quedar. Habrá gente que pueda tomar pantallazo a lo que yo escriba o grabe la pantalla de lo que estoy diciendo”.

Por tal motivo, los usuarios entrevistados publican diferentes tipos de contenidos evitan mostrar su intimidad y conservan el límite que establecieron. Hablan de temas que les llama la atención, comparten información o noticias, e interactúan con sus seguidores de otras formas que se mantienen al margen con sus preferencias. “Yo soy fan de hacer *photo dump*, de ir por la calle y tomarle fotos a lo que sea. Me parece hermoso y lo publico. Yo sé que la gente va a ver una foto de una calle y no va a deducir cosas sobre mi privacidad. Lo que yo publico siempre son cosas demasiado opuestas a mi vida privada para mantener esa separación”, mencionó Laura Ramírez.



Figura 13. Tipo de publicaciones en el perfil de Laura. Fuente: Perfil de Laura Ramírez

Se puede inferir que hoy en día algunos de los usuarios con mayor experticia en Instagram son conscientes de que sus publicaciones no son exclusivamente de ellos, hacen parte del dominio público, lo que reconfigura aquellos contenidos que generados desde la intimidad pasan a ser de uso público. De acuerdo con ello, están dispuestos a que los usuarios que visualizan el contenido asuman comportamientos y opiniones al respecto, que se apropien de él, lo modifiquen o juzguen.

La metamorfosis que experimentan los contenidos hace parte de la inversión de sentido con la que se configuran y resignifican diversos comportamientos de las personas ahora en el mundo de la comunicación digital. El conocimiento de la reconfiguración que tienen los

contenidos comunicacionales respecto de las esperas de lo público, lo privado y lo íntimo implica el uso de herramientas y formatos de Instagram, que le permita un mayor control al usuario sobre su información y sobre quiénes pueden tener acceso a ella.

De acuerdo con la variable de exhibición, es decir, las temáticas y el tipo de información que se publica en el perfil del usuario, los entrevistados resaltaron la importancia de planificar el contenido que se comparte, y mantienen al margen los aspectos que consideran innecesarios publicar o sobre los cuales quieren hacer un especial énfasis. Respecto a cómo los usuarios determinan qué tipo de contenido comparten, destacan el límite sobre exhibir publicaciones relacionadas a sus relaciones interpersonales. Muestran de una forma superficial a sus familiares, amigos o parejas sin dar detalles sobre las conversaciones, conflictos y otros acontecimientos que surgen entre ellos. “Cuando uno empieza uno quiere mostrar todo, pero después de aterrizar, entendí que puedo pasar bueno en un momento sin necesidad de publicarlo, después de mucho lo entendí”, manifestó Carolina Gallego.

Sobre la planificación de contenido destinado a redes sociales, Paula Sibilia (2008) sostiene que:

Convertir al propio yo en un show, hay que espectacularizar la propia personalidad con estrategias performáticas y aderezos técnicos, recurriendo a métodos semejantes a los de una marca personal que debe posicionarse en el mercado. Porque la imagen de cada uno deviene su propia marca, un capital tan valioso que es necesario cuidarlo y cultivarlo, con el fin de encarnar un personaje atrayente en el competitivo mercado de las miradas. (p. 292)

En síntesis, se encuentra una gestión de la comunicación estratégica como un nuevo comportamiento del usuario en Instagram. Empieza a existir una mayor tendencia a que las personas asuman comportamientos de comunicadores profesionales sin serlo. Adquieren habilidades y destrezas que eran propiamente de los comunicadores, al diseñar y planificar contenidos, perseguir objetivos comunicacionales, identificar y caracterizar audiencias, y crear estrategias que permitan posicionarse como desearían.

Conclusiones

Las variables, hallazgos y análisis realizados permitieron identificar que los modos en que se reconfiguran los comportamientos ligados a la exhibición de la intimidad en algunos usuarios de Instagram reflejan trayectorias sociales, tendencias que hoy en día están presentes en la forma como el sujeto contemporáneo vive en el mundo de la comunicación digital.

