



SPOTS INSTAGRAMEABLES Y FOLCSONOMÍAS: TEJIDOS DE CONSUMO ENTRE EL ESPACIO VIRTUAL Y EL ESPACIO FACTUAL

Katerinne Carrillo Loaiza 

Universidad Nacional de Colombia
kcarrillo@unal.edu.co

Axel Nicolás Arbeláez Vargas 

Universidad Nacional de Colombia
anarbelaezv@unal.edu.co

Zaira Fernanda Gamboa Acero 

Universidad Nacional de Colombia
zgamboa@unal.edu.co

Jeffer Chaparro Mendivelso 

Universidad Nacional de Colombia
jchaparro@unal.edu.co

Spots instagrameables y folcsonomías: tejidos de consumo entre el espacio virtual y el espacio factual (Resumen)

Gracias a la capacidad de almacenamiento de datos en plataformas como *Instagram*, es posible aportar al diseño de herramientas metodológicas para la investigación virtual, así como a las temáticas asociadas a la comprensión del ciberespacio y el espacio factual. Aunque no siempre dicha información está disponible para todo tipo de público, *Instagram* cuenta con funciones de geolocalización y folcsonomías que, aprovechadas con creatividad, pueden aportar a la construcción de conocimiento geográfico a partir del diseño de propuestas de investigación como lo son los *spots instagrameables*. A partir del análisis de literatura, de encuestas semiestructuradas y el análisis de folcsonomías de imágenes de *Instagram*, se exponen las dinámicas en torno a los lugares *instagrameables* asociados al consumo digital y al espacio factual. Entre las conclusiones se evidencia que a través del análisis de etiquetas y de fotografías se pueden considerar diferentes tipos de *spots* de acuerdo a su origen: patrimonial o emergente. También las escalas de reconocimiento de los lugares a partir de la cuantificación de las etiquetas. Finalmente, se entiende *Instagram* como una herramienta potencial que aporta al análisis de espacios desde la urbanización, el marketing y las dinámicas de género, lo que sin duda podría ser aprovechado para la indagación o el complemento en estudios similares o en nuevos campos de interés desde la cibergeografía.

Palabras clave: *Instagram*; *spots instagrameables*; folcsonomías; consumo de imagen, geolocalización, cibergeografía.

Recepción: 1 de junio de 2022

Aceptación: 1 de julio de 2022



Espots instagramejables i folcsonomies: teixits de consum entre l'espai virtual i l'espai factual (Resum)

Gràcies a la capacitat d'emmagatzematge de dades a plataformes com Instagram, és possible aportar al disseny d'eines metodològiques per a la investigació virtual, així com a les temàtiques associades a la comprensió del ciberespai i l'espai factual. Tot i que no sempre aquesta informació està disponible per a tot tipus de públic, Instagram compta amb funcions de geolocalització i folcsonomies que, aprofitades amb creativitat, poden aportar a la construcció de coneixement geogràfic a partir del disseny de propostes de recerca com ho són els espots instagramejables. A partir de l'anàlisi de literatura, d'enquestes semiestructurades i l'anàlisi de folcsonomies d'imatges d'Instagram, s'exposen les dinàmiques al voltant dels instagramejables llocs associats al consum digital i a l'espai factual. Entre les conclusions s'evidencia que a través de l'anàlisi d'etiquetes i de fotografies es poden considerar diferents tipus d'espots d'acord amb l'origen: patrimonial o emergent. També les escales de reconeixement dels llocs a partir de la quantificació de les etiquetes. Finalment, s'entén Instagram com una eina potencial que aporta a l'anàlisi d'espais des de la urbanització, el màrqueting i les dinàmiques de gènere, cosa que sens dubte podria ser aprofitada per a la indagació o el complement en estudis similars o en nous camps d'interès des de la cibergeografia.

Paraules clau: Instagram; espots instagramejables; folcsonomies; consum d'imatge, geolocalització, cibergeografia.

Instagrammable spots and folksonomies: consumer tissue between virtual space and factual space (Abstract)

Thanks to the data storage capacity on platforms such as Instagram, it is possible to contribute to the design of methodological tools for virtual research, as well as the issues associated with the understanding of cyberspace and factual space. Although this information is not always available to all types of audiences, Instagram has geolocation and folksonomy functions that, used creatively, can contribute to the construction of geographic knowledge based on the design of research proposals such as Instagrammable spots. Based on the analysis of literature, semi-structured surveys and the analysis of folksonomies of Instagram images, the dynamics around instagrammable places associated with digital consumption and factual space are exposed. Among the conclusions, it is evident that through the analysis of labels and photographs, different types of spots can be considered according to their origin: heritage or emerging. Also the recognition scales of the places from the quantification of the labels. Finally, Instagram is understood as a potential tool that contributes to the analysis of spaces from urbanization, marketing and gender dynamics, which could undoubtedly be used for investigation or complement in similar studies or in new fields of interest from cybergeography.

Key words: Instagram; Instagrammable spots; folksonomies; image consumption; geolocation; cibergeography.

Introducción

En la actualidad el aumento de la conectividad a Internet y la influencia de la globalización tecnológica han aportado a la reconfiguración de los hábitos humanos, donde actividades que refieren a labores diarias como compras, aprendizaje, movilización e incluso socialización¹, están mediadas por herramientas virtuales². Las bondades de la *web 2.0* han permitido a las personas no solo ser consumidores, sino convertirse también en colaboradores y productores de datos e

¹ Kim, Han, Yoo y Gerla, 2017.

² Estas mediaciones han sido identificadas hace ya varios años. Véase entre otros: Castells, 2001; Cerda, 2008 y 2015; Buzai, 2014, Chaparro, Dreger y Ospina, 2016; Chaparro, 2021.

información que, a su vez, aportan a la construcción del ciberespacio como fuente y medio de investigación.

Entre las nuevas opciones para socializar, producir, colaborar e intercambiar información, se encuentran las denominadas redes sociales, siendo *Instagram* en la actualidad una de las más importantes a nivel mundial. Lanzada al mercado en el 2010, se posicionó como una plataforma global que ha promovido el consumo de material audiovisual, llegando incluso a moldear estéticas de lo considerado atractivo y bello, para ser compartido. Dentro de las estéticas *instagrameables* se ha involucrado el espacio factual, el cual, a partir de sus características, llamativas por su naturaleza o artificialidad, ya sea de tipo rural o urbano, se ha convertido en atractivo para los usuarios, quienes deciden visitarlo y fotografiarlo, o fotografiarse en él, para compartirlo en su perfil de *Instagram*. A dichas fotografías comúnmente se les vincula con un tipo de etiquetas descriptivas llamadas folcsonomías, las cuales al poder ser cuantificadas permiten establecer los *spots instagrameables*, es decir, aquellos lugares atractivos y de mayor reconocimiento entre los usuarios.

En consecuencia, entendiendo *Instagram* no solo como una plataforma de comunicación sino también como una base de datos global, resultado de los aportes de los usuarios y de la empresa misma se consideró pertinente analizar: 1) *Instagram* como una base de datos aprovechable para el estudio y comprensión de los fenómenos sociales en el espacio factual, virtual o mixto; y 2) El uso de folcsonomías, como herramienta metodológica de la netnografía³, para determinar *spots instagrameables*. Se debe considerar que las anteriores opciones no son excluyentes, sino que se complementan entre sí para su entendimiento. A partir de lo anterior, el presente artículo está organizado en cinco partes: *Instagram* en torno al tratamiento de datos y el análisis de folcsonomías, seguido de una caracterización sobre los tipos de *spots instagrameables* y su utilidad en el análisis de la construcción y consumo de los espacios georreferenciados. En la cuarta parte se presenta la aplicación de la metodología de análisis de folcsonomías en seis ciudades de Colombia para establecer los *spots instagrameables*. Se cierra con algunas conclusiones y consideraciones finales.

Instagram: datos, localización y folcsonomías

Instagram produce datos segundo a segundo, debido a que es una plataforma de alta difusión con más 1386 millones de usuarios alrededor del mundo⁴; a su vez, cuenta con una alta capacidad de almacenamiento de información, lo que ha llevado a que se le considere una *Big Data*. Parte de la información almacenada está relacionada a las cuentas y perfiles de los usuarios, que es obtenida de forma implícita a partir de lo publicado y compartido. De forma explícita los datos son obtenidos cuando se les solicita a las personas al crear el perfil aceptar un consentimiento sobre los acuerdos de privacidad, el cual le permite a la empresa acceder a información personal como: correos electrónicos, ubicaciones, interacciones con otros usuarios, frecuencia y la duración de uso de la plataforma, información sobre transacciones realizadas -pago, número de tu tarjeta de crédito o

³ La netnografía tiene como objeto de estudio las comunidades virtuales y la vida social de la red. Por lo tanto, se utilizan sistemas informáticos para rastrear comunidades virtuales y proporcionar después todos los datos a los analistas, que son los encargados de dotar de sentido a la información y elaborar las conclusiones. Al respecto véase: Turpo 2008, p. 84.

