



UNIVERSIDAD AUTÓNOMA METROPOLITANA

UNIDAD XOCHIMILCO

USUARIOS DE INSTAGRAM EN LA HIPERMODERNIDAD

TRABAJO TERMINAL DE LA CARRERA DE COMUNICACIÓN SOCIAL QUE
PRESENTA:

BAUTISTA VARGAS OMAR ALEJANDRO
DÍAZ VARGAS PAULA ESTEFANÍA
REYES MARCIAL ILIANA AIMÉ

Asesor responsable

Dra. María Josefa Erreguerena Albaitero

Asesor de metodología

Dra. María de Lourdes Guadalupe Berruecos Villalobos

Asesor de producción

Lic. Malco Quintero Pérez

Abstract

Instagram es una de las redes sociales que tiene más influencia en la sociedad mexicana. Asimismo, se propone observar cuáles son los valores que está proponiendo la plataforma y para hacer eso, se realizaron unos análisis tanto de los discursos escritos, así como de los sujetos que utilizan estos discursos, llegando a la conclusión de que el presupuesto es válido debido a que en *Instagram* sí se refuerzan ciertos valores de la hipermodernidad.

ÍNDICE

Introducción

a. Justificación	4
b. Planteamiento del problema.....	4
c. Objetivo general.....	4
d. Objetivos específicos	4
e. Presupuesto	4
f. Metodología	4
f.1 Muestra	4
f.2 Criterios de selección de la muestra	5
f.3 Categorías de análisis	5

Capítulo 1: Internet e Instagram

1.1 Breve panorama de las redes sociales	6
1.2 Redes sociales en México.....	8
1.3 Instagram	9
1.3.1 Origen.....	9
1.3.2 Estructura y funciones.....	9
1.3.3 Usuarios en el mundo y en México.....	21
1.3.4 Publicaciones diarias.....	21

Capítulo 2: Teoría de hipermodernidad y las redes sociales

2.1 Hipermodernidad	22
2.1.1 Hiperindividualismo.....	23
2.1.2 Neonarcisismo.....	24
2.1.3 Consumismo.....	24
2.1.4 Seducción	24
2.2 Redes sociales.....	25
2.2.1 Redes sociales digitales.....	26
2.2.2 Algoritmo	27
2.2.3 Hipertexto.....	27

Capítulo 3: Marco metodológico

3.1 Retórica de la imagen	29
3.2 Muestra	31
3.3 Criterios de selección de la muestra	31
3.4 Categorías de análisis	32

Capítulo 4: Análisis de usuarias

4.1 Retórica de la imagen en la muestra.....	33
4.2 Entrevista a usuarias	52
4.3 Análisis comparativo	54

Reflexiones Finales.....	56
---------------------------------	-----------

Bibliografía	59
---------------------------	-----------

Glosario.....	65
----------------------	-----------

Anexos	66
---------------------	-----------

Agradecimientos

Bautista Vargas Omar Alejandro

Agradezco a mi mamá, a mis amistades que hice y reforcé durante el trimestre de televisión y a toda la música que me brindó el soporte para poder continuar con este proceso.

Díaz Vargas Paula Estefanía

Agradezco a mis familiares (papás (G y M), abuela (L) y tíos (J y G)) por el apoyo obtenido durante mi trayectoria estudiantil. Por estar siempre en todo momento y decirme que siempre podría más.

También a mis amigos que hice durante la licenciatura, por hacerla menos pesada y pasar momentos increíbles e impulsarme a seguir estudiando. Y también a mis amigos externos, que han estado para apoyarme todos los días.

Agradezco a mi perrito por acompañarme en las noches de desvelo, por el amor recíproco y la felicidad que trae.

Le doy las gracias a mis profesores que aunque los tiempos fueron difíciles, nos enseñaron de manera acertada y con mucho compromiso de su parte.

Y por último quiero agradecerme a mi, por el tiempo dedicado, el esfuerzo y dedicación de cada día.

Reyes Marcial Iliana Aimé

Agradezco a mis padres por todo el amor y apoyo incondicional que me han brindado en toda mi formación académica, por las palabras de aliento y soporte, así como, su compañía en los días y noches de estudio más difíciles. Son quienes me enseñaron a no rendirme en los peores momentos y a esforzarme a lograr mis objetivos tanto académicos como personales.

Este día concluyo mis estudios, dedicando a ustedes este logro, pues nada de esto hubiera sido posible sin ustedes.

A mi hermano por ser un ejemplo a seguir, agradezco su apoyo en mis proyectos académicos, por sus aportes, enseñanzas y, sobre todo, por los momentos únicos que compartimos.

Doy gracias a mi abuelita y a mi familia por su interés y por estar al pendiente de mi trayectoria académica.

A mis compañeros que conocí y se convirtieron en amigos, agradezco sus aportaciones, enseñanzas y compañía a lo largo de la carrera. Llevo en mi corazón los momentos compartidos y que, sin duda, disfruté mucho.

Quiero agradecerles a mis profesoras y profesores por su forma tan acertada de enseñarme, por aclarar con exactitud las dudas que me surgieron y por su interés de establecer un vínculo más cercano.

INTRODUCCIÓN

a. Justificación

Este trabajo surge a partir del interés de conocer cómo es que el uso de *Instagram* se da como consecuencia de la época en la que nos encontramos actualmente. Se eligió *Instagram*, debido a que es la tercera red social más usada a nivel mundial, con aproximadamente 1.270 millones de usuarios activos, según la página *web statista.com* (2023). Esta plataforma posee características atractivas para los usuarios, como es su diseño responsivo, una interfaz sencilla de comprender, distintas herramientas que se pueden utilizar en el momento de publicar contenidos, así como la facilidad de consumo.

b. Planteamiento del problema

Hoy en día, la Internet tiene gran importancia en nuestra vida, su papel, más allá de sólo comunicar, también sirve como un medio de información, de compra-venta de productos, e incluso, de educación. Sin embargo, creemos que, la mayoría del contenido que se comparte y difunde a través de estas plataformas, tiene presente particularidades, tales como la realización personal, el hiperindividualismo, el exceso de información y de estimulación visual y la reproducción del neonarcicismo. No obstante, estas problemáticas aún no han sido analizadas desde la problemática de la hipermodernidad, una nueva etapa de nuestra historia.

c. Objetivo general

Comprobar que la hipermodernidad y sus valores se encuentran presentes dentro del material que se comparte en las redes sociales y cómo esto nos lleva a una construcción de identidades.

d. Objetivos específicos

Dar a conocer lo que propone la hipermodernidad mediante sus valores, observar la relación que existe entre el material que se encuentra dentro de Instagram, así como registrar los testimonios de usuarios acerca de su interacción dentro y fuera de Instagram.

e. Presupuesto

Instagram reproduce los valores del hipermodernismo.

f. Metodología

Iniciamos con un breve panorama sobre Internet e Instagram, posteriormente planteamos conceptos tales como hipermodernidad y redes sociales, así como de varios de sus elementos fundamentales dentro del marco teórico. Luego, en el marco metodológico exponemos la muestra, los criterios de selección de la muestra y las categorías de análisis.

f. 1 Muestra

-Usuario 1 (más de 1,000 seguidores)

Alejandra Anahí Vázquez Rodea

-Usuario 2 (500 - 1,000 seguidores)

Frida Luna Pérez Uribares

-Usuario 3 (menos de 500 seguidores)

Jessica Regina Montes Barrón

f. 2 Criterios de selección de la muestra

Con base en las estadísticas de la página *Statista*, de usuarios y número de seguidores de *Instagram* en México, (2022), como se expuso, el mayor número de usuarios son mujeres, razón por la cual, decidimos categorizar esta métrica en 3 sectores distintos, el primero cuenta con más de 1,000 seguidores, el segundo se ubica entre los 500 y los 1,000, y el tercero con menos de 500 y, de esta forma, seleccionar a un usuario que se ubique dentro de cada uno de estos.

f. 3 Categorías de análisis

Para el análisis de los perfiles de los usuarios, se tomará en cuenta los siguientes aspectos dentro de *Instagram*:

- Foto del perfil
- Descripción del perfil
- Número de cuentas seguidas
- Número de seguidores
- Número de publicaciones
- Número de historias destacadas
- Publicaciones
- Significado de los *emojis* dentro de las descripciones de las fotos y los comentarios

Para poder realizar ambos análisis tomaremos en cuenta los 3 mensajes expuestos por Roland Barthes (1986):

- Mensaje lingüístico, para los pies de foto.
- Mensaje denotado, para los perfiles y fotografías.
- Mensaje connotado, para los perfiles y fotografías.

Los valores de la hipermodernidad que se tomarán en cuenta dentro de cada análisis son los siguientes:

- Hiperindividualismo
- Seducción
- Consumo
- Neonarcicismo
- Vacío

Después pasamos a las reflexiones finales donde comprobamos que nuestro presupuesto fue válido, por último, pasamos a organizar la bibliografía y las referencias.

CAPÍTULO 1. Internet e Instagram

En este capítulo abordamos los antecedentes de las redes sociales, el contexto de éstas en México, así como a nivel internacional hasta llegar a la red social de interés, que es *Instagram*. De igual manera, se proporcionan datos duros sobre el número de usuarios y de publicaciones dentro de la red.

1.1 Breve panorama sobre las redes sociales

En 1991 nace lo que da forma y significado al contenido web como lo conocemos hoy en día. Conforme a Editorial Etecé (2021), Tim Berners-Lee inventó el lenguaje *HTML (HyperText Markup Language)*, que se traduce como Lenguajes de Marcas de Hipertexto), por lo que se convirtió en el padre de la *World Wide Web (www)*, estableciendo la primera comunicación de la historia entre un servidor y un cliente, a través del protocolo *HTTP (HyperText Transfer Protocol)*, que se traduce como Protocolo de Transferencia de Hipertexto, es el código que se establece para que la computadora solicite y transmita la información a través de la red).

De acuerdo con BBC News Mundo (2019), *SixDegrees (Seis Grados)* es considerada la primera red social. Creada en 1997 por Andrew Weinreich, fue una especie de directorio electrónico donde la idea era que cada persona está conectada por otras seis personas, de ahí el nombre de *SixDegrees*. Ésta es la base de las redes sociales.

Para 2003 es creada la red social con más popularidad, *MySpace*, por Thomas Anderson. Esta plataforma ofrece actualizaciones de música y tecnología (noticias del momento), alojamiento de fotos, comentarios y seguidores, hasta tener un blog propio. Entre el 2005 y 2009 fue de las redes sociales con mayor tráfico de usuarios. Hera, C. (2019)

MySpace termina cediendo la corona con la llegada y auge de *Facebook* en el año 2004. Desarrollada por *Mark Zuckerberg*, es una de las redes sociales con mayor cantidad de usuarios en los últimos 18 años. La idea principal de *Facebook* es compartir la vida del día a día, a través de fotos, mensajes, videos en una misma plataforma que permite la creación de una comunidad junto con un sentido de pertenencia para cada usuario. En los últimos años *Facebook* ha adquirido otras redes sociales como *Instagram* y *WhatsApp*. En 2021 la empresa cambió su nombre a *Meta*, sin embargo, la red social sigue manteniendo el nombre de *Facebook*. Para el año 2022 *Facebook* cuenta con 2.958 millones de usuarios. Rodríguez, E., (2018).

Creada por Steve Chen, Chad Hurley y Jawed Karim en el 2005 nace *Youtube* que revoluciona la forma de hacer y consumir videos. Hoy en día *Youtube* es el tercer sitio web más utilizado a nivel mundial, es el segundo buscador más grande del mundo, cada minuto se suben 300 horas de vídeo y se ven 3,25 mil millones de horas de video al mes, según Noelia Alcalá (2021).

Para el 2006 nace *Twitter* creada por Jack Dorsey, Noah Glass, Biz Stone y Evan Williams. Valentina Giraldo (2016), la considera un *microblogging* (forma de comunicación que se da a

través de mensajes cortos), donde los usuarios tienen 280 caracteres para expresar lo que sienten, piensan o hacen, en un solo “*twit*”.

Pinterest fue realizada por Ben Silbermann en el 2010. Sirve para encontrar ideas en forma de imágenes (descubrimiento visual) para proyectos o intereses y estas imágenes se pueden almacenar en tableros (carpetas digitales). Es una de las redes sociales más usadas en los últimos años, teniendo 433 millones de usuarios activos en pleno 2022 según un artículo realizado por Cristina de la Hera (2022).

De acuerdo con el portal 40defiebre, en 2011 es lanzada *Snapchat*, realizada por Evan Spiegel, Bobby Murphy y Reggie Brown. La principal característica de esta red social de mensajería instantánea es mandar fotos o videos con filtros de corta duración, con un límite de diez segundos. Dentro de la misma se pueden compartir “historias” donde se puede subir material que solo dura 24 horas. En 2013 *Facebook* intentó comprar esta aplicación sin éxito. No obstante, en los últimos años esta plataforma ha decaído.

Creada por Dom Hofmann, Rus Yusupov y Colin Kroll, surge *Vine* en el 2012. Diseñada para subir videos de 6 segundos, que podían ser fácilmente guardados, compartidos y consumidos por los mismos usuarios de la aplicación. Los temas que resaltan en esta red social eran la comedia y la música. Cuatro meses después de su lanzamiento Twitter adquirió esta plataforma. Para el 2015 ya contaba con 200 millones de usuarios activos al mes, pero para el 18 de enero de 2017, la plataforma cerró oficialmente, debido a que los usuarios ya no encajaban con la red social. Prego, C. (2022).

En el año 2016 nace la aplicación de origen chino, *Douyin*, que significa “sacudir la música”, creada por Zhang Yiming. Para noviembre de 2017, la aplicación ahora llamada *Bytedance*, compra la red social *Musical.ly*, éstas dos se fusionan y se crea *TikTok*. En esta plataforma se crean y suben videos cortos de usuarios bailando, cocinando o haciendo comedia, por mencionar algunos. Dentro de la aplicación se puede editar, poner música, efectos visuales o de sonido, etcétera. Es una de las redes más usadas en los últimos años, cuenta con mil cincuenta y un millón de usuarios activos al mes y se reproducen videos más de un millón de veces al día. Roca, C. (2022)

Las redes sociales, desde hace más de una década, han abierto un mundo infinito de posibilidades, pues permiten una conexión masiva entre los individuos alrededor del mundo. Nos han brindado beneficios como estar en contacto con amigos, familia o conocidos, compartir una parte de nuestra vida, informarnos o simplemente entretenernos.

1.2 Redes sociales en México.

Según la Asociación de Internet MX (2018), el 89% de los mexicanos que se conectan al *Internet* lo hacen para entrar a sus perfiles dentro de las distintas plataformas sociodigitales.

De acuerdo con Ruy Alonso Rebolledo (2016), datos de la AMIPCI señalan que 9 de cada 10 personas que navegan en *Internet* lo utilizan principalmente para redes sociales. En México las que más se usan son *Facebook*, *YouTube*, *Twitter* y *Whatsapp*, respectivamente. Hoy en día, ya no es tan necesario acceder a *internet* mediante una computadora, sino que ahora sólo basta con ingresar mediante un teléfono celular. Con el paso de los años, ha incrementado su adquisición, dándonos como dato que 5 de cada 10 personas navegan en *internet* por medio de un teléfono inteligente.