Estos nuevos comportamientos surgen de la mano con la metamorfosis social configurada en las últimas tres décadas, una transformación de fondo que significa nuevas

formas de habitar el mundo, la apropiación diversa del espacio digital, la resignificación de las esferas de lo público, lo privado y lo íntimo.

La metamorfosis propuesta por Beck (2017) se manifiesta en nuevos modos de subjetivación que encuentran en el sistema de datos, algoritmos y plataformas (Rodríguez, 2020) como Instagram, escenarios dinámicos y cambiantes que impactan las relaciones, el lazo social y la forma en que el sujeto contemporáneo vive tanto en el mundo de la presencia física como en el universo de lo digital.

Los nuevos modos de subjetivación implican cambios en las formas de comunicación del sujeto, y también una transformación en las temáticas o asuntos de interés de lo público, lo privado y lo íntimo. Esto último se conduce como buena parte de los contenidos que circulan por la comunicación digital, a través de narrativas visuales, estéticas que generen enganche y emoción por medio de la horizontalidad de la interacción propia de la web social, con personajes que interactúan a través de contenidos de su propia vida, un ejercicio de performatividad y visibilidad permanentes.

Con la metodología implementada se logró identificar un significado compartido respecto de la intimidad, entendida como una esfera de la vida en la que cada individuo tiene un propio dominio sobre detalles personales que se reservan para sí mismos o para su círculo más cercano de amigos y familia. Una intimidad emparentada a tres grandes asuntos sobre los que giran las publicaciones que son consideradas como propias de la esfera íntima, ellas son la exhibición del cuerpo, la exposición de su identidad de género y la proyección de las emociones.

Estos comportamientos identificados se desarrollan a través de formatos y herramientas de Instagram, que le permiten al usuario establecer su propio límite respecto a qué tanto comparte de su intimidad en la red, es decir, en la performatividad de lo íntimo, quiénes son los invitados al espectáculo.

Se puede concluir que las esferas de lo público, lo privado y lo íntimo tienen en Instagram una lógica dentro de la arquitectura de la red que permite y facilita la segmentación de estas esferas. Con la claridad que en cada una de las esferas el usuario puede publicar y exhibir el tipo de contenido que desee, tanto íntimo como público.

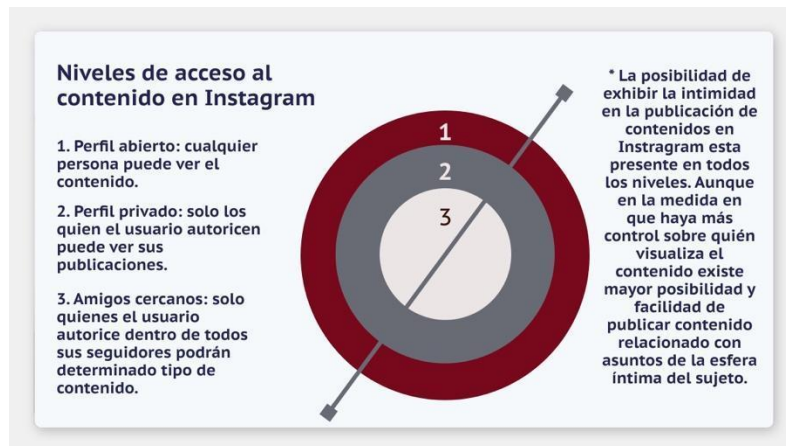


Figura 14. Niveles de acceso al contenido en Instagram y su relación con la intimidad. Fuente: elaboración propia

Finalmente, se podría concluir que los modos de subjetivación del presente en un mundo en metamorfosis implican expresión, existencia y despliegue del ser en los entornos de la comunicación digital; Instagram es una de las redes hegemónicas en esta dimensión de la comunicación. La forma como se individúa el sujeto contemporáneo respecto a su intimidad, pasa en buena medida por compartirla en el entorno público y poco controlado, como se puede hacer en el perfil abierto; o con un mayor grado de segmentación y control, como en la esfera de amigos cercanos. Esta dinámica social, cultural e individual se logró contrastar y corroborar mediante la estrategia metodológica implementada.