⁴ Ver: <<https://datareportal.com/essential-instagram-stats?rq=instagram>>.

débito- e incluso información del dispositivo desde el que se accede a la cuenta, entre otros tipos de datos⁵.

De acuerdo con un estudio realizado por la empresa de seguridad cibernética *Clario Tech*⁶, *Instagram* almacena aproximadamente el 58,8% de datos de los usuarios, siendo superado por *Facebook* que almacena más del 70%. Una de las motivaciones para el acopio de información se relaciona al desarrollo de estudios estadísticos y de *marketing* por parte de la plataforma o de terceros, quienes compran paquetes de datos. Lo anterior se fundamenta en un estudio realizado por Statista⁷ en el que se demostró que a través de aplicaciones de *IOS*, *Instagram* compartió a terceros más del 79% de la información personal de sus usuarios⁸.

Si bien la empresa maneja bases de datos que pueden ser compartidas con terceros, el acceso a estas puede ser de alto costo. No obstante, otra forma de acceder a información —aunque es un poco más arduo porque la sistematización debe realizarse de forma manual— es desde las cuentas públicas (esta opción la habilita el mismo usuario). Aunque no lo parezca inicialmente, los perfiles públicos permiten recoger información interesante y de gran valor como son la localización y las etiquetas de agrupación, mejor conocidos como *hashtags*. La localización de las fotografías se realiza a través del sistema de coordenadas y de etiquetas, donde el primero responde al sistema numérico al que ha sido asociado un punto mientras que el segundo refiere al nombre por el cual es conocido el lugar (figura 1). Para este último, en ocasiones las personas generan etiquetas con nombres imaginarios o de fantasía (lo que los sitúa en el espacio euclidiano) y que no están asociados a una posición concreta. Por ejemplo: en las nubes; en algún lugar en el mundo; la ciudad del mal; Hogwarts; el país de las maravillas, etc.

Figura 1. Asociación entre georreferenciación y etiqueta de localización



Fuente: *Instagram*, 2022.

⁵ Ver: Política de datos de Instagram.

⁶ Clario Tech, 2020.

⁷ Statista, 2021.

⁸ Véase: <https://es.statista.com/grafico/24509/datos-personales-compartidos-con-terceros-por-aplicaciones-ios-seleccionadas/>

Del mismo modo, *Instagram* ofrece las folcsonomías⁹, mejor conocidas como etiquetas o *hashtags*¹⁰, vinculadas a las fotografías compartidas por los usuarios. Las folcsonomías son entendidas como una clasificación realizada desde el vocabulario personal de los usuarios a un recurso u objeto en la red: documento, fotografía, video, audio o, post. Dicha clasificación es de tipo subjetivo y no normativo, por lo que el orden de las etiquetas no instaura relaciones jerárquicas entre ellas¹¹. Estas a su vez permiten: clasificar información y crear áreas temáticas; identificar servicios e intereses; ayudan a describir el contenido del recurso; proporcionan significado, visibilidad y popularidad, y además se convierten en un vector de conexión espacial entre objetos. Todo lo anterior a partir de una palabra o cadena de palabras¹².

Al ser las folcsonomías un recurso realizado desde la libertad de expresión, lo personal y subjetivo, las palabras asociadas a los *hashtags* pueden ser ambiguas, inexactas o personalizadas por cada usuario de acuerdo a su contexto y a sus estructuras mentales e interpretativas¹³. Por lo que también se entiende que hay etiquetas que no cumplen los objetivos ya mencionados de las folcsonomías. Es pertinente mencionar que para precisar la búsqueda de información es necesario acotar detalles como el idioma, la ortografía y la especificidad o generalidad con la que se busca determinada información¹⁴.

***Spots* instagramables**

La palabra *spot*, que proviene del inglés, se traduce a punto, lugar o mancha. Esta es una definición superficial que no aclara con precisión y exactitud el significado y propósito de la palabra en el contexto del análisis aquí presentado. En campos como la publicidad, la biología y la geografía física, la palabra *spot* ha sido adaptada y contextualizada para su comprensión. Asimismo, debido a la ausencia de una definición concreta de *spot instagramable* en la literatura, y como aporte desde esta investigación, se construye la definición en la que se entiende como *spot instagramable*: un punto, lugar o zona, de tipo rural o urbano que se ha popularizado por contener elementos materiales o inmateriales de características físicas, socio-históricas, arquitectónicas o artísticas, que resultan atractivas y/o llamativas para una comunidad, y que son fotografiados con el fin de ser publicados en *Instagram*.

De igual forma, se considera que para que un lugar sea considerado *spot instagramable*, este debe contar con cierta popularidad por parte de los usuarios de la plataforma. Por lo que, para validar el reconocimiento de los *spots* en esta investigación, se cuantificaron las folcsonomías de fotografías emitidas desde cuentas públicas; esto permitió establecer de entrada que el reconocimiento de los

⁹ Deriva etimológicamente de Taxonomía y es producto de una simbiosis: *folk* (pueblo) deriva del alemán, *taxis* (clasificación) y *nomos* (gestión, administración), que proviene del griego. El término fue acuñado por Thomas Van der Wall, en el año 2004 y ello por sí solo muestra su juventud.

¹⁰ Estas también reciben el nombre de *hashtags* o marcadores sociales. Para fines de fluidez se hará uso de cualquiera de los cuatro términos propuestos.

¹¹ Padrós, 2008.

¹² Padrós 2008; Mattei 2015; Romero, 2015; Volo e Irimiás, 2020.

¹³ Catarino y Baptista, 2010.

¹⁴ Hidalgo, 2010.





lugares es multiescalar. Además, desde el análisis fotográfico fue posible establecer dos tipologías generales de *spots instagrameables*: de patrimonio y emergentes.

Spots instagrameables de patrimonio

Estos refieren a lugares o zonas que cuentan con estructuras o que evocan acontecimientos sociohistóricos de importancia política, religiosa, cultural, artística, etc. Entre los mayores representantes están las estructuras arquitectónicas que por sus connotaciones sociales, su belleza o monumentalidad, cobran gran importancia; y donde muchas inclusive han sido catalogadas como patrimonio de la humanidad, lo que ha aumentado su popularidad como destino de visita para fotografiar y compartir.

La popularidad de este tipo de *spots* genera escalas de reconocimiento entre las personas y, para el caso de *Instagram*, se visibiliza a través de la cantidad de etiquetas que son vinculadas a los lugares. Un ejemplo de lo mencionado se presenta en el Cuadro 1.

Cuadro 1. Escalas de reconocimiento a partir de la cantidad de etiquetas vinculadas

<i>Spots de Patrimonio</i>	Características
	<p>Spot: Parque Disney, general Cantidad de hashtags: 28.244.640 Generalidades: parque temático de origen estadounidense que en la actualidad cuenta con parques en USA, Asia y Europa. Folcsonomías vinculadas: #disneyladparis #disneylandcalifornia #disneylandhongkong #disneylandtokio</p>
	<p>Spot: Catedral de Notre Dame*, Francia Cantidad de hashtags: 2.972.774 aproximadamente. Generalidades: catedral francesa estilo gótico de valor histórico, artístico y arquitectónico. Folcsonomías vinculadas: #notredameparis #notredamecathedral #notredamedelagarde</p>
	<p>Spot: Parque arqueológico Teotihuacan*, México Cantidad de hashtags: 605.932 Generalidades: Antigua ciudad prehispánica de Mesoamérica. Folcsonomías vinculadas: #teotihuacán #teotihuacanpyramids #teotihuacanmexico</p>
	<p>Spot: Templo de Lúxor*, Egipto Etiqueta: 57.612 Especificaciones: ubicado en el centro de la antigua ciudad de Tebas, construido entre los años 1400 y 1000 a.C. Folcsonomías vinculadas: #luxoregypt #luxorlasvegas #luxor</p>

*Estos *spots* son declarados Patrimonio de la humanidad por la UNESCO, es decir: de “valor universal excepcional¹⁵”.

Fuente: elaboración propia a partir de datos de *Instagram*. Este conteo fue realizado en julio de 2021.