La sociedad se ha visto modificada por el crecimiento del consumo de *internet*, principalmente por el papel que desempeñan las redes sociales dentro de la comunicación y las relaciones que se pueden desarrollar entre los usuarios. Dichos cambios se ven reflejados en la educación, el entretenimiento, en las campañas electorales, así como en las de publicidad y mercadotecnia, teniendo como objetivo establecer una cercanía con el consumidor, que además, genere la realización de algún material.

Dentro de las redes sociales se genera comunicación entre las personas al compartir intereses en común, humor y gustos, así como herramientas que crean conectividad con empresas y otros usuarios que realizan su propio contenido dentro de la plataforma.

Asimismo, las redes sociales, específicamente *Facebook* y *Twitter* han tenido un cambio primordial en cuanto a su desarrollo con el paso de los años, debido a que son un medio que ha permitido transmitir mensajes por todo el mundo, generando un gran impacto gracias a la difusión por parte de los usuarios.

1.3. Instagram

1.3.1. Origen

Instagram fue creada en octubre del 2010 en la ciudad de San Francisco, por Kevin Systrom y Michel Krieger.

Cecilia Gil (2022), menciona que los creadores al ser fanáticos de la fotografía realizaron una aplicación cuyo nombre fue *Burbn*, sin embargo, ésta era muy difícil de manejar, ya que la aplicación funcionaba principalmente como geolocalizador y *check in*.

Debido a que las fotografías eran lo que más llamaba la atención, decidieron centrarse únicamente en ello, cambiando de esta forma el nombre de la *app* a *Instagram*.

En un principio, la plataforma solo podía ser descargada para dispositivos *Apple*, alcanzando un millón de descargas en los primeros tres meses tras su lanzamiento.

En el año 2011 comenzaron a utilizarse los *hashtags*, facilitando la búsqueda de publicaciones por parte de los usuarios alrededor del mundo. Para el 2012, *Instagram* es lanzada para *Android*, aumentando las descargas por un millón, por lo que *Facebook* decide adquirirla, implementando modificaciones en las políticas de privacidad.

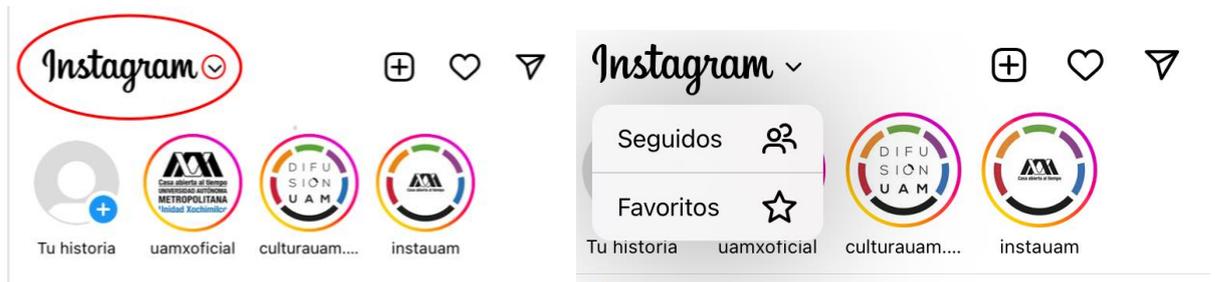
Asimismo, tras la compra realizada por *Facebook*, se agregaron funciones como las etiquetas a personas y los mensajes directos. Entre el 2015 y 2016 hubo cambios más notorios como los anuncios publicitarios, las historias con duración limitada y, desde luego, un rediseño del logotipo. Más tarde se implementó *Instagram TV (IGTV)*, en el cual se permitía subir videos con duración de hasta 10 minutos, buscando competir con *YouTube* y luego con *TikTok* al integrar los *reels*, permitiendo a los usuarios crear contenido en videos de corta duración, hasta llegar al cambio más reciente en 2021, donde excluyeron el número de *likes* en todas las publicaciones.

1.3.2 Estructura y funciones

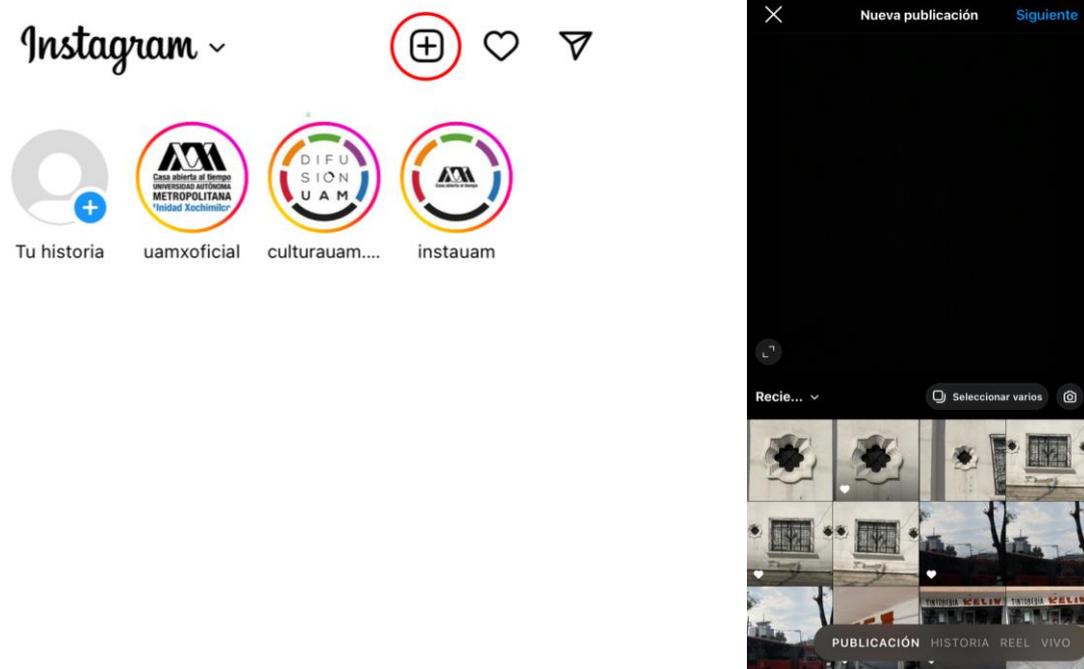
A través del tiempo, la aplicación ha tenido diversos cambios para mantener su interfaz lo más sencilla y agradable posible para sus usuarios, incluyendo una cantidad considerable de símbolos e íconos que se encuentran dentro de la página principal, el perfil individual de la persona y sus publicaciones.



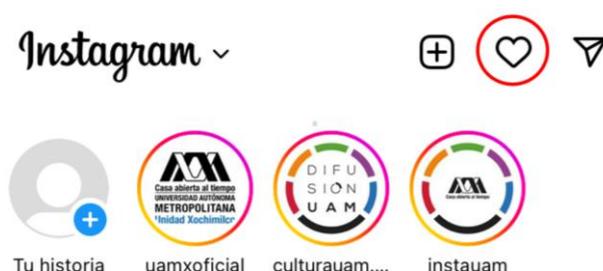
Al abrir la aplicación, de arriba a abajo, empezando por la esquina superior izquierda, se encuentra el logo de *Instagram*, que, en el momento de dar clic en él, se despliega un menú, en el que se puede seleccionar el contenido que se quiere ver en el *feed*, teniendo como opciones, ver las publicaciones que comparten todas las cuentas que se siguen o sólo ver el contenido de cuentas que puedes marcar como favoritas.



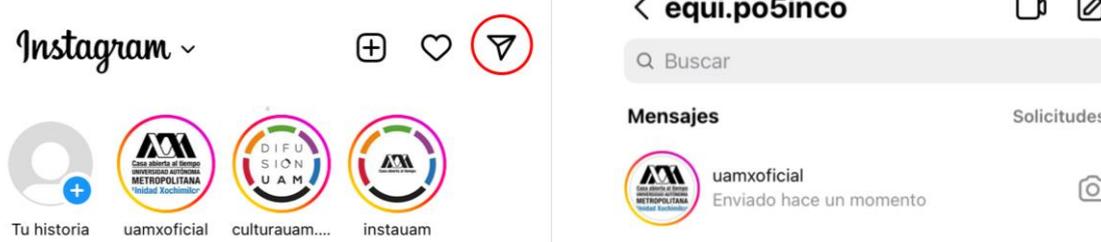
Pasando al ícono siguiente, podemos notar un símbolo de “más”, dentro de un cuadrado redondeado que al momento de presionarlo, nos manda a una pantalla para subir una nueva publicación, compartir una nueva historia, grabar un *reel* o iniciar una transmisión en vivo.



De su lado derecho, podemos ver un corazón, que nos lleva a una pantalla en la que se muestran todas las notificaciones que nos pueden llegar dentro de la *app*, como pueden ser: solicitudes de seguidores, etiquetas o menciones en publicaciones de otros usuarios e interacciones que se dan dentro de los distintos tipos de contenidos que se pueden subir, ya sean reacciones, *likes* o comentarios.



Por último, en la esquina superior derecha, aparece un ícono de un avión de papel, en el cual podremos acceder a todas nuestras conversaciones con los demás usuarios, mediante mensajes privados.



Por debajo de esta tira de herramientas, se encuentra la sección de *stories*, en las que podemos ver la actividad que los demás usuarios publican al momento; la diferencia entre este tipo de publicaciones es que su duración es de 24 horas y una vez que pasa este tiempo se archivan dentro del perfil del usuario, donde sólo él puede observarlas, a comparación de las fotografías y demás material que se publica dentro de *Instagram*.



A continuación, aparece el *feed* o muro, en donde aparecen las publicaciones de cuentas que se pueden seguir o siguen al usuario en cuestión dentro de la red.

En las publicaciones que podemos encontrar en esta sección, existe otra serie de íconos, a través de los cuales, podemos realizar distintas acciones.

De la misma forma, de arriba hacia abajo, del lado izquierdo, podemos ver el nombre de la cuenta que realiza la publicación.



Del lado contrario, se encuentran tres puntos alineados verticalmente, los cuales nos abren un menú con opciones para poder compartir, guardar, ocultar o reportar el contenido de la cuenta.



Abajo de la publicación mostrada, se encuentran 4 símbolos, los cuales tienen la función de interactuar con el contenido en sí, ya sea, dándole *like* en el momento de dar *clic* en el corazón.



Comentar el contenido con la posibilidad de agregar *emojis* cuando se presiona el globo de texto.



9 Me gusta

uamxoficial EXTENSIÓN DE CONVOCATORIA
2do. Concurso Nacional de Fotografía
22 de noviembre
Información y registro: <https://sistemas.indaabin.gob.mx/concurso/>
Contacto: jsoto@correo.xoc.uam.mx
Detalles: <https://www.facebook.com/photo/?fbid=426842806287795&set=a.294348389537238>
Hace un día · Ver traducción

Comentarios

uamxoficial EXTENSIÓN DE CONVOCATORIA
2do. Concurso Nacional de Fotografía
22 de noviembre
Información y registro: <https://sistemas.indaabin.gob.mx/concurso/>
Contacto: jsoto@correo.xoc.uam.mx
Detalles: <https://www.facebook.com/photo/?fbid=426842806287795&set=a.294348389537238>
1d · Ver traducción



Agrega un comentario como equi... **Publicar**

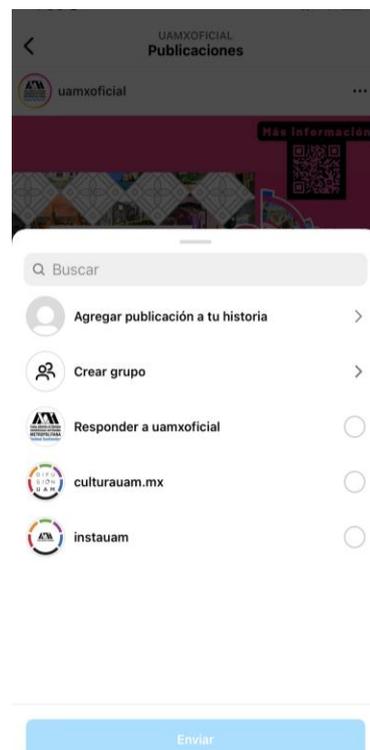


Enviar la publicación por mensaje privado a alguno de nuestros amigos.



9 Me gusta

uamxoficial EXTENSIÓN DE CONVOCATORIA
2do. Concurso Nacional de Fotografía
22 de noviembre
Información y registro: <https://sistemas.indaabin.gob.mx/concurso/>
Contacto: jsoto@correo.xoc.uam.mx
Detalles: <https://www.facebook.com/photo/?fbid=426842806287795&set=a.294348389537238>
Hace un día · Ver traducción



Ésta se guarda dentro del perfil para poder acceder a la imagen en cualquier momento sin que se pierda en nuestro muro.



9 Me gusta

uamxoficial EXTENSIÓN DE CONVOCATORIA

2do. Concurso Nacional de Fotografía

22 de noviembre

Información y registro: <https://sistemas.indaabin.gob.mx/concurso/>

Contacto: jsoto@correo.xoc.uam.mx

Detalles: <https://www.facebook.com/photo/?fbid=426842806287795&set=a.294348389537238>

Hace un día · Ver traducción

Después aparece la cantidad de likes de la publicación, así como los comentarios que realizan los usuarios dentro de la misma.



9 Me gusta

uamxoficial EXTENSIÓN DE CONVOCATORIA

2do. Concurso Nacional de Fotografía

22 de noviembre

Información y registro: <https://sistemas.indaabin.gob.mx/concurso/>

Contacto: jsoto@correo.xoc.uam.mx

Detalles: <https://www.facebook.com/photo/?fbid=426842806287795&set=a.294348389537238>

Hace un día · Ver traducción

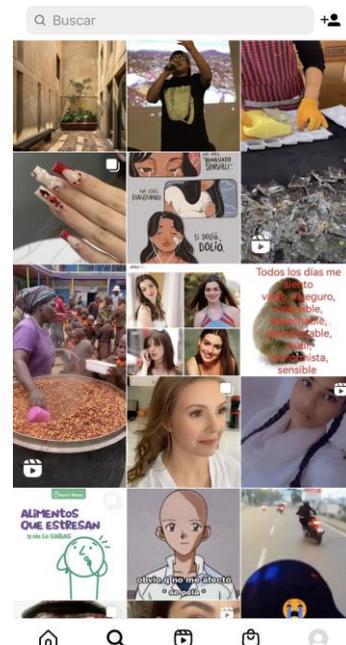
Otra información que se muestra debajo de esta sección es la fecha en que se subió la imagen a la plataforma, en caso de que sea reciente. De igual forma, es posible ver la traducción que realiza la red del pie de foto que acompaña al contenido, la cual se puede hacer incluso cuando la publicación se encuentre en el idioma que el usuario decida seleccionar dentro de la aplicación.