Bibliografía

- Arendt, H. (2009). La esfera pública y la esfera privada. En Arendt H. (2009). *La condición humana*. (37-83). (p.p 37-83). Buenos Aires: Paidós
- Beck, U. (2017). *La metamorfosis del mundo*. Paidós.
- Deleuze, G. (2005). *Conversaciones*. PRE-textos.
- Gamarnik, S. (2019). *Percepciones sobre la exposición de la intimidad en Instagram. Un análisis en producción y reconocimiento*. (Trabajo de grado, Universidad de San Andrés). Recuperado de <https://repositorio.udesa.edu.ar/jspui/bitstream/10908/18244/1/%5bP%5d%5bW%5d%20T.L.%20Com.%20Gamarnik,%20Sol.pdf>
- Goffman, E. (2006). *La identidad deteriorada*. Recuperado de https://www.academia.edu/42941482/Goffman_E_2006_1963_Estigma?from=cover_page
- Han, B. (2014). *Psicopolítica*. Recuperado de <https://olverquijanov.jimdofree.com/app/download/10596663652/byung-chul-han-psicopolc3adtica.pdf?t=1532633563&mobile=1>
- Han, B. (2014). *En El Enjambre*. Barcelona: Herder.
- Hernández, R., Fernández, C., Baptista, M. (2014). *Metodología de la investigación*. Recuperado de <https://www.uca.ac.cr/wp-content/uploads/2017/10/Investigacion.pdf>
- Hootsuite. (16 de marzo de 2022). 42 estadísticas de Instagram relevantes para tu negocio en 2022. Recuperado de <https://blog.hootsuite.com/es/lista-completa-de-estadisticas-de-instagram/>
- Macías, G. (2003). *Teorías de la comunicación grupal en la toma de decisiones: contexto y caracterización*. (Tesis de doctorado, Universitat Autònoma de Barcelona). Recuperado de <https://www.tdx.cat/bitstream/handle/10803/4112/gjmc1de1.pdf;jsessionid=B2F225F83313A5B6A49F85C1DBEEE2C6?sequence=1>

- Matín Serrano, M. (2010). *Avances científicos y cambios sociales que están transformando los estudios de la comunicación*. [Conferencia]. Lección inaugural Maestría en Comunicaciones. Universidad de Antioquia. Medellín.
- Morales, P. (10 de marzo de 2021). Instagram, las cifras imprescindibles para el 2021. [Entrada de blog]. Recuperado de <https://blog.digimind.com/es/insight-driven-marketing/instagram-cifras-imprescindibles-2021>
- Pardo, H. (2007). Nociones básicas alrededor de la Web 2.0. En Cobo, R & Pardo, K, *Planeta Web 2.0. Inteligencia colectiva o medios fast food* (pp. 43-61). Cataluña: Grup de Recerca d'Interaccions Digitals, Universitat de Vic. Recuperado de <http://www.maestrosdelweb.com/images/2010/01/planeta-web20.pdf>
- Rodríguez, P. (2020). *Las palabras en las cosas. Saber, poder y subjetivación entre algoritmos y biomoléculas*. Cactus.
- Ruiz, M., Aguirre, G. (2015). Estudio sobre las culturas contemporáneas. *Etnografía virtual, un acercamiento al método y a sus aplicaciones*, 21(41). 67-96. Recuperado de https://www.redalyc.org/journal/316/31639397004/html/#redalyc_31639397004_ref6
- Sibilia, P. (2008). *La intimidad como espectáculo*. Buenos Aires: Fondo de Cultura Económica.
- Sibilia, P. (Julio, 2011). *La transformación de la intimidad. De la interconexión a la hiperconexión*. Trabajo presentado en Debates CCCB en Centro de Cultura Contemporánea de Barcelona, Barcelona. Recuperado de <https://www.cccb.org/es/multimedia/videos/la-transformacion-de-la-intimidad-de-la-interconexion-a-la-hiperconexion/211861>
- Simondon, G. (2016). *Comunicación e información*. Cactus.
- Turpo, O. (2008). Educar. *La netnografía: un método de investigación en Internet*, 42. 81-93. Recuperado de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=342130831006>
- Weber, M. (2002). *Economía y sociedad*. Recuperado de <https://zoonpolitikonmx.files.wordpress.com/2014/08/max-weber-economia-y-sociedad.pdf>