¹⁵ Véase: Política documento de la UNESCO: <https://es.unesco.org/themes/patrimonio-mundial>

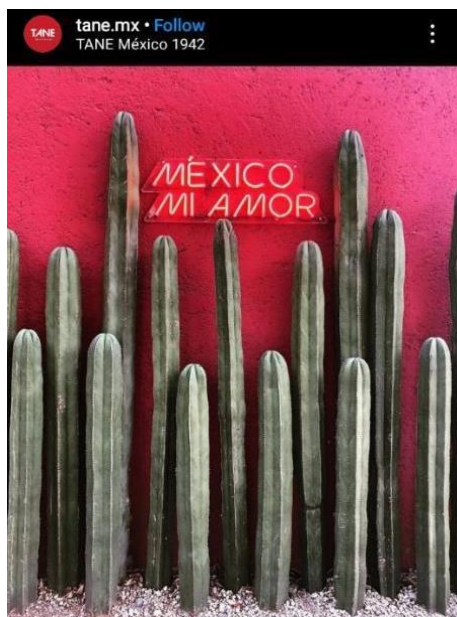
Spots instagrameables emergentes

Están asociados a campañas de *marketing* de un producto o servicio específico. Se establecen dos subcategorías: *spots* emergentes de *marketing* de mercado y *spots* emergentes de *marketing* de destino; este último vinculado a las campañas promocionales de turismo. Ambos tipos de *spot* aportan al *branding*¹⁶ como la gestión de percepción de una marca o producto a través de los medios digitales. De igual forma permite la personalización del mensaje para cada tipo de consumidor a través de la interacción con el destinatario y, el mantenimiento de una comunicación bidireccional con el cliente en aras de conseguir su fidelización¹⁷.

Spots emergentes de marketing de mercado

Este tipo de *spots* se caracteriza por la modificación de espacios con motivo de promoción de campañas, servicios o productos de una marca. La creatividad de la campaña puede resultar tan llamativa que el lugar termina por convertirse en un punto de interés fotográfico *instagrameable*. Un ejemplo de lo mencionado es la Joyería de lujo *Tane* en Ciudad de México. Ubicada en la colonia de Polanco, una exclusiva zona de la ciudad, la joyería lanzó en enero del 2018 la colección “México Mi Amor” inspirada en la cultura tradicional mexicana. Para la publicidad de la colección pintaron y decoraron uno de los costados de la fachada de la tienda (figura 2) e hicieron uso de la etiqueta #MexicoMiAmor a través de las redes sociales, entre ellas *Instagram*. Esta combinación de *marketing* convirtió la parte de la fachada decorada en un punto atractivo para los usuarios, tanto así, que en la actualidad han sido vinculados más de 47.000¹⁸ *tags* a las publicaciones de *Instagram*.

Figura 2. Pared decorada alusiva a la colección México Mi Amor



Fuente: *Instagram* Tane México, 2018.

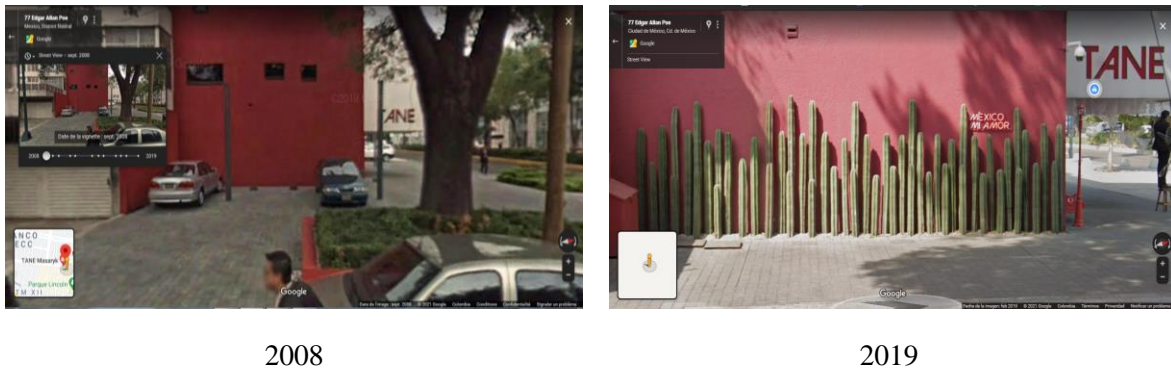
¹⁶ Ver definición: <https://definicion.de/branding/>

¹⁷ Küster y Hernández, 2013.

¹⁸ Este valor de etiquetas fue registrado para julio de 2021.

Este caso de *marketing* resulta interesante porque de acuerdo con el registro histórico consultado en *Google Maps*, por más de diez años la joyería no modificó la fachada para promocionar alguna colección, y solo lo hizo hasta el año 2018 (figura 3). Incluso, posterior a la colección “México Mi Amor” se registra el lanzamiento de más tres de colecciones, sin embargo, la fachada no fue modificada aludiendo a los nuevos productos. Lo anterior permite considerar que, si bien la interacción de las personas con este *spot* no implica un vínculo directo de consumo con la joyería, esta forma de relacionarse con el espacio representa un aporte al *branding* de la tienda a la vez que se consolida como un lugar de referencia en la ciudad para los visitantes.

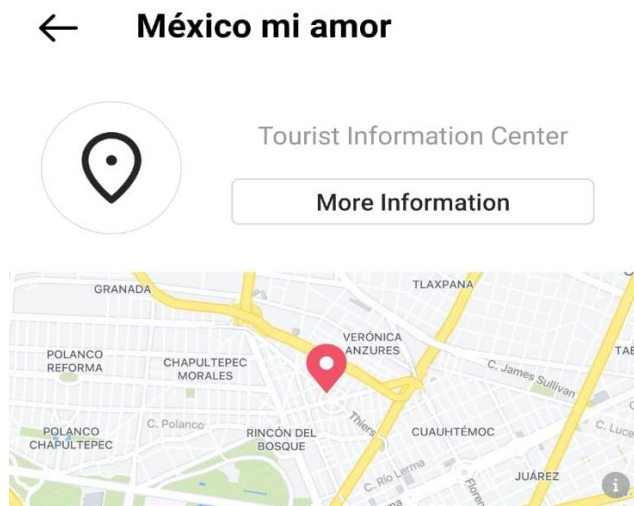
Figura 3. Modificación de la fachada



Fuente: *Google Maps*, consultado el 18 de abril de 2021.

Una consecuencia que se ha generado en torno a este *spot* refiere a su dirección de búsqueda; pues si bien la expresión alfanumérica (en Ciudad de México) de la tienda responde a 77 Edgar Allan Poe, también es posible hacer uso de la etiqueta #MéxicoMiamor para encontrar la ubicación de la tienda en el mapa de *Instagram* (figura 4).

Figura 4. Asociación de *Marketing* a la ubicación de la tienda



Fuente: *Instagram*, 2021.

Spots emergentes de marketing de destino

El *marketing* de destino está asociado a la promoción turística de un lugar, en donde *Instagram* funciona como una plataforma visual que contribuye a la formación de la imagen de destino¹⁹. Las imágenes de los *spots* de *marketing* de destino pretenden “seducir” al público, invitándolo a consumir un espacio considerado diferente, llamativo y que transmite sensaciones y experiencias; sin embargo éste se puede yuxtaponer al contexto real²⁰. El diseño de este tipo de *spots* contribuye a construir imaginarios turísticos y pueden ayudar a configurar la marca del destino, complementado con *hashtags*, comentarios e interacciones de *Instagram*²¹.

A partir de la búsqueda de imágenes filtradas con *folcsonomías* es posible, no solo determinar los *spots* de *marketing* de destino, sino también encontrar elementos interesantes desde el análisis de las mismas fotografías que aporten a la comprensión de dinámicas urbanas, como es el caso de la urbanización: un proceso que representa la “domesticación” y estandarización de las características particulares de un lugar, para hacerlo más comprensible y fácilmente asimilable al mercado²². Esta categoría puede ser asumida desde el turismo —urbanización turística— representando así la “domesticación” y estandarización de las características particulares de un lugar, en función de las dinámicas de promoción de destinos.