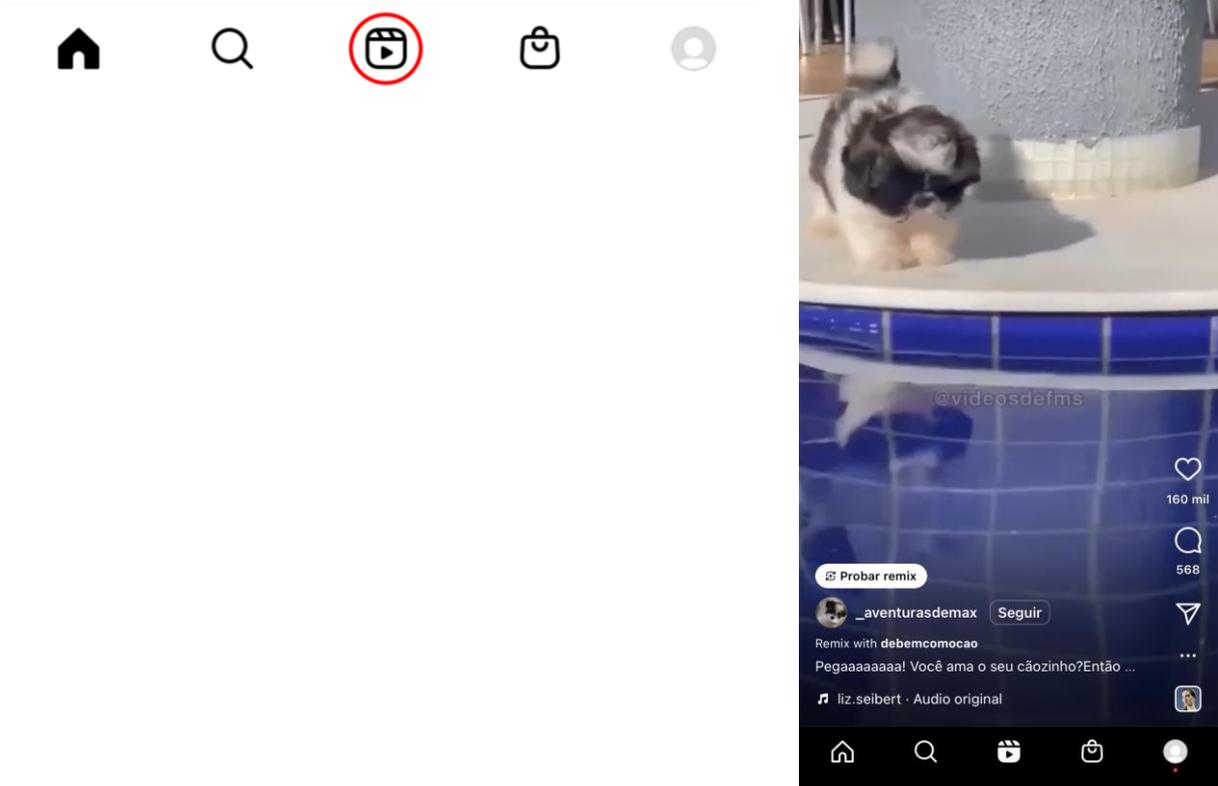
Después de mostrar de manera general todos los íconos que se encuentran dentro de la sección de las publicaciones, es indispensable señalar los íconos ubicados en la cinta de opciones que se localiza en la parte inferior de la interfaz. De izquierda a derecha; el primer símbolo es el de una casa, que al momento de presionarlo, siempre nos llevará a la página principal.



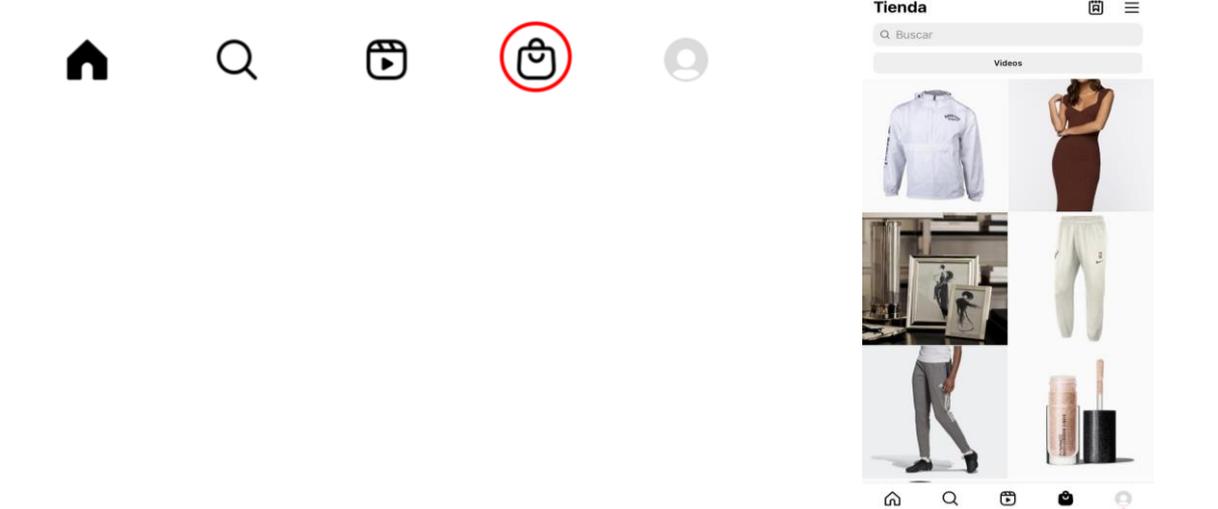
El siguiente ícono es una lupa que nos dirige a una sección de publicaciones que el algoritmo nos recomienda con base en las interacciones generadas e incluso permite hacer búsquedas de usuarios, temas, fotografías, *hashtags*, audios y lugares.



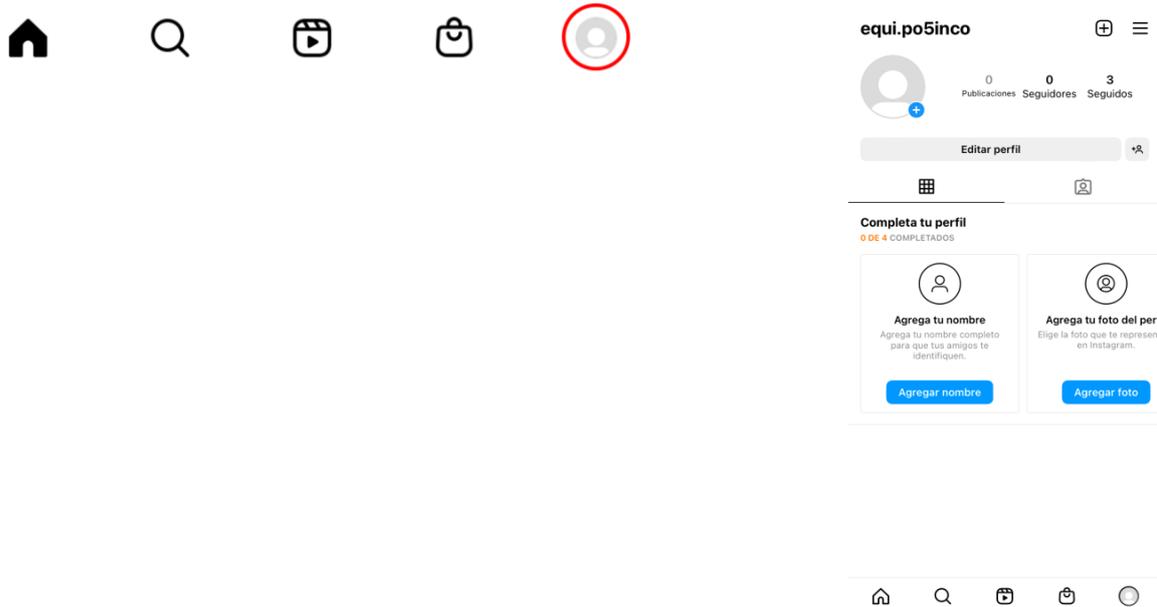
Después, se puede encontrar una claqueta con un ícono de “reproducir” que nos muestra distintos videos cortos, llamados *reels*, basados en nuestros gustos y actividad dentro de la aplicación.



Seguido de éste, podemos notar una bolsa de compras, que nos dirige a la sección de tienda digital de la aplicación, en la que los distintos usuarios pueden anunciar sus productos para comercializarlos.



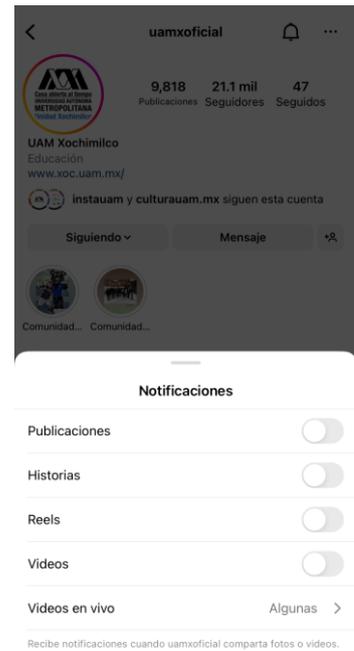
Por último, el símbolo de la esquina derecha es un círculo en el que aparece la foto de nuestra cuenta; al momento de seleccionarlo, nos manda al perfil personal.



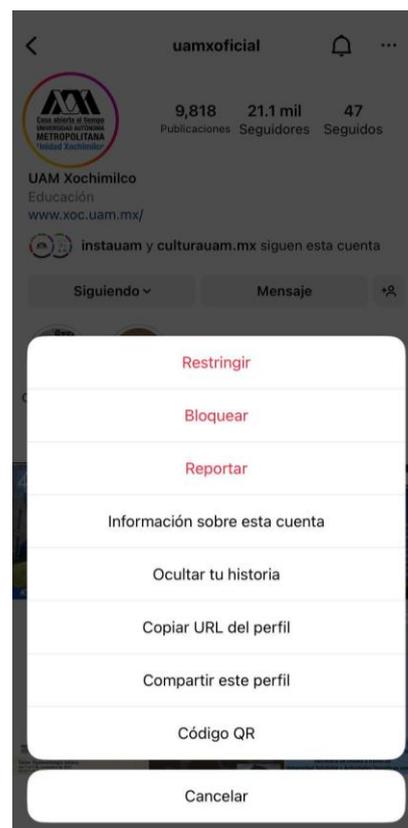
Una vez en esta pestaña se encuentran otra serie de íconos que será de utilidad identificar; primero que nada, una flecha que señala a la izquierda para regresar a la pestaña anterior. En segundo lugar, el nombre de usuario.



Después, aparece una campana que sirve para activar las notificaciones sobre la actividad, en las que la aplicación avisará cuando se realicen publicaciones, historias, videos, *reels* o transmisiones en vivo.



Posteriormente, se ofrece otro conjunto vertical de tres puntos, que indica distintas opciones que el usuario puede aplicar para esta cuenta, como pueden ser, reportar, bloquear, restringir, compartir la cuenta, así como ver su información.



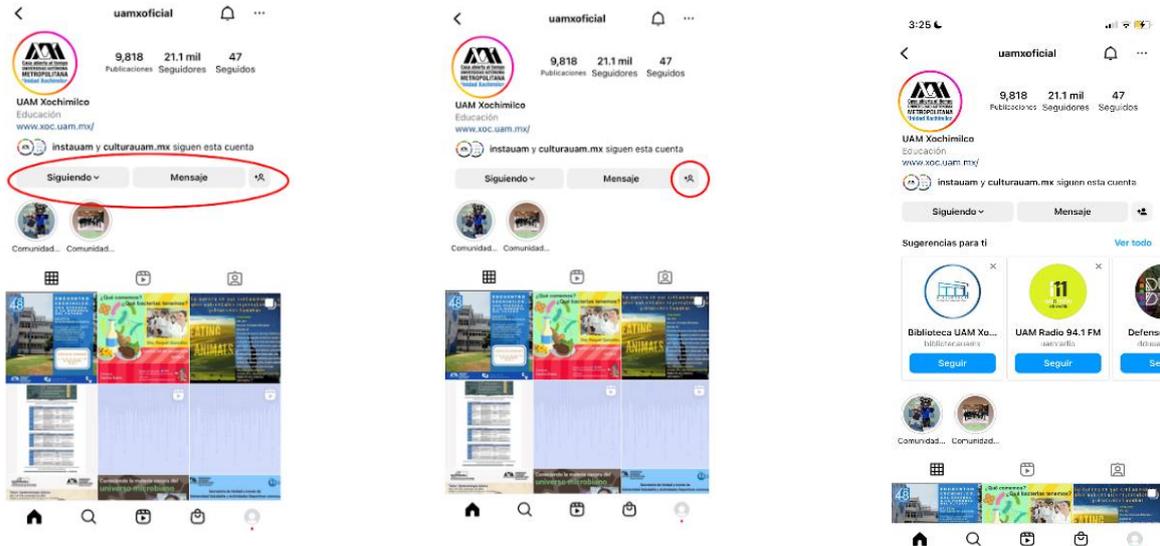
Luego, se encuentra la foto de presentación; a un lado de ésta, se puede ver el número de publicaciones, seguidores y cuentas seguidas.



Por debajo aparece, el nombre propio, el tipo de cuenta, su descripción y si este dispone de una página *web*, también se puede agregar.



Abajo se pueden visualizar 3 botones, el primero que señala si se sigue la cuenta o en caso de no ser así, la opción de seguirla, el segundo, ofrece la opción de mandarle un mensaje privado, y el tercero que es un ícono minimalista de un individuo con un signo de “más”, comparte sugerencias de perfiles similares a éste para seguirlos.

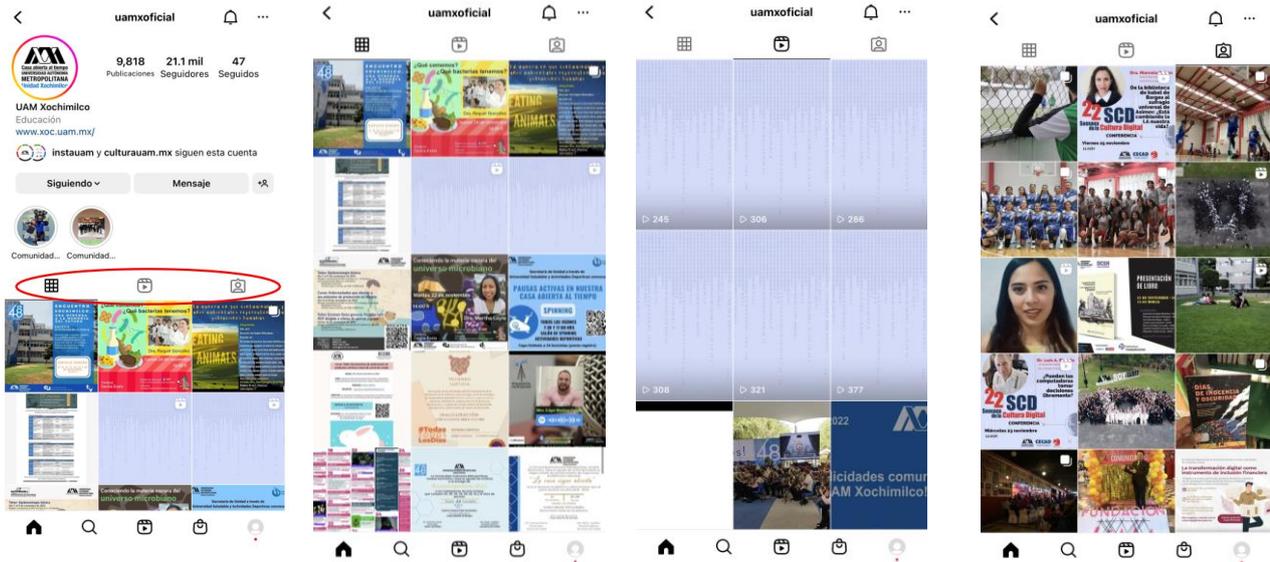


Después se ubica la sección de “historias destacadas” en las que el usuario puede seleccionar aquellas que siempre aparecerán ahí, aunque haya pasado tiempo de haber sido publicadas.