Un ejemplo de lo mencionado tiene origen en el proyecto *Sky Umbrella* de Águeda, Portugal, que inició en 2011 y consiste en el diseño de techos urbanos a partir de colgar gran cantidad de sombrillas de colores sobre las calles para enfriarlas, a la vez que le proporciona sombra a los peatones para que puedan realizar actividades al aire libre a pesar de las altas temperaturas²³. El diseño llamativo de *Sky Umbrella* fue ampliamente aceptado y difundido a través de redes sociales, motivando incluso a que en otras partes del mundo se replicara bajo la misma funcionalidad o como elemento decorativo, pues aportan color y belleza y, en consecuencia, atraen a visitantes. Haciendo uso de las folcsonomías *#skyumbrellas*, *#colorsumbrellas* y *#sombrellasdecolores*, se encontraron las imágenes expuestas en la figura 5 como resultado de lo que se considera adaptación y estandarización de espacios en función del *marketing* de destino asociados a las sombrillas de Águeda en diferentes lugares del mundo.

¹⁹ Volo e Irimías 2020.













²⁰ Cabrerizo, 2016.

²¹ Fatanti y Suyadnya, 2015.

²² Muñoz, 2008.

²³ Ver el Proyecto *Sky Umbrella*: < <https://www.pps.org/places/umbrella-sky-project>>

Figura 5. Estandarización de espacios asociados al proyecto *Sky Umbrella*

		
San Juan, Puerto Rico @welovepuertorico	Bucarest, Rumania. @patoneando	Quito, Ecuador. @marbelous
		
Francisco Morazan, Honduras. @reinarodmen06	Macao, China. @jennymancuso	Havana Vieja, Cuba. @cubaenfotos
		
Guanajuato, México. @j.korentayer	Águeda, Aveiro, Portugal. @aproveitaveiro	Kosice, Eslovaquia. @papp.viki
		
Avignon, Francia. @brazil.traveller	Barrio Chino Ciudad de México, México. @selmv	Zona Colonial de Santo Domingo, República Dominicana. @valerianmoron

Fuente: elaboración propia a partir de datos de *Instagram*, 2021.

Generalidades

Carácter interactivo de los spots

Se estima que los *spots instagramables* pueden ser participativos, no participativos o mixtos. El hecho de que un *spot* sea participativo se entiende a partir de la decisión propia de la persona de incluirse en la fotografía, o desde el diseño mismo del *spot* que invita a que las personas interactúen en este (figura 6). Los *spots* no participativos también están asociados a la decisión de los usuarios, sin embargo, la captura de paisajes y estructuras arquitectónicas suelen ser representativos en la tendencia no participativa.

Figura 6. Spots de diseño participativo

		
<p>Barceloneta, Puerto Rico @dorerive</p>	<p>Ciudad de México, México @pakoemerada</p>	<p>Washington, Estados Unidos. @unapazreal</p>
		
<p>Madrid, España @henrox</p>	<p>Chile Chico, Chile @tomasmaaquez</p>	<p>Puerto Plara, República Dominicana @mari_travesia</p>

Fuente: *Instagram*, 2021.

Ciclo temporal de vigencia de los spots

- *Spots instagrameables* de patrimonio: las modificaciones de estos suelen depender de intervenciones de tipo urbanístico, ya sea por rehabilitación, renovación o restauración; también pueden ser afectados por catástrofes naturales.
- *Spots instagrameables* emergentes: al ser parte de una campaña de mercado o de turismo, su duración depende del mismo ciclo de la campaña²⁴. Por lo tanto, la creación de un nuevo *spot* reinicia la configuración de imaginarios y símbolos sobre el espacio en torno a la imagen de un producto, los destinos turísticos y la marca de una ciudad²⁵.

Instagram: imagen y consumo

En la sociedad actual, de tipo capitalista y post industrial, el consumo contribuye a la configuración del poder simbólico y se involucra tanto en las relaciones intrínsecas personales, en la formación del carácter de los individuos y en sus prácticas cotidianas, así como en la vida colectiva. Desde la geografía el consumo se puede entender a través de la “espacialidad”, “socialidad” y la “subjetividad” del consumidor. En el caso de las espacialidades, estas representan los espacios y lugares que son transformados por los significados, experiencias y expresiones derivados del consumo. Por parte de las socialidades, estas hacen referencia a las relaciones, interacciones y conexiones sociales que realizan los consumidores; mientras que desde las subjetividades se examinan los discursos, las percepciones e imaginaciones personales y colectivas, y las relaciones de los consumidores²⁶.

Por lo que se refiere a la geografía y las imágenes están fuertemente relacionadas ya que representan una vía de aproximación a la configuración espacial. Las representaciones visuales interesan no como obras de arte sino por lo que cuentan de la realidad²⁷; esto también aplica para las nuevas formas de representación como las de formato multimedia (fotografías, videos, gif) ofrecidas por las redes sociales. Por su parte, aunque ha sido un campo poco estudiado es importante tener en cuenta la espacialidad del acto de mirar, la cual propone analizar cómo interviene el espacio en la configuración de regímenes de visibilidad²⁸. En el caso de *Instagram*, lleva a la reflexión de cómo y qué se está mirando, cuál es el propósito y cómo la espacialidad está siendo afectada; tanto así que los lugares que se visitan o desean conocer son producto del contenido que se suele consumir en la red social.

Por su parte, Internet, la conectividad y la tecnología se han convertido en elementos significativos en el consumo de imágenes. La sociedad se encuentra frente a una nueva forma de socialización en la que las personas crean redes de comunicación y de intercambio, y donde la virtualidad permite y potencializa el acceso a los lugares remotos²⁹. A su vez, se puede comprender *Instagram* como un medio de comunicación que ayuda a difundir lugares para ser admirados, sean turísticos o no, y

²⁴ Vega, *et al.*, 2019.

²⁵ Fatanti y Suyadnya, 2015.

²⁶ Mansvelt, 2005.

²⁷ Zárate, 1992.

²⁸ Gomes, 2013.

²⁹ Kim, Han, Yoo y Gerla, 2017.

entender cómo ha adquirido un papel esencial en el acto de consumo espacial³⁰; esto lo consigue por medio de un multimedia persuasivo que invita, atrae y genera curiosidad.

Se podría considerar que las imágenes capturadas son el resultado de la información adquirida por los individuos en su contexto: sistemas de valores propagados por la cultura que pueden ser manipulados por los medios de comunicación; se incluye también los aprendizajes y reflexiones generados en los desplazamientos habituales y ocasionales³¹. De esta forma lo que se visualiza en redes sociales repercute, modifica y determina otras formas de relacionarse espacialmente; de satisfacer nuevas necesidades creadas y expuestas en la virtualidad como desplazarse, habitar, entender y consumir las imágenes y el espacio de una nueva forma. La influencia de los *spots instagrameables* evidencia cómo se acude a determinado espacio (natural o artificial) para consumir, capturar imágenes y difundirlas en la plataforma, generando su propio contenido. De igual forma, se debe tener en cuenta que la popularidad de estas nuevas formas de interactuar y consumir permite a los usuarios “participar en las representaciones visuales que dependen de las redes sociales para compartir sus experiencias”³²; asimismo, estos son legitimados por *likes*, interacciones y comentarios³³. Finalmente, los *spots instagrameables* también pueden ser usados para el análisis de comportamiento espacial de consumidor, debido a que se tienen en cuenta los gustos, los recorridos que pueden hacer, las paradas que los consumidores hacen, los horarios más visitados, los elementos y características que hacen de un lugar algo más atractivo para el público; lo cual se analiza y se tiene en cuenta al momento de espacializar y consolidar un nuevo producto, bien y/o servicio desde diversos sectores económicos o sociales que deseen analizar este tipo de información en sus respectivos campos.

Spots instagrameables de Colombia

Con la intención de establecer cuáles son los lugares considerados *spots instagrameables* —sin considerar categorías inicialmente— en el país, se recurrió a la realización de una encuesta semiestructurada de 20 preguntas y al análisis de folcsonomías para seis ciudades capitales: Bogotá, Medellín, Cali, Cartagena, Manizales y Tunja. Posteriormente, se realizó la triangulación y análisis de la información, la cual permitió la elaboración de un mapa interactivo en *ArcGIS Online* para la representación espacial de los datos y posibilitando la visualización de fenómenos subyacentes, siendo este un aporte y recurso útil para investigaciones posteriores.

La encuesta fue realizada en la aplicación *Google Forms*, se distribuyó a través de redes sociales y se solicitó la colaboración solo de quienes hicieran uso de *Instagram*; en consecuencia, se contó con la participación de 108 personas. Las preguntas buscaban responder a tres cuestiones generales sobre los usuarios: ¿cuáles son los hábitos de uso de *Instagram*?, ¿qué elementos les interesa fotografiar y cuáles son sus características? y, ¿cuáles eran los *spots* recomendados en el país?

Ahora bien, para el análisis de las folcsonomías —realizado entre los meses abril a julio— fue necesario realizarlo de forma manual debido al costo de los paquetes de datos. Así pues, al ser establecidas las ciudades de interés se optó por buscar a través de *blogs*, revistas y páginas de viajes

³⁰ Marujo, 2012.

³¹ Goodney, 1973.

³² Como lo menciona Gretzel, citado por Volo e Irimiás, 2020, p. 2.

³³ Mattei, 2015.

y turismo, destinos atractivos —los considerados “infaltables”— de cada ciudad; también se tuvieron en cuenta las respuestas de los encuestados sobre *spots* recomendados. No obstante, debido a la dimensión de los datos, se decidió filtrar aún más la información para su validación, teniendo en cuenta las etiquetas en español con más de 100 vinculaciones y con variaciones ortográficas, lo que al final permitió establecer un aproximado de *hashtags* vinculaciones a los diferentes lugares.

Durante el proceso de búsqueda hubo dificultades de precisión de tipo polisémico y de sinonimia, por lo que fue necesario incluir topónimos de las ciudades en los *tags* con el objetivo de hacerlos más exactos tanto para vincular información de referencia, como para encontrar los *spots* directamente. Finalmente, es pertinente mencionar que el análisis realizado integra los resultados de los instrumentos utilizados (encuestas y búsqueda de folcsonomías) para una mejor comprensión del fenómeno en cuestión.

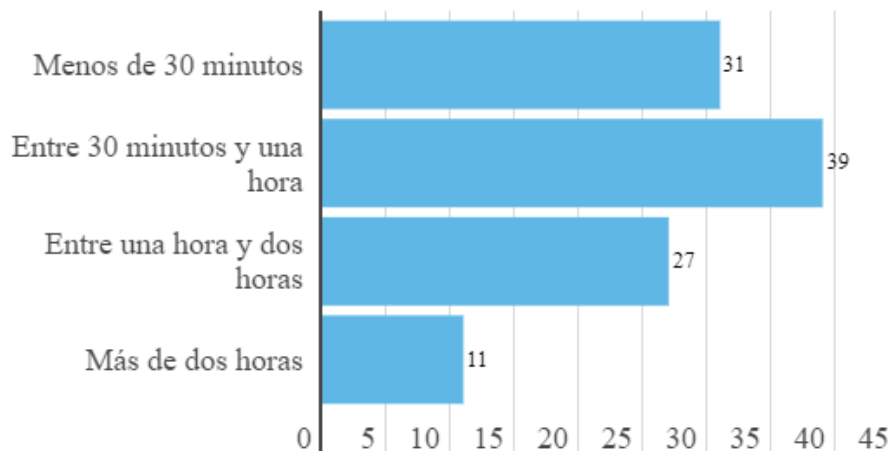
Resultados: Instagram, consumo y ciberespacio en Colombia

Inicialmente y de forma exploratoria, a partir de las encuestas realizadas se encontró que el 73% de los encuestados residen en Bogotá D.C., el 15% en municipios de Cundinamarca (Madrid, Facatativá, Funza, Soacha, Mosquera, Sopó); el 5% en pueblos y ciudades de Boyacá (Villa de Leyva y Tunja), el 3% en Antioquia (Medellín, Envigado y Rionegro), el 2% en los departamentos del Meta y Arauca, y el 2% restante fuera de Colombia (Brasil y México). Asimismo, se evidenció mayor participación de personas entre los 16 y 23 años (53%) y entre los 24 y 31 años (41%), de los cuales el 63% del total son estudiantes, mientras que el restante manifestó laborar como abogados, antropólogos, fisioterapeutas, docentes, entre otros.

Por otra parte, *Instagram* puede entenderse como un lugar dentro del ciberespacio en el que las personas transitan (navegan), interactúan, crean, consumen y comparten fotografías o videos en sus perfiles, lo que a su vez repercute en la producción masiva de datos segundo a segundo. No obstante, se debe considerar que cada usuario tiene dinámicas de movilización (navegación) propias y particulares respecto al resto de usuarios de la plataforma e incluso, respecto a su polígono de influencia el cual sería entendido como la lista de personas que siguen al usuario. En concordancia sobre las dinámicas de navegación, 93% de los encuestados expresaron ser usuarios activos de *Instagram*³⁴, donde el 79% navega diariamente, el 12% algunas veces a la semana, y el 9% de forma esporádica o una vez a la semana. Por último, en la figura 7 se visualizan los tiempos de navegación que disponen los participantes para *Instagram*.

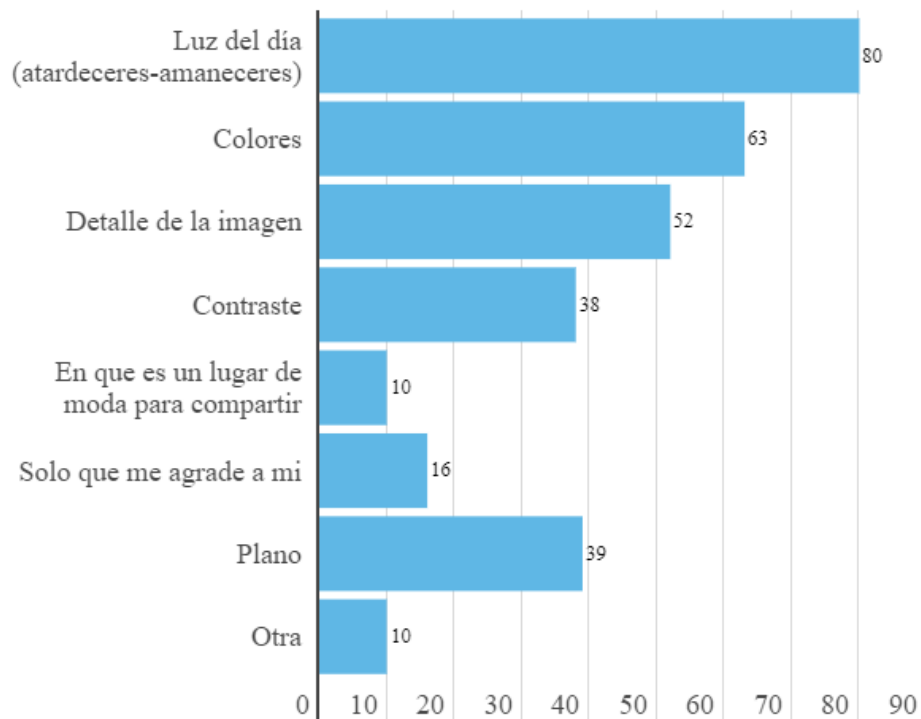
³⁴ Un usuario activo se entiende como aquel que interactúa en la plataforma a través de comentarios, publicaciones compartidas, suben contenido a su perfil, y otras dinámicas adscritas que permite Instagram.

Figura 7. Tiempo de navegación en *Instagram*



Fuente: elaboración propia a partir de la información suministrada en las encuestas.

Debido a que *Instagram* es una plataforma que centra su contenido en los productos audiovisuales, siendo estos precisamente los que generan estímulos —como fuentes de atracción para el consumo digital o del espacio factual—, de allí radica la importancia que tiene para muchos usuarios el fotografiar lugares y transmitir emociones a través de sus imágenes. Sin embargo, para muchos es necesario ir más allá y fotografiar lugares “especiales” con elementos diferenciadores que le aporten valor a la imagen y a quién la genera; así pues, en estos casos se recurre a la construcción discursiva a partir de variables visuales, sociales, culturales, económicas y políticas en contextos diversos que hacen de cada imagen una representación particular no solo desde quién genera o “construye”, sino también desde quién la lee e interpreta. Por lo cual, a partir de las preguntas de la encuesta sobre los intereses para fotografiar un lugar, los participantes manifestaron predilección por capturar paisajes naturales y rurales, seguidos de los urbanos y de los lugares representativos dentro de la ciudad como los sitios históricos. De igual modo, entre las características consideradas dentro del lugar para fotografía son: la iluminación (luz del día, atardeceres, amaneceres), los colores, el plano y los contrastes (figura 8). Como dato adicional, el 27% de los encuestados prefiere que la imagen sea solo del lugar, el 8% prefiere aparecer en la fotografía y el 65% menciona que ambas opciones les agradan según el tipo de lugar, evidenciando una predilección por fotografías de carácter mixto.

Figura 8. Motivación de los usuarios a publicar fotografías

Fuente: elaboración propia, a partir de la información suministrada en las encuestas.