Debajo de esta tira, se encuentra la cuadrícula de publicaciones, entre las que se puede escoger 3 opciones como son, todas las publicaciones subidas por el usuario, únicamente ver los reels

o ver cualquier tipo de publicación en las que otras personas o páginas han etiquetado esta cuenta.



1.3.3 Usuarios en el mundo y en México

A nivel mundial, *Instagram* cuenta con 700 millones de usuarios activos mensualmente, de los cuales 28 millones son hombres y 32 millones son mujeres, por lo que el sector femenino es el más activo dentro de la red. La edad promedio de usuarios en *Instagram* está entre 18 y 35 años, que equivale al 90% de estos. Estados Unidos es el país con mayor número de usuarios a nivel mundial. 500 millones de usuarios ven *Instagram Stories* cada día.

México tiene 21,6 mil de usuarios, siendo así el segundo país de Latinoamérica con mayor número de usuarios. El 54% de los usuarios son mujeres y el otro 45.5% son hombres. Los usuarios en México tienen una edad entre los 18 y 34 años siendo el 84% de los usuarios totales, de acuerdo con datos de *Statista* (2022) y *Hootsuite* (2023).

1.3.4 Publicaciones diarias

En *Instagram* hay más de 500 millones de usuarios activos a diario, dentro de toda esta actividad se suben más de 400 millones de historias y se publican más de 95 millones de fotos, de la misma forma se dan más de 4.2 millones de *likes* por día según el portal *websiterating.com* (2023).

CAPÍTULO 2. Teoría de hipermodernidad y las redes sociales

En este capítulo abordamos los conceptos generales que se tomarán como eje de nuestra investigación, sus características y antecedentes, así como otros términos que nos ayuden a comprender de mejor manera las definiciones principales.

2.1 Hipermodernidad

Para poder entender la hipermodernidad, se deben repasar sus dos etapas anteriores, la modernidad y la posmodernidad, pues las bases de la sociedad como la conocemos hoy en día, se empezaron a establecer en la modernidad, con el Renacimiento en Europa, durante el siglo XV, tras acontecimientos como el descubrimiento de América y la Revolución Científica, que marcaron el fin de la edad media y produjeron un cambio en la forma de pensar de los individuos.

Entre las principales características del modernismo, Perrés (1997) señala el individualismo, confianza excesiva en el conocimiento científico y la razón, para evitar caer en el pensamiento mágico que aún se mantenía del medioevo, así como una creencia en el evolucionismo, el progreso, mostrándose siempre expectantes de lo nuevo, volviéndose extremadamente radicales.

Esta revolución de pensamiento también estaba en contra de todas aquellas normas y reglas de la sociedad burguesa de aquél entonces, enalteciendo la autenticidad y el placer siguiendo su imaginación y sus mismos impulsos. Todo esto se vio plasmado en el arte, rebelándose, buscando innovar, rompiendo con todo lo tradicional, buscando la soberanía del pueblo y del individuo, liberándose del poder de las jerarquías de esas épocas, provocando una reinención de la sociedad mediante la razón, guiándose a sí misma, sin dejarse llevar por la herencia del pasado, por un modelo impuesto.

Con el paso del tiempo todo aquello que parecía disruptivo, se terminó institucionalizando por el consumo de masas, es por esto, que aparece el posmodernismo como una democratización de todo aquello que se veía como lo nuevo, el triunfo del antiinstitucionalismo y de la división entre los valores del ámbito artístico y la cotidianeidad.

Es a partir del siglo XX que el hombre surge a partir de una sociedad establecida, ya que, después de las diversas revoluciones artísticas, industriales, políticas y económicas que tuvieron lugar durante los dos siglos anteriores, se encuentra abierto a las novedades, a cambiar su estilo de vida, transformándose social y personalmente.

Esta nueva etapa podemos verla como la llegada de una cultura llevada al extremo, pero no fue hasta los años sesenta que sus características más relevantes empezaron a notarse con su radicalismo cultural y político, aumento en la violencia así como de la crueldad en espectáculos, contracultura, movimientos estudiantiles, entre otros que marcaron el fin del modernismo.

Sin embargo, de acuerdo con Gilles Lipovetsky (1988), todos estos cambios en el mundo de la publicidad y la comunicación de masas, la obsolescencia y el proceso de la moda han absorbido al individuo y a la cotidianeidad, perdiendo peso como consecuencia de la continua variación de modelos y del consumo. Este proceso se da mediante la constante seducción de los individuos, los cuales terminan adoptando las modas, comportamientos, objetos e ideas que elaboran cientos de organizaciones especializadas, que ponen cientos de productos a la mano de la población.

Como consecuencia del consumo exagerado se origina el neonarcisismo, pues la constante publicidad invasiva vuelve propensos a los individuos a sentir angustia y ansiedad, apartándolos de sus lazos sociales. Lo anterior da paso a la coexistencia de dos pensamientos adversos, uno rígido y otro flexible.

Este proceso de personalización comienza a priorizar el aquí y el ahora, criticando lo que caracterizaba a su etapa predecesora, cuestionando todo aquello que se había establecido, buscando nuevas formas de conseguir un avance como sociedad.

Es a partir de este momento que se traza un límite no muy claro entre el posmodernismo y su etapa posterior, el hipermodernismo, pues durante este periodo se llevó aún más al límite todos los valores de la posmodernidad. Por esta razón, no se tiene una fecha exacta en la que empieza esta etapa, pues durante la revisión de varios autores, podemos darnos cuenta de que entre cada uno varía demasiado el periodo de tiempo.

No obstante, debido a las aportaciones de Gilles Lipovetsky sobre el tema en su libro *La Era del Vacío. Ensayos sobre el individualismo contemporáneo* (1988), tomaremos como punto de partida la década de 1970 para marcar el inicio de la hipermodernidad.

En resumen, esta nueva sociedad se rige por la tecnología, el consumo, la seducción, el capitalismo, el neonarcisismo y principalmente el hiperindividualismo, pues todo aquello que se manejaba desde la posmodernidad se llevó al límite y se encuentra en cambio constante.

2.1.1 Hiperindividualismo

El individuo cada vez se está reflejando más dentro de la hipermodernidad, pues éste busca ensimismarse en sus asuntos e intereses personales que le permiten sentir satisfacción, triunfo y placer a través de la mayor comodidad posible.

Igualmente, en el hiperindividualismo, las personas cuentan con un mayor acceso a los medios masivos de información, provocando que, con el acercamiento a las aplicaciones y plataformas digitales, éstas manejen cantidades enormes de información y sean consumidoras excesivas de productos que los hagan sentir felices a cualquier hora del día de forma fácil e instantánea.

Sin embargo, así como los objetos de fácil adquisición le provocan una satisfacción inmediata, también puede resultar contraproducente, pues ese placer de igual manera desaparecerá,

provocándole una obsesión hasta llegar a sentirse confundido sobre sí mismo e interrogándose respecto a su valor como persona, lo cual lo llevará a sentir un gran vacío.

2.1.2 Neonarcisismo

Como consecuencia de este individualismo llevado al extremo, aparece este nuevo estado de narcisismo, provocado por los distintos procesos de personalización que adopta un sujeto, intentando buscar una autenticidad y un estado de perfeccionismo superficiales.

La relación que establece cada persona de manera intrapersonal como interpersonal se ha visto modificada por el cambio de la sociedad; ahora se busca la individualidad del sujeto, alejándose de un sentido de comunidad.

El sujeto ve por sus intereses y gustos, tiende a tener una excesiva preocupación por su aspecto físico y mental con el único fin de verse y sentirse bien, dejando de lado las preocupaciones que atañen al otro. Es decir, está más atento en la imagen que muestra de sí mismo de forma superficial, pues se enfoca en el bienestar de su cuerpo y persona a través de métodos que incluso puedan resultar incómodos y lastimosos; lo que lo conduce a ser un individuo neonarcista, pues de acuerdo con Gilles Lipovetsky (1988), el sujeto exalta y sobrevalora su imagen, con el objetivo de sobresalir y ser diferente a los demás.

2.1.3 Consumismo

De acuerdo con la página Concepto (2021), consumismo se define como la acción de consumir de manera exacerbada cualquier tipo de productos y servicios, donde no existe una responsabilidad o un acto consciente al obtener diversos bienes. Asimismo, las empresas son las encargadas de impulsar este consumo excesivo de manera desenfrenada ya que, mediante la demanda, éstas aprovechan para crear sus productos en serie y promocionarlos mediante el *marketing* y la publicidad recurriendo, al mismo tiempo, a estrategias de seducción en las que las personas puedan sentirse atraídas y satisfechas al momento de adquirir ciertos productos innovadores.

De igual modo, el consumismo nos habla de la acumulación de productos, bienes y servicios y cómo éstos son reemplazados de manera muy acelerada, pues hoy en día, una de las principales preocupaciones de los individuos es que tienen la necesidad de saciar sus deseos inmediata y desproporcionadamente.

2.1.4 Seducción

Para Lipovetsky (1988) la seducción es aquella que construye nuestro mundo y nos rodea, hace un proceso sistemático de personalización. Ésta tiende a regular el consumo, las organizaciones, la información, la educación y las costumbres. El individuo al momento de ser seducido va a aspirar a querer una vida y un cuerpo con respecto a lo que se le está ofreciendo, deseando cada vez más, de forma que lo que tiene no le resultará satisfactorio. La seducción produce una “representación ilusoria de lo no-vivido” (Debord, 1967).

La sociedad está rodeada de un gran número de anuncios publicitarios que cuentan con

estrategias que hagan pensar a los espectadores en adquirir sus productos, es decir, a través de la manipulación, ya sea en redes sociales, televisión o plataformas de *streaming*.

Es así como el consumismo se ve reflejado ya no sólo en las compras que realizan los individuos, sino también en las actividades diarias de éstos, hasta llegar a verse en las formas de relacionarse con la sociedad y consigo mismos.

2.2 Redes sociales

Las redes sociales, según la sociología, son estructuras sociales compuestas por varios individuos que tienen una relación o lazos definidos que los unen.

Conforme a lo mencionado por Neus Agulló (2018), en el siglo XIX, el antropólogo inglés, Alfred Radcliffe-Brown, elabora la teoría del funcionalismo estructural, en la cual se basa el concepto “estructura social” y lo define como: “forma que adopta el sistema de relaciones entre individuos de una tribu o grupo”, dando paso al concepto de redes sociales. En 1954, uno de sus discípulos, el antropólogo inglés John Arundel Barnes amplía el término. Barnes menciona que: “la descripción de la organización social en términos de instituciones (economía, religión, política, relación familiar) no es suficiente para entender el comportamiento de las personas en las sociedades complejas”. Entonces, para Barnes, las redes sociales son “estructuras que representan a un conjunto de individuos interrelacionados”, dando origen a dicho término.

Desde los inicios de la humanidad, los individuos tienen la necesidad innata de pertenecer a un grupo, ya que por una necesidad e interés en común empiezan a surgir las redes sociales.

Cuando nace el término *redes sociales*, los antropólogos y sociólogos tienen la necesidad de estudiarlo.

Es así como el sociólogo estadounidense Charles Cooley clasifica el nivel de importancia de los individuos con los cuales se relaciona una persona, en dos grupos. El primer grupo lo define como grupo primario, “un pequeño grupo social cuyos miembros comparten relaciones personales y duraderas unidos por relaciones primarias, por lo general, los individuos que pertenecen a un mismo grupo primario pasan juntos gran parte de su tiempo, ocupados en un conjunto amplio de actividades comunes y sienten que se conocen entre sí bastante bien [...]” (Macionis y Plummer, 2011:149).

El segundo grupo lo define como, “un grupo social grande e impersonal cuyos miembros persiguen un interés o actividad específica” (Macionis y Plummer, 2011, p.149). Todo ser humano que nace dentro del grupo primario, lo llamamos familia, nadie se exenta de éste, pues dicho grupo define cómo será nuestra forma de ser, pensar y actuar a lo largo de nuestra vida, nos da identidad. Por otro lado está el grupo secundario, del cual el individuo decide formar parte, en éste se encuentran los amigos y conocidos; estos pueden llegar a ser cambiantes, volubles, abiertos y versátiles.

Para el individuo ambos grupos son determinantes ya que definen cómo es que se va a orientar, definir e identificar dentro de la sociedad.

Las redes sociales en tres tipos; las unimodales, donde todos los individuos son del mismo tipo; las bimodales, donde existen dos individuos, el emisor y el receptor, y las multimodales, donde hay varios tipos de individuos.

“Se puede definir la red social como un conjunto de relaciones humanas que tiene un impacto duradero en la vida de cualquier persona. La red social está conformada por los sujetos significativos cercanos al individuo y constituye su ambiente social primario. Está constituida por los miembros de la familia nuclear, amigos, vecinos, compañeros de trabajo y conocidos de la comunidad [...]. Así mismo el uso de una red social desempeña varias funciones básicas para la supervivencia de sus miembros. Estas dependen de la clase de transferencia o intercambio que se produzca en la red. El uso de una red social busca la supervivencia para satisfacer necesidades básicas, desarrollo, que se utiliza para mejorar la calidad de vida de sus integrantes y también para buscar y mantener el vínculo social” (Abello y Madariaga, 1999, p.19).

2.2.1 Redes sociales digitales

Actualmente, cuando pensamos en redes sociales, de inmediato se nos viene a la cabeza plataformas digitales como *Facebook*, *Twitter* e *Instagram*. Sin embargo, el origen de éstas se da aproximadamente en los años noventa, definiéndolas como plataformas digitales formadas por comunidades que cuentan con individuos que tienen intereses, relaciones o actividades en común; permiten el contacto entre individuos y funcionan como un medio de comunicación donde se intercambia información. Debido a esto *Spidwit* (2020) las clasifica en dos tipos:

Horizontales o genéricas: Son las redes sociales que no tienen una temática determinada, toma la función como medio de comunicación, para informarse o entretenerse, es para cualquier tipo de usuario. Existe una gran variedad ellas y son las más populares entre los internautas, por ejemplo está *TikTok* que, en los últimos tres años, se ha convertido en una de las redes sociales más populares, aquí se comparten videos cortos que sirven para entretener. Otro ejemplo sería *Instagram*, que sirve para compartir fotos y momentos de tu vida, también existe *Twitter* donde los usuarios comparten de manera escrita sus pensamientos de cualquier tema.

Verticales o temáticas: Este tipo de red social es aquella en la que los usuarios tienen intereses en común (*hobbies*, música, cine, deportes, entre otros) o va hacia un grupo de usuarios con una temática concreta. Está *Flickr* donde la temática de esta red social es la fotografía, donde los usuarios comparten retratos de manera profesional. Por otro lado está *LinkedIn*, que se enfoca en el ámbito profesional, pues en ésta, los usuarios pueden relacionarse con el propósito de encontrar vacantes o mejores oportunidades laborales. Encontramos también la *app* de citas, *Tinder*, cuyos usuarios tienen el interés de salir con otras personas y así entablar una relación casual o formal.