A partir de lo mencionado se considera como las imágenes, su intencionalidad (consciente o inconsciente³⁵), y el discurso con las que son expuestas son producto de la información y formación recibida por cada individuo en el sistema de valores de su contexto, su experiencia, sus desplazamientos habituales y ocasionales, así como de sus topofilias y topofobias digitales³⁶; lo anterior quiere decir que las imágenes están cargadas de valores, significados y que pueden repercutir y modificar la cotidianidad de las personas: sus modos de relacionarse, sus desplazamientos habituales o esporádicos, las formas de entender y suplir sus necesidades (básicas o creadas) y la manera de comprender su cotidianidad en donde por ejemplo el afán por resaltar los elementos visuales en *Instagram*, ha influido precisamente a la estetización de la vida cotidiana³⁷.

Instagram como plataforma y herramienta de comunicación ayuda a difundir/promocionar lugares de espacio y tránsito cotidiano o de tipo turísticos, que incitan al consumo espacial de estos³⁸. Es entonces que, dentro de la encuesta, se diseñó un apartado sobre lugares visitados y *spots* recomendados, donde los participantes recomendaron de forma general para su visita: cascadas y

³⁵ Hay una transmisión consciente o inconsciente a través de imágenes de *Instagram* de lo considerado bello, atractivo o interesante para cada usuario.

³⁶ Goodney, 1973.

³⁷ Boy y Uitermark, 2017.

³⁸ Marujo, 2012.

miradores en paisajes rurales; y en el espacio urbano parques, plazas y bibliotecas. En las escalas espaciales de dichos lugares se nombran pequeñas -lugares específicos- escalas como El Cristo Rey de Cali; así como escalas medias de ciudades como Santa Marta, Medellín, Bogotá³⁹ (figura 9). En consecuencia, se puede inferir de acuerdo a lo mencionado por los participantes, que los lugares recomendados están asociadas a sitios turísticos.

Figura 9. Spots instagramables recomendados



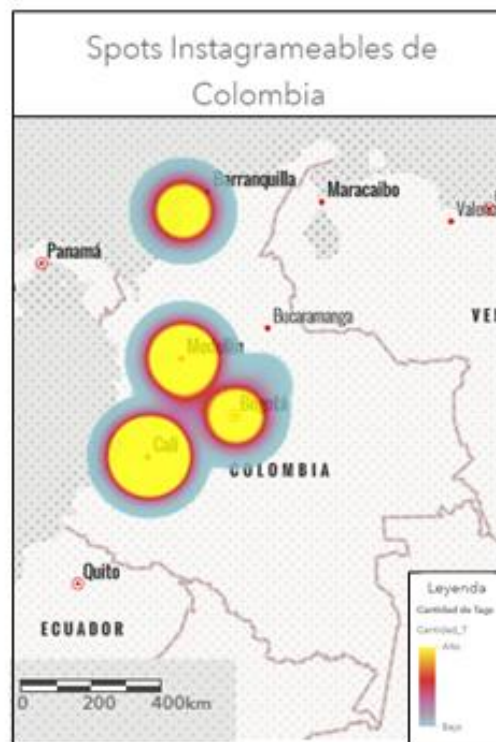
Fuente: elaboración propia a partir de la información suministrada en las encuestas.

Las recomendaciones anteriores, si bien son parte de un ejercicio de encuesta, en la plataforma se evidencia a través de la geolocalización y con *hashtags*, que estos detalles pueden estimular las formas de desplazamiento (cotidiano o turístico) e incluso llegan a funcionar como guías de rutas que aportan a la administración del tiempo de los usuarios —cuando se trata de ir a conocerlos—. Para el caso de las rutas turísticas o de viajes, las personas que quieren conocer y consumir lugares “diferentes” a los de su vida cotidiana pueden acudir a la función de folcsonomías de *Instagram* por una recomendación, referencia e incluso reseña sobre determinado destino, lo que en suma repercute sobre las decisiones de movilidad para el usuario y en la construcción de identidad del lugar mismo. Por lo tanto, las etiquetas no solo sirven para mostrar un lugar, sino que generan y

³⁹ El tipo de escala se considera según la mención del participante, ya que mientras algunos recomendaron lugares de forma general otros fueron específicos sobre aquellos “infaltables”.

aportan al sistema de valores simbólicos⁴⁰ para el consumo. Como complemento, analizar las folcsonomías de las imágenes de *Instagram* permite comprender no solo el valor espacial de los lugares, sino también las escalas de reconocimiento y cómo se configura la ciudad a partir del ciberespacio y sus propuestas de consumo. Por lo que a partir de la información de las encuestas - además de la recolectada para el desarrollo de la metodología de folcsonomías-, se realizó la representación espacial de los *spots instagrameables* de seis ciudades de Colombia⁴¹ a través de *ArcGis Online* (figura 10), misma que puede ser revisada de forma minuciosa en el siguiente enlace: <https://arcg.is/10D1C52>

Figura 10. Spots instagrameables de Colombia



Fuente: elaboración propia a partir de la información suministrada en las encuestas.

Inicialmente, la espacialización de los *spots* permite reconocer que hay escalas de reconocimiento de lugares a partir de la cantidad de folcsonomías asociadas, pero aún más importante, estas escalas se presentan dentro de la misma ciudad. Tomando la ciudad de Bogotá como ejemplo, se visualizan escalas de reconocimiento asociadas a los topónimos donde hay mayor tendencia a agrupar los lugares, es decir: si bien el centro de Bogotá cuenta con diferentes atractivos, estos no suelen ser etiquetados por su topónimo, sino que son agrupados bajo el nombre al que el lugar está asociado como: Centro Histórico de Bogotá o la Candelaria. Lo anterior generó brechas entre las escalas — cabe aclarar que para la búsqueda de etiquetas se tuvieron en cuenta los topónimos— (Cuadro 2).

⁴⁰ Boy y Uitermark, 2017.

⁴¹ Bogotá, Cali, Medellín, Cartagena, Manizales y Tunja.

Cuadro 2. Escalas de reconocimiento de spots a partir de la cantidad de tags asociados al lugar

Calle del Embudo	Edificio Bacatá	Museo del Oro
Spot_Nombr Calle del Embudo	Spot_Nombr Edificio Bacatá	Spot_Nombr Museo del Oro de la República de Colombia
Cantidad_T 700	Cantidad_T 2.500	Cantidad_T 31.800
Dirección Carrera 2	Dirección Cl. 19 #6 - 31	Dirección Cra. 6 #15-88
Referentes Centro histórico La Candelaria	Referentes Óptica Alameda Centro	Referentes Costado oriental del Parque Santander
Ciudad Bogotá	Ciudad Bogotá	Ciudad Bogotá
Tags_Asoci #calledelembudo #callejondelembudo	Tags_Asoci #bdbacata #bdbactá #edificiobacata	Tags_Asoci #museodelorobogotá #museodelorobogota #museodeloro
Tendencia Mixto	Tendencia No participativo, Mixto	Tendencia Mixto

Fuente: elaboración propia a partir de búsqueda de folcsonomías.

En continuación con el ejemplo de Bogotá, es posible determinar cómo a partir del análisis de folcsonomías se visibilizan lugares o se resaltan, mientras otros se omiten⁴², siendo estos espacios invisibilizados de tipo periférico, aquellos que inclusive podrían considerarse segregados. En la figura 11, se visualiza como la ciudad cuenta con centralidades de consumo, fomentadas a partir de etiquetas de *spots* que promueven unas representaciones específicas de la ciudad⁴³ y, que podrían afectar el acceso a ésta debido a que muchas veces no se pueden recorrer los lugares que son vistos en una fotografía. De igual forma, se registran segregaciones en el espacio factual basadas en las dinámicas de *Instagram*, lo que también se registra como una segregación socioespacial⁴⁴ debido a la desigualdad del acceso a la plataforma y sus servicios. Desde el punto de vista económico, esto se debe a la distribución desigual de la riqueza, a los factores de producción desde las que se configura un contexto socioeconómico, que a su vez condiciona las posibilidades de consumo digital e interviniendo en el espacio factual y los regímenes de visibilidad⁴⁵.

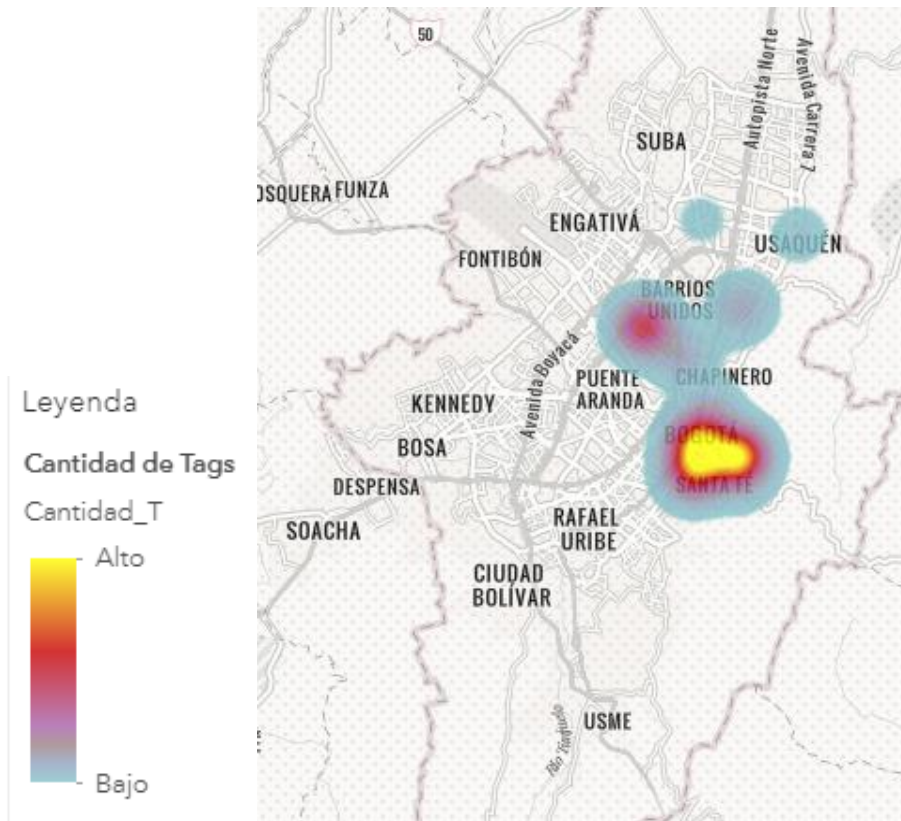
⁴² Boy y Uitermark, 2017.

⁴³ Boy y Uitermark, 2017.

⁴⁴ Chaparro, 2017.

⁴⁵ Gomes, 2013.

Figura 11. Centralidades de consumo a partir de la cantidad de tags asociados



Fuente: elaboración propia a partir de búsqueda de *folcsonomías*.

Los sujetos se convierten en consumidores de lugares y espacios, y aprenden a consumir al estilo occidental de gasto, deuda y basura⁴⁶. Se debe tener en cuenta que los consumidores “territorializan y marcan límites de los lugares”, en el caso de *Instagram* se evidencia la influencia por parte de los *spots* y la forma en que las personas acuden a dichos espacios para consumirlos y materializar sus imágenes.

Ideas finales

Instagram, como plataforma visual, permite vislumbrar nuevas formas en cómo la sociedad moderna está cambiando y cómo se está adaptando a modelos más conectados, uniformes y globalizados. De igual forma, aporta a la comprensión los comportamientos, opiniones y percepciones de los usuarios, así como al estudio de las interrelaciones de impacto entre el ciberespacio y el espacio factual.

El uso de *folcsonomías* —como herramienta de investigación— dentro de *Instagram*, sin duda aportan de forma sencilla y dinámica, un sin número de imágenes que, al ser analizadas, ayudan a configurar categorías dentro de la temática de los *spots*. Estos últimos, en complemento con la

⁴⁶ Mansvel, 2005.

herramienta de geolocalización, significan una oportunidad de estudio sobre fenómenos especiales, de mercado y consumo, así como frente a la construcción de valores simbólicos en la cultura.

Frente al caso de estudio de los *spots instagrameables* colombianos, se evidenció que estos están asociados a lugares de atractivo turístico. Sin embargo, para las ciudades de Tunja y Manizales a pesar de que están asociadas a regiones de alto interés turístico (el Eje Cafetero y Boyacá), no presentan gran cantidad de *spots* dentro del área considerada debido a que los lugares más frecuentados son pueblos aledaños a las ciudades seleccionadas, áreas rurales y los atractivos ecológicos. De igual manera, se observa que, a lo largo y ancho de las ciudades estudiadas, existen escalas de reconocimiento y de consumo de lugares, esto respecto a la producción de imágenes y contenido encontrado en *Instagram*. De manera análoga, se observó que a pesar de que Bogotá es la ciudad más poblada de Colombia, ésta no presenta la mayor concentración de *spots instagrameables* en el país⁴⁷, ya que ciudades como Cali y Medellín poseen una mayor influencia y se posicionan como lugares con *spots* más atractivos. Valdría la pena explorar las razones que llevan a esta configuración y proponer una serie de análisis de escala local, departamental o regional para observar las dinámicas espaciales y la forma en cómo se produce y consume el espacio del país por medio de *Instagram*.

Se observó que una de las mayores limitaciones al desarrollar la investigación fue la identificación de los *hashtags* de los *spots*, ya que se realizó de forma manual ocasionando que el proceso fuera lento. Si bien las folcsonomías aportan a la investigación, bases de datos tan complejas como *Instagram* demandan el diseño de herramientas que complementen y agilicen el proceso, o bien, de tiempo suficiente para el desarrollo de las búsquedas y sistematización. Por tanto, se invita a desarrollar nuevas metodologías que involucren el tratamiento de *Big Data* e imágenes de las redes sociales, que faciliten el análisis y sistematización de datos, ya sea por medio de la programación, automatización o nuevas herramientas virtuales.

Por último, y como recomendaciones que surgieron en esta investigación, se sugieren dos atractivos análisis a partir de los *spots instagrameables*: las relaciones de género y los promotores de consumo espacial. Para el primero —y en complemento con otras herramientas— sería pertinente determinar *spots instagrameables* basadas en género, y cómo estos dinamizan las relaciones espaciales respecto a posibilidades de acceso, horarios de tránsito y frecuencia. Lo anterior debido a las propuestas de consumo que se direccionan según los diferentes perfiles de las y los usuarios, esto evidenciado en el tipo de publicidad y la forma de promoción.

Para el caso de los promotores de consumo especial se consideran los denominados *Instagramers* o también conocidos *influencers*, quienes han entrado al mundo digital y han causado un gran impacto en el consumo espacial (así como de objetos, alimentos, ropa, etc.). El alcance que tienen dentro de su *Instagram*, es decir su anillo de influencia es un medio para promocionar o incluso para generar nuevos *spots* basados en tendencias o en sus propios intereses y motivaciones. También se debe tener en cuenta de que por medio de su “influencia” las personas deciden ir o no a diferentes lugares lo cual afecta la movilidad y la espacialidad de muchas personas, no solo de aquellas que deciden replicar o seguir lo que se les recomienda, si no de las personas que trabajan en los lugares recomendados o aquellos que “pasaron de moda”. Finalmente podemos constatar que el constante deseo de las personas de tener modelos que seguir o personas de referencia ha

⁴⁷ A partir de los lineamientos establecidos para su búsqueda y precisión.

llegado a nuevos niveles con la llegada de las y los *influencers* al mundo digital y en especial a *Instagram*, la red social donde pueden hacer marketing de diversas formas y donde la plataforma lo permite y alienta el consumo de masas que extiende el deseo de satisfacer necesidades antes consideradas como secundarias.

Recursos bibliográficos y digitales

BELTRÁN, Gerson; DEL RÍO, Jorge. *Geografía en red y comunicación, el marketing. Serie "Geografía en red: de la reflexión a la acción". Libro III*. España: Publicación independiente, 2021, 333 p. <https://www.researchgate.net/publication/350640922_Geografia_en_red_y_comunicacion_el_marketing>.

BERNAL, Luís. Los territorios digitales en el contexto del ciberespacio. *Ar@cne. Revista electrónica de recursos en internet sobre geografía y ciencias sociales*. Barcelona: Universidad de Barcelona, 2020, nº 1 <<https://raco.cat/index.php/Aracne/article/view/388302>>.

BOY, John; UITERMARK, Justus. Reassembling the city through Instagram. *Transactions. Institute of British Geographers*. London: Institute of British Geographers, Vol. (42), 2017 <https://pure.uva.nl/ws/files/25530884/Boy_et_al_2017_Transactions_of_the_Institute_of_British_Geographers.pdf>.

BUZAI, Gustavo. Geografía Global + NeoGeografía. Actuales espacios de integración científica y social en entornos digitales. *Estudios Socioterritoriales. Revista de Geografía*. Buenos Aires: Centro de Investigaciones Geográficas, nº 16, vol. 2, jul-dic 2014, p. 13-24 <https://www.researchgate.net/publication/301201843_Geografia_Global_NeoGeografia_Actuales_espacios_de_integracion_cientifica_y_social_en_entornos_digitales>.