Según un estudio que realizó la empresa de investigación de audiencias *GlobalWebIndex* (2014), los cinco principales motivos de los usuarios para utilizar redes sociales son, estar en contacto con sus amigos, publicar fotos y videos con las demás personas, buscar información e informarse de temas actuales, entretenerse en su tiempo libre y compartir opiniones.

El uso de redes sociales para los internautas es variado, pero lo más común es que a la gente le gusta estar en contacto con sus seres cercanos o también compartir sucesos que consideran importantes con ellos; esto muestra un sentido de pertenencia. Por otro lado, también es importante estar informado sobre todo aquello que nos rodea; entretenerse, para distraernos de la rutina o para tener compañía en nuestros tiempos de ocio y, por último, dar nuestra opinión dentro de las redes, por nuestro derecho a expresarnos y ser escuchados.

2.2.2 Algoritmo

Dentro de las redes sociales, los algoritmos se pueden definir como un conjunto de normas de programación que hace que cierto contenido se muestre mucho o poco a los usuarios de la plataforma; decidiendo a quién, cómo y cuándo se muestra alguna publicación.

Guerrero (2020) menciona que se da gracias a la manipulación de números y ecuaciones. Uno de los primeros casos de algoritmos computacionales data del año 1842, en los escritos de la matemática británica Ada Lovelace, hechos para la máquina analítica de Charles Babbage a pesar de que ésta nunca se terminó. Fue hasta la década de 1980 que el físico estadounidense Paul Benioff y el físico teórico Richard Feynman traen la computación cuántica, resurgiendo una nueva teoría de algoritmos que nos permite entenderlos y ocuparlos hasta el día de hoy.

El objetivo de los algoritmos es replicar la conducta del cerebro para así mostrar los intereses de los usuarios. Vilma Nuñez (2020), especialista en redes sociales, explica en su blog profesional que, ya sea *Twitter*, *Instagram* o cualquier red social, la finalidad de esta dinámica es brindar información personalizada a través de diferentes operaciones sistemáticas, pero cada una tiene un algoritmo propio que trabaja en función de sus objetivos.

2.2.3 Hipertexto

Vannevar Bush, ingeniero y científico estadounidense, considerado el padre del hipertexto, publicó en 1945 el artículo *As we may think* en la revista *The Atlantic Monthly*, definiendo por primera vez el concepto de *hipertexto* como la unión de varios artículos de distintas fuentes para formar un conjunto de rutas que se pueden seguir en un orden distinto (Bush, 1945).

En 1965, el filósofo, sociólogo y pionero de la tecnología estadounidense, Theodor Holm Nelson, define al hipertexto como una estructura de escritos no secuenciales pero que se encuentran interrelacionadas en diversas direcciones (Nelson, 1965). Sin embargo, en su obra *Literary Machines*, define este concepto dentro de la informática como una escritura no secuencial conectada entre sí que permite al lector elegir lo que se lea mejor dentro de una pantalla interactiva (Nelson, 1981). Es decir, el hipertexto hace que un texto o varios fragmentos de éste se enlacen entre sí para que los usuarios puedan acceder a otra información relacionada con dicho tema. Como ejemplo, tenemos los artículos de *Internet* ya que dentro de

ellos podemos encontrar varios *links* en ciertos términos o palabras que podemos presionar para ser redirigidos a otra página donde se encuentran más datos o referencias sobre los mismos.

CAPÍTULO 3. Marco metodológico

A continuación exponemos la metodología a emplear en nuestra investigación, *La Retórica de la Imagen* de Roland Barthes (1986) junto con sus categorías para realizar el análisis; también se indican los criterios de selección de la muestra que consideramos importantes para elegir la muestra.

3.1 Retórica de la imagen

En *La Retórica de la Imagen* de Roland Barthes (1986), el autor se basa, principalmente, en la imagen publicitaria, pues considera que la significación de la imagen se da claramente en la intención.

“La palabra imagen tendría que estar relacionada con la raíz de *imitari*. Esto nos sitúa de inmediato en el centro del más importante de los problemas que se le pueden plantear a la semiología de la imagen: la representación analógica (la << copia >>), (Barthes, 1986: 29)”.

“La retórica de la imagen se especifica en la medida en que se encuentra sometida a las condiciones físicas de la visión, pero es en general, en la medida en que las << figuras >> no son nunca sino relaciones formales entre elementos, (Barthes, 1986: 45).”

Barthes (1986, p. 30) indica que existen tres mensajes en la publicidad:

El mensaje lingüístico

“...sus soportes son el texto explicativo, marginal, y las etiquetas que, por su parte, están insertas de una manera natural en la escena, como << en relieve >>, (Barthes, 1986: 30)”.

“Ayuda a identificar pura y simplemente los elementos de la escena y la escena misma: constituye una descripción denotada de la imagen (descripción parcial, a menudo). (Barthes, 1986: 36)”.

“En el nivel del mensaje << simbólico >>, el mensaje lingüístico pasa de ser el guía de la identificación a serlo de la interpretación, actuando como una especie de cebo que impide que los sentidos connotados proliferen bien hacia regiones demasiado individuales (o sea, limitando la capacidad proyectiva de la imagen), bien hacia valores disfóricos...” (Barthes, 1986: 36).”

“...el texto conduce al lector a través de los distintos significados de la imagen, le obliga a evitar unos y a recibir otros... (Barthes, 1986: 36).”

El mensaje denotado

“Este mensaje viene a ser en cierto modo como la lectura de la imagen y conviene que lo llamemos literal... (Barthes, 1986: 33)”.

“...la imagen denotada, en la medida en que no implica código alguno (caso de la fotografía publicitaria), desempeña en la estructura general del mensaje icónico un papel particular que ya podemos empezar a precisar: la imagen denotada vuelve natural al mensaje simbólico, vuelve inocente al artificio semántico, extremadamente denso de la connotación, (Barthes, 1986: 41)”.

El mensaje connotado

“...por lo general exigen saberes culturales y remiten a significados globales, penetrados de valores eufóricos.... (Barthes, 1986: 32)”.

“Connotada a la simbólica. (Barthes, 1986: 34)”

Ejemplos:



Para poder explicar los tres mensajes, vamos a utilizar este ejemplo extraído de la página *La Hora Tricolor* (2016):

El mensaje lingüístico en este caso es el texto que podemos encontrar en la imagen, al lado de la botella, que menciona, “Hidratá tu cuerpo. Hidratá tu mente”, en la que complementa el mensaje que se quiere dar a conocer, pues lo que se está haciendo con esta imagen, es brindar publicidad a la marca de agua embotellada.

El mensaje denotado en este caso es la botella de agua que podemos ver en el primer plano y el foco que se proyecta en su sombra.

El mensaje connotado nos dice que el mensaje que comunica este anuncio publicitario, busca promover una concientización en dos sentidos; de forma ecológica así como de las ideas de cada persona mediante la hidratación, pues el agua es fresca y natural.

Después de exponer la teoría de la metodología a emplear en el trabajo, procedemos a explicar los criterios en los que nos basamos para escoger la muestra y todas las categorías a tomar en cuenta para posteriormente realizar los análisis.

3.2 Muestra

Los 3 usuarios seleccionados, son mujeres, entre 18 y 25 años de edad, mexicanas, todas estudiantes de nivel superior y usuarias casuales de la plataforma de *Instagram*, teniendo su perfil público.

-Usuario 1 (más de 1,000 seguidores)

Alejandra Anahí Vázquez Rodea

-Usuario 2 (500 - 1,000 seguidores)

Frida Luna Pérez Uribares

-Usuario 3 (menos de 500 seguidores)

Jessica Regina Montes Barrón

3.3 Criterios de selección de la muestra

Con base en las estadísticas de la página *Statista*, de usuarios y número de seguidores de *Instagram* en México, (2022), como se expuso, el mayor número de usuarios son mujeres, razón por la cual, decidimos categorizar esta métrica en 3 sectores distintos, el primero cuenta con más de 1,000 seguidores, el segundo se ubica entre los 500 y los 1,000, y el tercero con menos de 500 y, de esta forma, seleccionar a un usuario que se ubique dentro de cada uno de estos.

En función de estas métricas, se seleccionó la muestra que analizamos con base en *La Retórica de la Imagen* de Roland Barthes (1986), para realizar un análisis de los perfiles, así como de las publicaciones con mayor y menor interacción de cada usuario.

El periodo escogido para realizar dicho análisis es de un mes, entre el 12 de noviembre y diciembre del 2022.

Tras realizar los análisis individuales, se llevaron a cabo entrevistas con el propósito de hacer una comparación entre nuestra perspectiva, mediante el análisis de los perfiles y las fotografías, y el punto de vista de las usuarias como creadoras y consumidoras de contenido dentro de *Instagram*.

Las preguntas que realizamos son principalmente para conocer el panorama que tienen las usuarias sobre las redes sociales y su uso, el tiempo en el que han navegado en ellas y las emociones que les generan al momento de crear, compartir y consumir contenido audiovisual dentro de la plataforma de *Instagram*, así como, la imagen de sí mismas dentro y fuera de las redes sociales.

Una vez realizadas las entrevistas, analizaremos cada una de las respuestas con la finalidad de comparar sus experiencias dentro de las redes sociales y conocer el impacto que han tenido sobre ellas.

Al finalizar los análisis de cada perfil junto con sus respectivas fotos así como de las entrevistas realizadas a cada usuaria, se elaborará un cuadro comparando todos los elementos que coinciden o se ausentan dentro de ambas metodologías para verificar qué elementos y valores de la hipermodernidad podemos encontrar dentro del contenido que comparten los usuarios.

3.4 Categorías de análisis

Para el análisis de los perfiles de los usuarios, se tomará en cuenta los siguientes aspectos dentro de *Instagram*:

- Foto del perfil
- Descripción del perfil
- Número de cuentas seguidas
- Número de seguidores
- Número de publicaciones
- Número de historias destacadas
- Publicaciones
- Significado de los *emojis* dentro de las descripciones de las fotos y los comentarios

Para poder realizar ambos análisis tomaremos en cuenta los 3 mensajes expuestos por Roland Barthes (1986):

- Mensaje lingüístico, para los pies de foto.
- Mensaje denotado, para los perfiles y fotografías.
- Mensaje connotado, para los perfiles y fotografías.

Los valores de la hipermodernidad que se tomarán en cuenta dentro de cada análisis son los siguientes:

- Hiperindividualismo
- Seducción
- Consumo
- Neonarcicismo
- Vacío

CAPÍTULO 4. Análisis de usuarias

En este capítulo se realizarán los análisis a los perfiles y las fotografías con mayor y menor número de *likes* de cada usuario, aplicando la metodología y la teoría explicada en los capítulos anteriores. Posteriormente, terminados los análisis individuales se hará una comparación entre las 3 usuarias, para ver en qué aspectos coinciden y en cuales contrastan.

4.1 Retórica de la imagen en la muestra

Usuaría 1. Estudiante. Perfil con mayor número de seguidores

ana.vrr

127 publicaciones

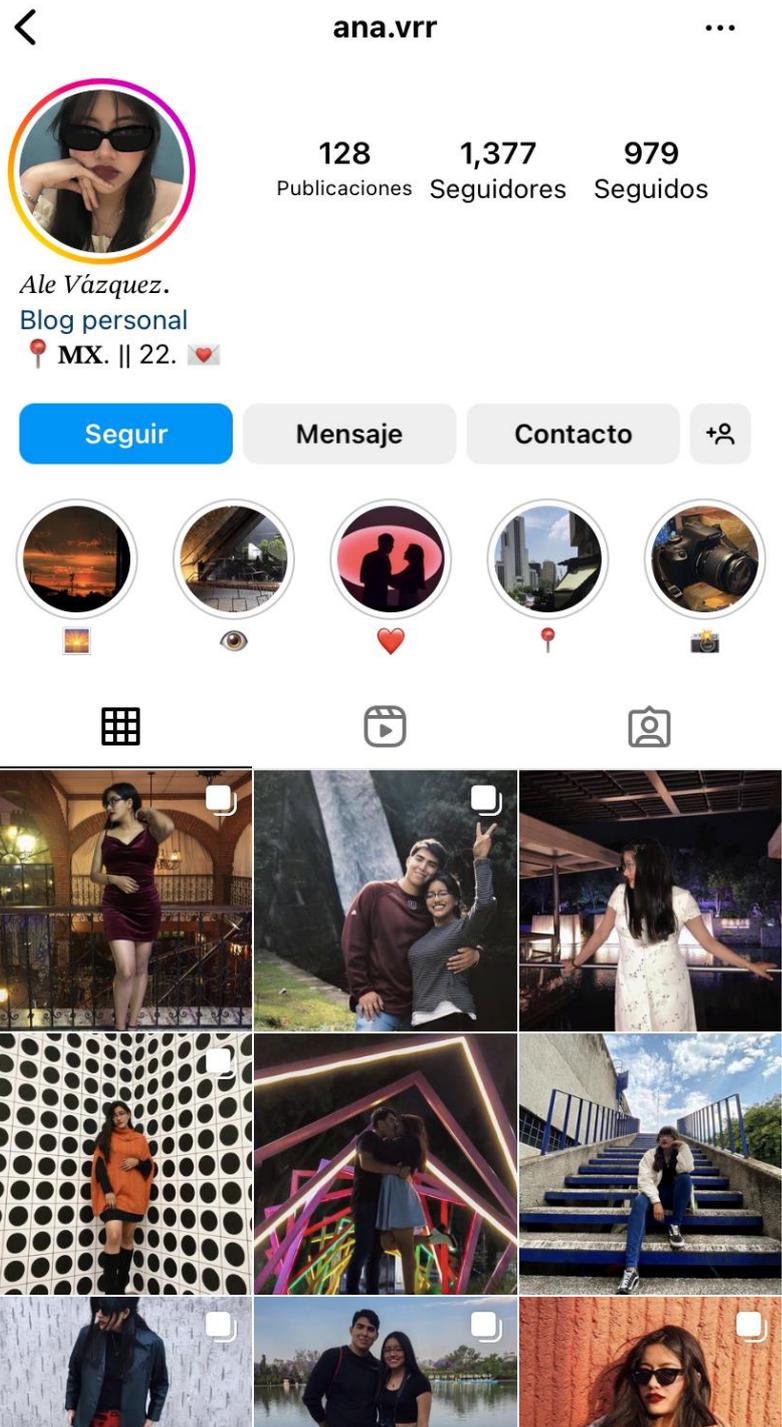
1377 seguidores

972 seguidos

15 historias destacadas

Descripción:

MX.|| 22.



Análisis del perfil

Mensaje lingüístico

El nombre del usuario aparece en letras itálicas, por lo que resalta de la demás tipografía que se encuentra dentro de la plataforma. Debajo de su nombre aparece su tipo de perfil, que se cataloga como “blog personal”.

Por debajo, se encuentra un *emoji* de una chincheta, que se utiliza para señalar una ubicación dentro de un mapa, seguido de un MX (abreviatura de México) escrito en una tipografía con serifas y en negritas, haciendo que resalte de lo demás. Después de éste se colocan dos líneas verticales paralelas, conocidas como plecas, para separar la cifra 22 que aparece a continuación, indicando su edad para finalizar con un ícono de un sobre con un corazón rojo por encima, que quiere decir, carta de amor, transmitiendo amor o romanticismo.