CABRERIZO, China. *La ciudad negocio, turismo y movilización social en pugna*. Capítulo II, p: 55-80. Madrid: Cisma Editorial, 2016.

CASTELLS, Manuel. *La Galaxia Internet. Reflexiones sobre Internet, empresa y sociedad*. Barcelona: Plaza & Janés, 2001, 316 p.

CATARINO, Maria; BAPTISTA, Ana. Folksonomia: um novo conceito para a organização dos recursos digitais na Web. *Data Grama Zero. Revista de Ciência da Informação*. Paraná: Universidade Federal do Paraná, 2007, Vol. 8, nº 3, p. 1-20 <<https://brapci.inf.br/index.php/res/v/6095>>.

CERDA, Diego. Tierra, sentido y territorio: la ecuación geosemántica. *Escáner Cultural. Revista virtual de arte contemporáneo y nuevas tendencias*. Chile: Escáner Cultural, 2008, nº 103 <https://www.researchgate.net/publication/361795358_TIERRA_SENTIDO_Y_TERRITORIO_LA_ECUACION_GEOSEMANTICA>.

CERDA, Diego. Mapas digitales y sociedad: geosemántica social, el poder del sentido de lugar. *Polígonos. Revista de Geografía*. León: Universidad de León, 2015, nº 27, 61-96

<https://www.researchgate.net/publication/289706478_Mapas_digitales_y_sociedad_geosemantica_social_el_poder_del_sentido_de_lugar>.

CHAPARRO, Jeffer. *Un mundo digital. Territorio, segregación y control a inicios del siglo XXI*. Bogotá: Universidad Nacional de Colombia, 2017, 357 p.

CHAPARRO, Jeffer. ¿Telarañas digitales e hiperrealidad? Cavilaciones sobre ciberespacios, proto-ciborgs y realidades aumentadas en espacios públicos. *Ar@cne. Revista Electrónica de Recursos en Internet sobre Geografía y Ciencias Sociales*. Barcelona: Universidad de Barcelona, 1 de agosto de 2021, vol. XXV, n° 257 <<https://revistes.ub.edu/index.php/aracne/article/view/35695/35002>>.

CHAPARRO, Jeffer; DREGER, Charlotte; OSPINA, Alejandro. Turismo sostenible a través del *World Wide Opportunities on Organic Farms (WWOOF)* en la finca agroecológica Gabeno, municipio de Tenjo. *Ar@cne. Revista Electrónica de Recursos en Internet sobre Geografía y Ciencias Sociales*. Barcelona: Universidad de Barcelona, 1 de junio de 2016, vol. XX, n° 209 <<https://revistes.ub.edu/index.php/aracne/article/view/26733>>.

DATAREPORTAL. *Estadísticas y tendencias de Instagram*. Indonesia: Datareportal, 2021. Disponible en <<https://datareportal.com/essential-instagram-stats?rq=instagram>>.

FATANTI, Megasari; SUYADNYA, Wayan. Beyond User Gaze: How Instagram Creates Tourism Destination Brand? *Procedia. Social and Behavioral Sciences*. Amsterdam: Elsevier: 2015, vol. 211, p. 1089-1095 <<https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1877042815054853>>.

GEBERA, Turpo; WASHINGTON, Osbaldo. 2008. La netnografía: un método de investigación en Internet. *Educar. Barcelona: Universidad Autónoma de Barcelona, 2008*, vol. 42, p. 81-93 <<https://www.redalyc.org/pdf/3421/342130831006.pdf>>.

GOMES, Paulo. *O lugar do olhar: elementos para uma geografia da visibilidade*. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2013.

GOODNEY, B.; TRAVIS, A. Community Views of Environmental Conditions. *International Journal of Mental Health*. London: Taylor & Francis, 1975, vol. 4, n° 3, p. 79-91.

INSTAGRAM. Política de datos. California: Meta, 2021 Disponible en <[https://help.instagram.com/519522125107875/?helpref=hc_fnav&bc\[0\]=Ayuda%20de%20Instagram&bc\[1\]=Pol%C3%ADticas%20y%20reportes](https://help.instagram.com/519522125107875/?helpref=hc_fnav&bc[0]=Ayuda%20de%20Instagram&bc[1]=Pol%C3%ADticas%20y%20reportes)>.

KIM, Seungbae; HAN, Jinyoung; YOO, Seunghyun; GERLA, Mario. How Are Social Influencers Connected in Instagram? *Lecture Notes in Computer Science*. Luxemburgo: Springer, 2017, vol. 10540 LNISA, 2017, p. 257-264 <https://link.springer.com/chapter/10.1007/978-3-319-67256-4_20>.

KÜSTER, Inés; HERNÁNDEZ, Asunción. De la Web 2.0 a la Web 3.0: antecedentes y consecuencias de la actitud e intención de uso de las redes sociales en la web semántica. *Universia*

Business Review. Madrid: Universia, 2013, n° 37, p. 104 – 119 <<https://www.redalyc.org/pdf/433/43325648006.pdf>>.

MANSVELT, Juliana. *Geographies of consumption*. Los Angeles: Sage. 2005, 208 p.

MARUJO, María. Imagen y promoción de los destinos turísticos en Internet: El caso de los municipios de ña Isla Madeira. *Estudios y Perspectivas en Turismo*. Buenos Aires: CIET, 2012, vol. 21, n° 4, p. 825-37 <<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5254027>>.

MATTEI, María. El divismo en tiempos de #Instagram. *Cuadernos de Información y Comunicación*. Madrid: Universidad Complutense de Madrid, 2015, vol. 20, pp. 95-107 <<https://revistas.ucm.es/index.php/CIYC/article/view/49385>>.

MUÑOZ, Fransesc, Contra la urbanalización: las políticas urbanas en la globalización de las ciudades. Barcelona: *UOC Papers. Revista sobre la sociedad del conocimiento*. Barcelona: UOC, 2008, vol. 7, p. 12-15 <<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=79013145006>>.

PADRÓS, Joan. *El etiquetaje social*. Barcelona: Universitat Oberta de Catalunya, 2008, p. 1-24 <http://openaccess.uoc.edu/webapps/o2/bitstream/10609/182/5/Marcadores%20sociales%2C%20una%20herramienta%20para%20organizar%20la%20Red_M%C3%B3dulo1_El%20etiquetaje%20social.pdf>.

ROMERO, Cristina. *Instagram como herramienta de comunicación publicitaria: el caso de Made With Lof*. Trabajo fin de grado en publicidad y relaciones públicas. Sevilla: Universidad de Sevilla, 2015, 47 p. <<https://idus.us.es/handle/11441/41561>>.

STATISTA. *Leading countries based on Instagram audience size as of January 2021*. Hamburgo: Statista, 2021a <<https://www.statista.com/statistics/578364/countries-with-most-instagram-users/>>.

STATISTA. *Distribution of Instagram users worldwide as of January 2021*. Hamburgo: Statista, 2021b <<https://www.statista.com/statistics/248769/age-distribution-of-worldwide-instagram-users/>>.

VEGA, V.; CASTRO, F.; REAL, E; NAVAS, S.J. *Creación de productos turísticos*. Quito: Editorial Jurídica del Ecuador, 2019, p. 240.

VOLO, Serena; IRIMIAs, Anna. Instagram: visual methods in tourism research. *Annals of Tourism Research*. Amsterdam: Elsevier, 2020, Volume 91, November 2021 <<https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0160738320302425?via%3Dihub>>.

ZAPATA, Jorge. Geografía cultural y consumo. *Revista de relaciones internacionales, estrategia y seguridad*. Cajicá - Zipaquirá: Universidad Militar Nueva Granada, 2011, vol. 6, n° 2, p. 163-175 <http://www.scielo.org.co/scielo.php?pid=S1909-30632011000200008&script=sci_abstract>.

Ficha bibliográfica:

CARRILLO LOAIZA, Katerinne; ARBELÁEZ VARGAS, Axel Nicolás; GAMBOA ACERO, Zaira Fernanda; CHAPARRO MENDIVELSO, Jeffer. *Spots instagrameables y folcsonomías: tejidos de consumo entre el espacio virtual y el espacio factual*. *Ar@cne. Revista Electrónica de Recursos de Internet sobre Geografía y Ciencias Sociales*. Barcelona: Universidad de Barcelona, 1 de agosto de 2022, vol. XXVI, n° 269. DOI: <https://doi.org/10.1344/ara2022.269.40054>

Menú Geo Crítica