Mensaje denotado

Al entrar al perfil, en la parte central superior se encuentra el nombre de usuario en letras minúsculas: ana.vrr, acompañado, de lado superior derecho, de tres puntos suspensivos.

Después, en la esquina superior izquierda está la foto de perfil en forma de círculo, donde la usuaria se encuentra sentada y posando para tomarse una *selfie*.

Ahora bien, del lado superior derecho se encuentra el número de publicaciones, que son 127; los seguidores con un total de 1377 y a continuación el número de seguidos con 972, respectivamente.

En seguida se sitúan las “Historias Destacadas”, las cuales aparecen como la forma que tiene la foto de perfil, pero en este caso cada una resalta con una imagen de presentación distinta. La primera muestra un atardecer con tonos grises y anaranjados, viene acompañada de un *emoji* de atardecer, en la siguiente historia aparece una escultura de medio círculo junto con un *emoji* en forma de ojo, asimismo, la tercera historia destacada muestra un par de siluetas de una pareja mirándose de frente con un fondo rosado y negro acompañada de un *emoji* de corazón rojo. Posterior a ésta, hay una historia que presenta, en primera instancia, un conjunto de edificios en la que la acompaña un *emoji* de una chincheta en color rojo, y por último se encuentra la historia en la que aparece la imagen de una cámara fotográfica junto con su *emoji*, que es similar a ella.

A continuación, se pueden apreciar tres símbolos donde debajo de éstos se sitúan las publicaciones. De las primeras nueve la usuaria aparece en seis y en tres se encuentra acompañada de una segunda persona. En cada fotografía, ésta cuenta con distintas prendas de vestir, cambiando, a la vez, la pose y su ubicación.

Mensaje connotado

El perfil presenta a la usuaria, en primera instancia, como una mujer segura de sí misma, pues al momento de posar muestra confianza y naturalidad, comenzando con su foto de perfil en la que se le ve utilizando unos lentes negros, dándole seriedad y misterio, así como, atracción y seducción por sus labios pintados en color vino. Esto también se ve reflejado en las demás fotografías compartidas, ya que en cada una de ellas se aprecia a la usuaria realizando distintas poses, principalmente en planos generales que son los que permiten tener una mejor

visualización del entorno y, desde luego, una mejor visualización de las diferentes vestimentas que porta. De igual modo, se puede notar que tiene gusto por las faldas y vestidos, todos de diferentes colores, texturas y diseños, lo que nos indica que se encuentra preparada para cualquier ocasión, ya sea casual o informal.

Asimismo, se aprecian distintas locaciones dentro de su contenido, lo que lo vuelve más interesante y variado, en este caso se pueden distinguir lugares como un salón de eventos, un centro comercial, la universidad en la que estudia y paredes que destacan por sus fondos llamativos.

Por otro lado, las historias destacadas se diferencian por tener una carátula distinta cada una, dando a entender, sobre todo, que se tomó en cuenta un contenido específico que le pueda dar dinamismo a éstas. Por ejemplo, la primera historia destacada muestra una imagen de un atardecer, dando a entender que el contenido es específicamente sobre paisajes; la segunda historia destacada tiene como figura un semicírculo, como si de un museo se tratara; en la tercera imagen se visualizan siluetas de una pareja, indicando que el contenido a mostrar va sobre momentos que ha compartido en su relación sentimental. Desde luego, la cuarta historia refleja como paisaje unos edificios en los que se puede entender los lugares en que ha estado o visitado, y por último, se observa la imagen de una cámara fotográfica que hace alusión a las fotografías tomadas por ella o, incluso, a ésta misma.

Muestra 1. Fotografía con más *likes* del perfil: 313 *likes*.



Mensaje lingüístico

En el pie de foto leemos que dice “*I’m back.* 🍊”, sin embargo, este mensaje sólo se puede entender si se tiene conocimiento de la lengua en la que se encuentra escrito, el inglés, que traducido significa, “Estoy de vuelta” o “He vuelto”, acompañado de un *emoji* de un corazón naranja, que es el color que predomina en la imagen.

Mensaje denotado

Es una fotografía tomada desde *medium shot*, es decir, el encuadre llega hasta la cadera. Ésta, junto con el texto que la acompaña, indica que ha vuelto a publicar en sus redes sociales.

Mensaje connotado

En esta fotografía, vemos a una mujer joven de aproximadamente 20 años, de tez morena clara. Sus labios están pintados, por lo que se puede asociar con la seducción.

No se alcanza a ver claramente su mirada, ya que está usando lentes negros, pero podemos percibir que está mirando hacia su lado derecho.

El uso de lentes oscuros puede ser un indicio de ser una persona misteriosa, ocultando la expresión de sus ojos. Observamos que trae colgado un collar, con una cadena fina y una pequeña joya redondeada de color negro. En sus muñecas, del lado izquierdo tiene una pulsera fina, en forma de cadena en color plata y debajo de esta pulsera tiene un *Smart Watch* (un reloj inteligente) de color negro, en su muñeca derecha cuenta con tres pulseras finas de color plata en forma de cadena. En su mano izquierda se puede ver que tiene un anillo colocado en el dedo medio, de color plata y de forma fina.

Sus accesorios resaltan su feminidad, por lo finos que llegan a ser. Otro aspecto que resalta es su vestimenta, sin embargo, no es muy clara la prenda que usa, por lo que deducimos que debido a la forma que tiene, se trata de un vestido, el cual es de color crema con un estampado de flores en color café y rosa claro.

Visualizamos que el elemento que más resalta dentro de la fotografía es su cabello y su pose. Por un lado tenemos el cabello de color café oscuro, largo y suelto, siendo capturado en el momento de ser movido por el viento. Por otro lado vemos la pose, su brazo izquierdo está tocando su cabello con delicadeza, mientras que su brazo derecho está en un ángulo de 45 grados recargado sobre su abdomen.

Parece que la fotografía fue tomada en un amanecer o atardecer por la calidez que predomina en la iluminación. La predominancia de tonos cálidos; nos hace pensar que es una persona fuerte, creativa, enérgica y apasionada. Asimismo, la pared cuenta con un relieve en serie, puesto que hay líneas verticales separadas la misma distancia una de otra.

La combinación de todos los elementos mencionados anteriormente comunica que este regreso que la usuaria está teniendo a la red social será cálido y auténtico, así como la imagen que está intentando proyectar.

Muestra 2. Fotografía con menos *likes* del perfil: 23 *likes*.



ana.vrr



23 Me gusta

ana.vrr A veces, tal vez la mayor parte del tiempo, me preguntó que es lo que estarás haciendo.

30 de junio de 2016 · [Ver traducción](#)

Mensaje lingüístico

En el pie de foto aparece la frase “A veces, tal vez la mayor parte del tiempo, me preguntó que es lo que estarás haciendo”, mostrando la frase de una forma melancólica y como si la usuaria estuviese separada de alguien, expresándolo, de esta manera, a través de una rosa que se encuentra rodeada por sus mismos pétalos en pedazos y casi marchitos.

Mensaje denotado

Se puede apreciar un *insert* (plano detalle) de una rosa amarilla con tonos rojos a punto de marchitarse junto con pétalos en pedazos distribuidos en el fondo blanco. Asimismo, se puede ver que predomina la sombra de ésta y ligeramente en los trozos de los pétalos. En el pie de foto se encuentra una frase que hace alusión a la misma, representando incertidumbre al igual que cierta melancolía.

Mensaje connotado

La fotografía junto con la frase puede crear una sensación de tristeza, melancolía, soledad y añoranza, debido a la rosa, que se encuentra sola, en un fondo blanco y donde sus pétalos faltantes y en pedazos dan a entender la ausencia o distanciamiento de alguien con respecto al texto que la acompaña.

Los colores le dan un toque opaco y triste a la imagen; el amarillo es el color que predomina y manifiesta lo viejo, antiguo y el deterioro. En el contorno de los pétalos hay un toque de color rojo, mismo que puede asociarse con el amor y enamoramiento. El fondo blanco, en este caso, se muestra sombrío, vacío, distante e incluso frío, añadiendo que éste se va oscureciendo desde la esquina inferior izquierda a la esquina superior derecha, lo que le da un aspecto más triste y apagado a la fotografía.

Conclusiones del análisis

La usuaria no trata de aparentar nada fuera de su persona, busca ser lo más genuina y auténtica posible con todo el contenido que sube de manera frecuente, como pueden ser historias, fotografías o videos.

De igual forma, en su contenido se puede apreciar que está disfrutando su etapa universitaria, pues convive bastante con sus compañeros y se puede apreciar mucho de esa convivencia y cariño dentro de sus publicaciones, porque siempre suele recibir bastantes interacciones, como varios *likes* en sus fotos e incluso comentarios positivos.

También podemos apreciar su punto de vista sobre todo lo que la rodea o va conociendo en este proceso; tiene una visión alegre y optimista de la vida pues, en la mayoría de sus publicaciones, también se pueden apreciar fotos, lugares, comida, vestuarios y objetos bastante coloridos.

Usuaria 2. Estudiante. Perfil con número promedio de seguidores.

lunauribares_

5 publicaciones

707 seguidores

235 seguidos

12 historias destacadas

Descripción:

MX. 23. UAM X



lunauribares_



6

Publicaciones

723

Seguidores

235

Seguidos

Luna Uribares 🌙

MX. 23. UAM X

Ver traducción

Seguir

Mensaje

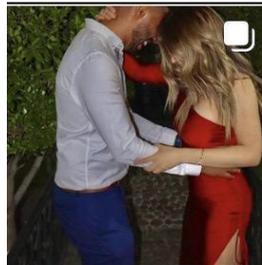


Tú

Tú

I

I



Análisis de perfil

Mensaje lingüístico

El nombre del perfil se ve acompañado de un ícono de una luna, haciendo referencia al primer nombre del usuario. Por debajo se lee la abreviatura de México como MX, después indica su edad con la cifra 23 en números arábigos para finalizar con la abreviatura de su escuela, la Universidad Autónoma Metropolitana Unidad Xochimilco.

Por debajo, se ubican los círculos que indican la sección de las historias destacadas, debajo del primero se visualiza un ícono de una “ola”, en los dos siguientes se encuentra escrito un “tú”, y en los próximos se observa una letra “I”, la cual toma sentido cuando lo leemos en inglés, en la que se traduce como “yo”.

Esta descripción lo que busca es presentar a la usuaria mediante su información más básica.

Mensaje denotado

En un principio se visualiza la foto de perfil, la cual es una *selfie*, debido al ángulo y posición en la que está tomada la foto, en la que se aprecia el rostro inclinado de la usuaria hacia la izquierda, siendo iluminada por los rayos del sol.

Posterior a ello se encuentran 5 secciones de historias destacadas; dentro de los primeros tres círculos, se observa a la usuaria junto con su pareja en distintas locaciones y en los últimos dos podemos observarla sola; primero, en lo que parece ser un parque y en el último, en la proa de un barco.

En la cuadrícula de publicaciones, sucede lo mismo, pues en sus 6 fotografías solamente aparece ella, ya sea en planos medios o enteros, siempre mostrando momentos importantes con su pareja o sola.

Mensaje connotado

Las historias destacadas muestran una relación afectiva, incluso amorosa, con su novio. Dos secciones le están dedicadas a este último y en las fotografías ambos se muestran afecto.

Por lo que se aprecia en sus fotos, se interpreta que su personalidad es muy genuina y natural, de igual forma por sus poses se puede notar que le gusta mostrarse segura de sí misma, divertida y elegante.

Asimismo, también podemos pensar que procura tomar en cuenta el lugar al que asistirá portando un vestuario adecuado para tomarse fotos, pues se nota una armonía en la paleta de colores de sus fotografías. En la mayoría de éstas viste con tonos claros o color blanco, el cual representa pureza o paz.

En las fotos, el color negro también se resalta en más de una ocasión. Éste se puede asociar con autoridad, fuerza, confianza o poder.

Muestra 1. Fotografía con más *likes* del perfil: 253 *likes*.



Mensaje lingüístico

El pie de foto: “La Luna real es como la de la última pic”, se acompaña de un emoji de una mano haciendo el gesto de un saludo típico de Hawái y de la cultura surf. La publicación contiene tres fotos y, en la última, la usuaria se muestra menos seria que en las dos anteriores, por lo que el mensaje refuerza la autenticidad que la usuaria quería transmitir.

Mensaje denotado

En la foto podemos ver un *medium shot* de la usuaria, con los brazos atrás y volteando su cabeza hacia la derecha, mirando de forma pensativa.

Su blusa de color verde combina con su entorno y de igual forma se puede apreciar como su blusa y el nivel del pasto en el fondo quedan al mismo nivel, por lo que dicho color tiene un límite marcado al nivel de sus hombros.

Mensaje connotado

Vemos una mujer joven donde sus brazos atrás pueden significar que tiene mucha confianza o seguridad en su persona, al igual que su forma de observar hacia su lado derecho, da a pensar que está concentrada en algo a lo lejos o solo está mirando de esa forma para su fotografía, sin estar fija en algún objeto en específico.

De la misma forma, se puede percibir que le gusta mucho estar en sintonía con su entorno, pues se muestra muy natural y su blusa combina con el pasto que se encuentra en su institución.

En este caso, se asocia el color verde con la naturaleza, tranquilidad y calma, pues es lo que demuestra con su pose, ya que no se nota forzada. Esta prenda la combina con unos vaqueros negros, que se podría decir que tiene un corte *skinny*, ya que los vemos un poco pegados a su cuerpo.

De igual manera, por la ausencia de elementos en el fondo más que los árboles y los edificios, se puede percibir cierta paz. Se aprecia que está en un ambiente urbano, más específico en una universidad, ya que en la parte superior de la imagen vemos que pone la ubicación de la UAM Xochimilco (universidad ubicada en la Ciudad de México).

Respecto a sus accesorios, se encontró que estos no son llamativos en cuanto al color y forma, lo que nos hace pensar que no le gustan o prefiere usar cosas poco ostentosas. Los aretes son pequeños círculos de color dorado, su collar tiene una cadena fina del mismo color con un dije. Vemos que su cabello está suelto, es largo y de color rubio. Notamos que usa poco maquillaje, dándole así un aspecto de naturalidad.

Muestra 2. Fotografía con menos *likes* del perfil: 101 *likes*.



Mensaje lingüístico

El pie de foto que acompaña esta publicación dice: “Mini dump de los xv de mi princess ❤️ Les amo a cada una/o de ustedes”

Para empezar, el término el *mini dump*, se refiere a una pequeña colección de fotos que tienen una relación entre sí, pues como podemos apreciar en el mensaje y en la publicación, ésta se compone de 10 fotografías distintas. Lo siguiente que se puede destacar del texto, es la cifra

escrita en números romanos, que representa un 15 y por último, la palabra *princess*, que quiere decir princesa en español.

Mensaje denotado

En la fotografía encontramos un *american two shot* de la usuaria acompañada de una persona en la que se pueden apreciar de pie en una posición frente a frente y mirando hacia el suelo. Los personajes parecen estar en un espacio exterior, en lo que parece ser un patio debido a los árboles que se encuentran a un costado y el camino empedrado. Se observa a Luna con un vestido largo de gala y a su acompañante con una camisa y pantalón en distintos tonos de azul.

Mensaje connotado

Lo primero que se nota en la fotografía, es que los rostros no se alcanzan a ver completamente, sin embargo, por lo poco que se encuentra a la vista, se podría decir que las dos personas la están pasando bien, incluso, por la posición se deduce que están bailando. El chico está sujetando de la cintura a Luna, mostrando que le tiene confianza y podría dar referencia a que también la está seduciendo. Por otra parte, Luna con su mano derecha le agarra la nuca al chico, lo que demuestra ternura y confianza hacia esta persona.

Al momento de observar la vestimenta de ambos, el color rojo del vestido, puede indicar el amor y la pasión que siente Luna por el evento especial en el que se encuentra, además de resaltar su feminidad por el tipo de vestuario que utiliza, mostrando su pierna y brazo izquierdo casi en su totalidad.

El cabello rubio, largo y suelto resalta la feminidad de Luna. Y por otro lado el cabello corto y la barba enfatizan la masculinidad del chico.

Usuaria 3. Estudiante. Perfil con menor número de seguidores.

jessica.montes.3538

35 publicaciones

174 seguidores

183 seguidos

21 historias destacadas

Descripción:

CDMX || 22

Te falta mejor #musica, se nota 😊

Apple Music: @jessi_636

music.apple.com/profile/jessi_636

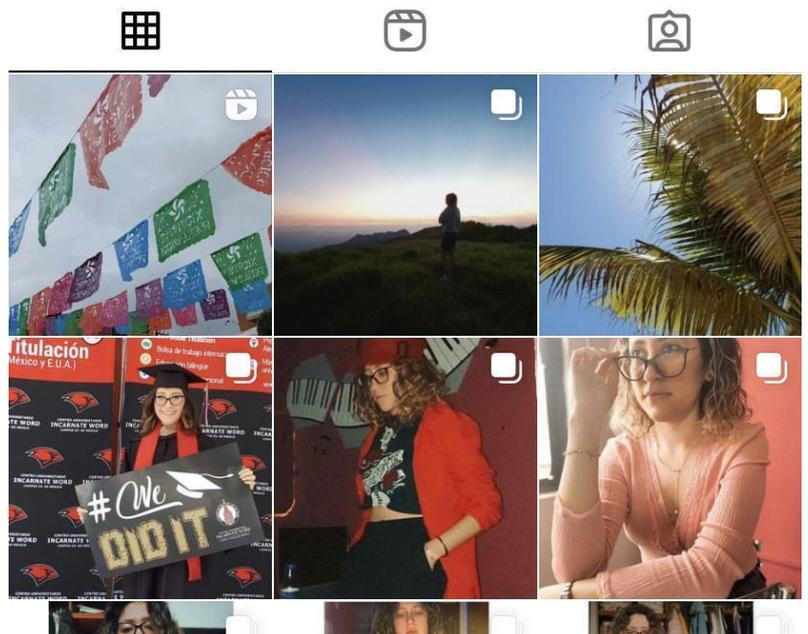
< **jessica.montes.3538** ...



35 Publicaciones 174 Seguidores 183 Seguidos

Jessica Montes
CDMX || 22
Te falta mejor #musica, se nota 😊
Apple Music: @jessi_636
music.apple.com/profile/jessi_636
Ver traducción

Seguir Mensaje +8



Mensaje lingüístico

Lo primero que se puede apreciar es el nombre de la usuaria, Jessica Montes. En la parte de abajo se encuentra la abreviatura de Ciudad de México (CDMX), separando con plecas el número 22, el cual indica su edad. Después se lee una frase que dice: “Te falta mejor #música, se nota” acompañada de un *emoji* de una cara de alivio.

Posterior a ello añade su usuario de *Apple Music*, una plataforma de *streaming* de música, acompañado del *link* para visitar su perfil y conocer sus gustos musicales, sin embargo, es privado.

Mensaje denotado

Lo primero que se aprecia al entrar al perfil es el *username*, que es *jessica.montes.3538*.

Luego se ve en forma de un círculo la foto de perfil, donde alcanzamos a observar que Jessica se encuentra con una toga, un birrete y un cuaderno (reconocimiento), está en tres cuartos y está sonriendo hacia el lado derecho.

En las historias destacadas, se ve un dibujo de unos dedos agarrando unos audífonos de color blanco con fondo gris en 4 de las 5 secciones, en la tercera historia destacada se percibe el escenario de un concierto en color azul. Todas las historias destacadas tienen como “título” un punto.

Las primeras tres publicaciones de izquierda a derecha, se ve que la primera es *reel*, tiene un fotograma de papeles picados en diversos colores, y de fondo está el cielo en tonos grises, la segunda foto es un paisaje donde hay una persona, la tercera foto es una palmera con el fondo del cielo en tonos azules. Las siguientes seis fotografías muestran a Jessica en diferentes poses, fondos, ropa y momentos.

Mensaje connotado

A Jessica le gusta compartir sus gustos musicales por la descripción de su perfil, así como por las imágenes que pone en sus historias destacadas. Por otro lado, se percibe que publica fotos de lugares a los que viaja, como a la playa, por la foto que podemos observar de una palmera. También comparte fotos de su persona, es decir, que esto es un reflejo de una mujer segura de sí misma al verla en diferentes poses y distinta ropa que en su mayoría es casual, que al mismo tiempo le permite sentirse cómoda. Podemos distinguir varios fondos, lo que nos permite visualizar un poco de su contexto y lo que llega a realizar dentro de él. La mayoría de sus fotos están tomadas desde planos generales hasta planos medios.

Le gusta mostrar sus logros académicos, desde su foto de perfil donde la observamos con toga, birrete y un diploma, dando a entender que se está graduando de la universidad, ya que en su descripción tiene el número 22, debido a que es muy común que los usuarios pongan su edad en sus perfiles y por lo general, un gran porcentaje de personas se gradúan de la universidad a esta edad. Una de sus fotografías también muestra este logro de graduación donde Jessica está portando una toga y un birrete, cargando un letrero en inglés que dice “*#We DID IT*”, traducándose al español como, “Lo logramos”.

Muestra 1. Fotografía con más likes del perfil: 55 likes.



Mensaje lingüístico

En el pie de la fotografía viene la cita de una frase y el descuento de alguna marca, la cual es: "... las cosas buenas no hace falta entenderlas. Supongo que cantaban sobre algo tan hermoso que no podía expresarse con palabras y que precisamente por eso te hacía palpar el corazón." - Cadena perpetua.

.
50% de DESCUENTO, con el código: Reggi06.
@maisonpoirierbrand

Por lo que toda esta descripción se puede tomar como un mensaje publicitario para la marca que promociona.

Mensaje denotado

Se aprecia una fotografía en un plano medio largo que corta un poco la cabeza, de la frente hacia arriba. Jessica trae una blusa de color rosa con un escote tipo “V”. Posee varios accesorios como un collar, una pulsera y unos lentes en color negro, de fondo se puede ver una pared con un tono parecido al de su blusa, en un color rosa y su mirada se encuentra mirando hacia la derecha.

Mensaje connotado

Se observa a una mujer joven en un lugar cerrado, que podría ser un cuarto. Se puede ver que Jessica está sentada en lo que parece ser una silla por lo poco que se percibe en la esquina inferior derecha, y se encuentra recargada sobre alguna superficie. Su brazo derecho está a unos 45 grados, ligeramente recargado sobre su brazo izquierdo que está encima de la superficie, su mano derecha toca delicadamente sus lentes mientras los baja un poco, dejando la mirada por debajo de ellos.

También se aprecian unos cuantos mechones de color rubio en su cabello rizado y castaño que le llega a la altura de los hombros, esto nos podría decir que le gusta arreglarlo y traerlo suelto.

Por otra parte, de lo poco que se alcanza a ver de la vestimenta de Jessica, se observa una blusa de color rosa pálido, de manga larga. También suponemos que está usando un pantalón de color negro, por lo poco que se puede distinguir en la esquina inferior derecha.

En cuanto a los accesorios, se hace notar un collar largo con una perla al final que le llega a la altura de los pechos, con una cadena fina de color dorado. En su muñeca derecha tiene una pulsera delgada del mismo color con forma de cadena y en su muñeca izquierda por lo poco que se percibe, tiene una pulsera de color plata con un rectángulo, suponiendo así que se trata de un reloj, de igual forma se resalta que no está utilizando maquillaje ni aretes.

El fondo es una pared de color rosa y a su lado derecho tiene una ventana sobre una pared blanca, por donde recibe luz para poder iluminar la fotografía. Por lo poco que se visualiza, hay dos sillas, una en la que Jessica está sentada y de la otra solo se vislumbra una pequeña parte en la esquina inferior derecha donde está regando sus brazos; todos estos elementos le brindan composición a la fotografía.

Muestra 2. Fotografía con menos *likes* del perfil: 9 *likes*.



Mensaje lingüístico

La publicación no cuenta con un texto que la acompañe ni con pie de foto.

Mensaje denotado

En esta fotografía podemos ver en un plano general a dos menores de edad disfrazadas afuera de una casa de juegos para niños.

Mensaje connotado

Suponemos que esta fotografía fue tomada con una cámara de rollo por la calidad de la imagen y posteriormente fue escaneada para poder tenerla en formato digital.

Vemos a dos niñas disfrazadas de personajes de *Disney*, ya que la niña que está del lado derecho está disfrazada de la Vaquerita Jessie, personaje de *Toy Story 2*, y del lado izquierdo, la otra niña está disfrazada de la princesa Blancanieves. Se deduce que la niña que está disfrazada de la Vaquerita Jessie es menor que la que está disfrazada de Blancanieves por la estatura de cada una.

En cuanto a su lenguaje corporal, se puede notar a la niña del lado izquierdo volteando hacia la casa que se encuentra detrás, su mano derecha está a punto de tocar y abrir la puerta de la

casa y su mano izquierda se está agarrando de la cuerda que se encuentra al frente suyo. Por otro lado, la niña con el disfraz de Jessie, tiene la mirada fija hacia la derecha y con la mano derecha se está agarrando de la estructura.

En cuanto al fondo, se alcanza a presenciar una estructura que se deduce es de madera por el color café oscuro, tiene unas cuerdas en forma de pequeños triángulos que ayudan a que la estructura tenga firmeza. Encima de ésta hay una casa de juguete de color amarillo con una puerta en forma de semi óvalo en color rosa, una ventana que tiene la misma forma en color menta y el techo triagunlar de color morado.

Entonces con este contexto se sospecha que la fotografía fue tomada en una fiesta infantil.

4.2 Entrevistas a usuarios

En este apartado se abordan las respuestas de las entrevistas realizadas a las usuarias de forma en la que se logre identificar un contraste entre lo observado en los perfiles digitales y su percepción sobre su identidad dentro de la plataforma.

¿Para qué usas principalmente las redes sociales? (*Instagram, Tik Tok, Pinterest, Twitter*)

Notamos que las usuarias le dan un uso diferente a cada una de sus redes, por ejemplo, utilizan *Facebook* más que nada para mantener contacto con sus conocidos; *Instagram* lo utilizan para ver el contenido que suben, día a día, sus amistades y *Twitter* principalmente para mantenerse informadas sobre lo que sucede a diario.

¿Cuál es el tipo de contenido que más consumes dentro de la aplicación?, ¿Por qué los sigues?

Pudimos notar que los usuarios emplean sus redes sociales como un medio de entretenimiento y de información; como es el caso de *Facebook*, en donde les gusta ver memes, y *Twitter*, que lo utilizan principalmente para compartir pensamientos o expresar ideas.

¿Te sientes satisfecho con el contenido que subes? ¿Crees qué le falta algo?

Dos de las usuarias comentan que se sienten satisfechas con lo que suben por el hecho de que las fotos y videos son un reflejo de su personalidad, de sus gustos e intereses, no obstante, otra de las usuarias menciona que siente que algo le falta aunque no está segura de qué es.

¿Qué te hacen sentir las redes sociales? Satisfacción, insatisfacción, rencor, alegría, etc.

Encontramos que las usuarias en algún momento experimentaron distintos sentimientos a través de su navegación en redes sociales. En el caso de la usuaria uno, lo que más le provocan es alegría, pues le gusta el contenido que comparten sus amigos, ya sean logros personales o de mero entretenimiento. La usuaria dos ha llegado a experimentar frustración por el contenido que visualiza, mismo que le ha provocado compararse o sentirse mal, debido a no estar en las mismas situaciones en las que sus contactos y amigos se encuentran. La usuaria tres experimenta nostalgia al visualizar lugares en los que le gustaría estar.

¿Te has detectado/visto comparando tu vida o tu contenido en Instagram?

Podemos ver que las tres usuarias en algún momento han comparado su vida o su contenido con todo aquello que ven en *Instagram*. A cada una le ha pasado en situaciones, circunstancias y contextos distintos, sin embargo, parece ser algo inevitable.

¿Subes tu contenido por gusto o por presión de tener que subir algo a tu perfil?

En este caso, las tres usuarias comentaron que todo aquello que suben lo hacen por gusto, por el hecho de que es su red social y porque quieren hacerlo, sin embargo, una de las usuarias comentó que en ocasiones se siente presionada por el hecho de que ve a sus amigos subir fotos o videos de cierto acontecimiento, por lo que también termina haciéndolo.

¿Crees que la publicidad que aparece en Instagram y demás redes sociales te hace ser consumista consciente o inconsciente? ¿Por qué?

Pudimos notar que dos de las usuarias son consumistas conscientes dentro de sus redes sociales, ya que, dependiendo del tipo de publicidad que les aparezca, saben si consumirlo o no y en qué momento. Por otro lado, una usuaria dice ser consumista inconsciente debido a la cantidad de publicidad que ve en redes y la impulsan a comprar o conseguir el producto presentado.

¿Qué imagen buscas/tratas de proyectar en tus perfiles digitales?

Nos percatamos que cada usuaria tiene una visión distinta de lo que buscan proyectar en sus redes. La primera, lo que busca es mostrar todo el proceso de su vida universitaria y su vida personal de la manera más genuina posible; la segunda, nunca se ha planteado si es algo que debería hacer y la tercera, dependiendo de la red, busca proyectar una imagen seria y profesional o una imagen más relajada de lo que vive día a día.

4.3 Análisis comparativo

	Ana	Luna	Jessica
¿Qué comunican y a quién o a quiénes lo hacen?	Comparte constantemente fotos y videos con sus amigos y conocidos de cosas que le gustan como paisajes, lugares y comida, así como momentos divertidos e importantes de sus días en la escuela.	De manera regular comparte momentos alegres y graciosos de su día en la escuela con sus amigos y conocidos más cercanos.	No publica contenido muy frecuentemente, sin embargo, suele compartir acontecimientos importantes de su vida a sus amigos cercanos.
Hiperindividualismo	En la mayoría de las fotografías que podemos ver en su perfil aparece principalmente ella. Además, resalta momentos de su cotidianidad dentro de sus historias.	En todas las fotografías de su perfil podemos verla sólo a ella.	Ella aparece en casi todas las fotografías que se pueden encontrar en su perfil.
Seducción	Dentro de los perfiles no podemos encontrar elementos que fomenten el deseo de adquisición de algún producto, bien o servicio a sus seguidores.		
Consumo	Dentro del perfil de la usuaria no podemos notar que propicie el consumo de un producto o servicio, sin embargo, por los elementos que observamos en sus fotografías, podemos decir que compra objetos que se encuentran en tendencia.	Dentro del perfil de la usuaria no podemos notar que propicie el consumo de un producto o servicio, sin embargo, por los elementos que observamos en sus fotografías, podemos decir que compra objetos que se encuentran en tendencia.	Aquí la usuaria promociona la compra de joyería dentro de la plataforma de <i>Maison Poirier Jewelry</i> .
Neonarcisismo	Se considera narcisista por el hecho de subir fotos no sólo de su persona, sino que también por el hecho de compartir su visión, sus gustos e intereses.	En este caso podemos notar un narcisismo por el hecho de que sólo sube fotos de ella, en las que siempre se pueda ver lo mejor posible.	A pesar de que desde su perspectiva no se considera narcisista, podemos observar que en la mayoría de las fotos que comparte sale ella.
Características del contenido	Todos los días sube historias de lo que hace día a día y con quién está, publica fotografías constantemente en su <i>feed</i> y en la mayoría de su contenido sale ella sola, con su pareja o realizando alguna actividad. Cuida mucho los colores y la composición de su contenido.	En la mayoría de sus publicaciones e historias aparece ella. Sin embargo, no sube contenido de manera frecuente. De igual forma, no suele poner fotografías de paisajes u otra cosa que no sea ella.	La mayoría de sus fotos e historias son de ella, de los lugares que visita o con gente cercana. Asimismo no publica contenido de forma frecuente.
Comentarios que reciben	La mayoría de los comentarios que se pueden leer en sus publicaciones mencionan: “que hermosa”, “preciosa”, “te ves increíble”, entre otros comentarios positivos haciendo	Todos los comentarios que se pueden encontrar en sus fotografías señalan su aspecto físico de manera positiva.	Los comentarios que se observan en sus fotografías son positivos, haciendo referencia a su aspecto físico, así como de sus logros académicos.

	referencia a su aspecto físico. Casi todos los comentarios que reciben halagan su persona.		
--	---	--	--

Constantes	Dentro de los 3 perfiles podemos observar que predominan fotos en las que solamente aparecen las usuarias. En el perfil de Ale y Jessica se puede notar que se mezclan imágenes de ellas mismas así como de paisajes, lugares y actividades. Mientras que en el perfil de Luna predominan fotografías en las que se encuentra sola a excepción de una en la que se le puede ver acompañada.
Diferencias	El número de publicaciones no influye en el número de seguidores, pues Luna a pesar de tener 6 publicaciones, tiene un número considerable de seguidores a comparación de los que tiene Jessica. También notamos que el <i>feed</i> de cada perfil muestra un estilo diferente en cuanto a los colores que transmiten, en el caso de Luna sus fotografías son más cálidas y tenues. En el perfil de Jessica se puede ver que los colores pasteles son los que predominan, mientras que las publicaciones de Ana transmiten una iluminación y colores más intensos.

Reflexiones finales

Una vez realizados los análisis así como las entrevistas a las tres usuarias, confirmamos nuestro presupuesto que indica que *Instagram* reproduce los valores del hipermodernismo.

A pesar de que dos de las tres usuarias se consideran narcisistas sin llegar al extremo, en sus propias palabras, la otra usuaria definitivamente no se considera de ese modo. No obstante, llegamos a la conclusión de que las tres pueden considerarse parte de este neonarcisismo hipermoderno por el hecho de que el contenido que comparten es únicamente sobre su persona, sus gustos, intereses, sus actividades del día a día, así como las personas con las que se relacionan; todo es desde su perspectiva. De igual forma, no comparten publicaciones que impliquen una interacción con algún grupo o causa social, ya que se preocupan más por mostrarse auténticas o lo más cercano posible a su identidad en el mundo presencial.

Sin embargo, por el hecho de ser usuarias casuales de la plataforma, este neonarcisismo se encuentra limitado a ciertos factores, puesto que, en cuentas con miles o millones de seguidores, denominadas como *influencers*, podemos notar cómo el neonarcisismo llega al extremo de seducir mediante la imagen corporal a todas aquellas personas que los siguen.

Gracias a este mecanismo, las empresas aprovechan para realizar campañas de *marketing* con el objetivo de promocionar y vender productos, experiencias, lugares, emociones, alimentos, entre otros a los demás usuarios que siguen estos perfiles, entre los cuales podemos incluir a nuestras usuarias, aunque en este caso, pudimos observar que solo una sigue este tipo de cuentas.

Con lo mencionado anteriormente, observamos que las tres usuarias son conscientes de aquella publicidad que las bombardea en todo momento a través de la plataforma, pues en las entrevistas mencionaron que se han visto atrapadas o enganchadas por los productos que les aparecen y que, en la mayoría de los casos, terminan comprando. Debido a esto, podemos confirmar que el consumo realizado por los individuos siempre va de la mano con la seducción, debido a la forma en la que *Instagram* mete anuncios entre los distintos tipos de publicaciones que se pueden encontrar dentro de la red, la vuelve familiar y agradable para el usuario, porque se ha sabido adaptar a este medio.

El método que utiliza esta plataforma sociodigital se basa en un algoritmo que poco a poco detecta el contenido con el que interactúa el usuario, para que de esta forma, mientras éste pasa más tiempo en la red, le vayan apareciendo más publicaciones relacionadas con sus gustos e intereses, como pueden ser memes, fotografías, tutoriales, cómics, etcétera.

Nuevamente, el factor involucrado dentro de todo esto, es el tipo de usuarios, ya que los 3 sujetos seleccionados, al ser mujeres, mexicanas, estudiantes de universidad, entre los 18 y 25 años son usuarias casuales de esta red, esto quiere decir que no son figuras públicas o trabajan para redes sociales, por lo que mantienen su perfil más privado o personal, lo que limita mucho el tipo de comentarios e interacciones que reciben dentro de sus publicaciones.

No obstante, esto no impide que usuarios con un corto alcance, como nuestras tres usuarias, reproduzcan estos valores que se encuentran inmersos dentro de la sociedad y de la plataforma digital, considerando que la época en la que actualmente vivimos, las redes sociales juegan un papel muy importante en la vida de las personas, pues éstas comparten distintos ámbitos de su vida, como pueden ser sus relaciones interpersonales, su estilo de vida, ya sea académico, laboral o personal, sus gustos e intereses.

Igualmente, el valor que podemos notar dentro de la plataforma a simple vista es el hiperindividualismo, desde el hecho de que el formato manejado por la red se adapta a las pantallas de los dispositivos móviles, dando pie a que en la mayoría del contenido sólo pueda aparecer un individuo de manera que sobresalga, promoviendo que se sumerjan en sus asuntos.

Debido a esta separación de los individuos como comunidad, podemos ver reflejada dicha característica a través de los tipos de cuentas que existen, las fotos de perfil, el contenido que se comparte y la publicidad que se encuentra en la plataforma, pues en todos estos elementos, se busca persuadir al individuo mediante un proceso de personalización en el que se le promete alcanzar de forma inmediata una satisfacción para su persona.

De ahí que se le brinde importancia a la percepción de las usuarias, sobre el contenido que publican, ya que se puede notar un contraste entre su forma de ser en las redes digitales y en el mundo real, aunque sea de forma mínima, dado que igual se encuentran expuestas a una versión distinta de todos aquellos que las rodean dentro de las plataformas.

De acuerdo con las dos metodologías utilizadas nos dimos cuenta que la usuaria 1 procura mantener un perfil digital acorde a sus respuestas en la entrevista, es decir, que no trata de aparentar algo que no vaya conforme a sus ideales y valores. Además de reflejarlos en el contenido que comparte en la red social y concuerda con sus contestaciones a las preguntas demostrando que no existe un contraste muy amplio entre su identidad digital y su vida personal.

En la entrevista, las respuestas de la usuaria 2 tuvieron poca similitud con su perfil digital, ya que nos mencionó que se ha visto afectada en distintos ámbitos sociodigitales al querer encajar en las diferentes tendencias que se presentan en la sociedad y que reproducen sus amistades o conocidos en dicha aplicación. Asimismo, pudimos percatarnos de que suele compararse con otros usuarios o creadores de contenido al momento de ver ciertas publicaciones en la plataforma, por no estar en las mismas circunstancias de lo que visualiza. Por último, debido a estas circunstancias es que tampoco comparte tanto contenido en su perfil.

Con la usuaria 3, observamos que su caso es muy similar al de la primera, sin embargo, no suele subir contenido muy a menudo, pues durante la entrevista ella comentó que sólo comparte fotos o videos cuando se siente realmente inspirada, aunque de igual forma suele presentarse lo más auténtica posible ante sus pocos contactos dentro de la red. Además comentó que en ocasiones ha llegado a sentirse nostálgica o con el deseo de estar en algún lugar o situación que ve en el contenido que se encuentra en la plataforma; por lo que se ve seducida ante este tipo de publicaciones.

Después de estas observaciones, podemos darnos cuenta de que no existe una gran diferencia entre la identidad digital y real de las usuarias seleccionadas, no obstante, esto se debe a su contexto y a la manera en que ellas quieren reflejarse dentro de *Instagram*, pues, también existe otro tipo de usuarios en los que podemos encontrar una brecha considerable entre cómo son en el mundo presencial y digital, esto debido a que en la mayoría de los casos, tienen que proyectar cierta imagen para anunciar o promover alguna campaña de *marketing*.

Para concluir, podemos confirmar que la mayoría de los valores de la hipermodernidad se encuentran inmersos dentro de ésta y las demás plataformas sociodigitales, debido a que ambos son una consecuencia directa del capitalismo y las empresas buscan adaptar sus plataformas y sus usuarios a modelos de negocio que generen ganancias para ambas partes.

La sociedad se encuentra actualmente sumergida en las pantallas que sobreestimulan a los individuos con promesas, experiencias, bienes, servicios, emociones, entre otras cosas, con el propósito de que todo el tiempo se mantenga un deseo de consumir, sin llegar necesariamente a ello, procurando mantener un placer constante entre las personas.

Bibliografía

20 Ejemplos de Denotación y Connotación [en línea], (sin fecha). *Ejemplos*. [Consultado el 23 de diciembre de 2022]. Disponible en: <https://www.ejemplos.co/20-ejemplos-de-denotacion-y-connotacion/#ixzz7pSOssJNO>

30 Ejemplos de Lenguaje Connotativo [en línea], (sin fecha). *Ejemplos*. [Consultado el 23 de diciembre de 2022]. Disponible en: <https://www.ejemplos.co/lenguaje-connotativo/#ixzz7oqdi4QOH>

Abello Llanos, R., (2018). Las redes sociales ¿Para Qué? *Psicología Desde el Caribe*. (No. 2-3: Ene-Jun 1999).

Acevedo Bobadilla, M. I., (2019). Historia de los algoritmos [en línea]. *Huellas de una mente libre*. [Consultado el 23 de diciembre de 2022]. Disponible en: <http://huellasdeunamentelibre.blogspot.com/2019/03/historia-de-los-algoritmos.html>

Agulló i Sanmartí, N., (2018). Antropología y redes sociales [en línea]. *Linkedin*. [Consultado el 20 de febrero de 2023]. Disponible en: <https://es.linkedin.com/pulse/antropología-y-redes-sociales-neus-agulló-i-sanmartí>

Alcalá, N., (2021). ¿Cuál fue el primer vídeo que se subió a YouTube? [en línea]. *Gráfica*. [Consultado el 22 de diciembre de 2022]. Disponible en: <https://grafica.info/quien-creo-youtube/#:~:text=YouTube%20fue%20creado%20en%202005,por%201.650%20millones%20de%20dólares>

Algoritmo en Informatica [en línea], (sin fecha). *Concepto*. [Consultado el 23 de diciembre de 2022]. Disponible en: <https://concepto.de/algoritmo-en-informatica/>

Barthes- los tres mensajes [en línea], (sin fecha). *La hora tricolor*. [Consultado el 23 de diciembre de 2022]. Disponible en: <http://tricolor3s.blogspot.com/2016/04/barthes-los-tres-mensajes.html>

Barthes, R., (1986). *Lo obvio y lo obtuso. Imágenes, gestos y voces*. 2ª ed. Barcelona: Paidós.

BNamericas, (2022). BNamericas - Radiografía del uso de internet en México [en línea]. *BNamericas.com*. [Consultado el 23 de diciembre de 2022]. Disponible en: <https://www.bnamericas.com/es/reportajes/radiografia-del-uso-de-internet-en-mexico>

Bush, V., (1945). *As We May Think in The Atlantic Monthly*, [en línea] Disponibl en: <http://www.theatlantic.com/doc/194507/bush> (Traducción al castellano en Vannevar Bush. *Cómo podríamos pensar* (2001) en Revista de Occidente, Nº 239. Disponible en: <http://sindominio.net/biblioweb/pensamiento/vbush-es.pdf>).

Cómo funcionan los algoritmos en las redes sociales [en línea], (sin fecha). *Entel Comunidad Empresas*. [Consultado el 23 diciembre de 2022]. Disponible en: <https://ce.entel.cl/articulos/sepa-como-funcionan-los-algoritmos-en-las-redes-sociales/>

Cuáles son las redes sociales con más usuarios del mundo (2023). [en línea] *Marketing 4 Ecommerce*. [Consultado el 28 de febrero de 2023] Disponible en: [https://marketing4ecommerce.mx/cuales-redes-sociales-con-mas-usuarios-mundo-ranking/#:~:text=Si%20en%202022%20el%20informe,millones%20\(+1,65%\)](https://marketing4ecommerce.mx/cuales-redes-sociales-con-mas-usuarios-mundo-ranking/#:~:text=Si%20en%202022%20el%20informe,millones%20(+1,65%))

Creador de TikTok | La historia detrás de la red social del momento (2022). [en línea] *ThePower Business School*. [Consultado el 28 de febrero de 2022] Disponible en: <https://www.thepowermba.com/es/blog/creador-de-tiktok-la-historia-detras-de-la-red-social-del-momento/#:~:text=En%20este%20caso,%20nos%20referimos,y%20que%20nació%20en%201983>

De la Hera, C., (2022). Historia de las redes sociales: cómo nacieron y cuál fue su evolución [en línea]. *MARKETING ECOMMERCE*. [Consultado el 22 de diciembre de 2022]. Disponible en: <https://marketing4ecommerce.net/historia-de-las-redes-sociales-evolucion/>

Erreguerena Albaiteiro, M. J., (2021). *El Espejo Social. Las Webseries en la Hipermodernidad*. Ciudad de México: D.R. © Universidad Autónoma Metropolitana.

Estadísticas de Instagram - Cocktail Marketing - Agencia de Marketing Digital [en línea], (sin fecha). *Cocktail Marketing - Agencia de Marketing Digital*. [Consultado el 23 de diciembre de 2022]. Disponible en: <https://cocktailmarketing.com.mx/estadisticas-de-instagram>

Estadísticas de Instagram - Cocktail Marketing - Agencia de Marketing Digital [en línea], (sin fecha-b). *Cocktail Marketing - Agencia de Marketing Digital*. [Consultado el 22 de diciembre de 2022]. Disponible en: <https://cocktailmarketing.com.mx/estadisticas-de-instagram/#:~:text=A%20nivel%20global,%20hoy%20cuenta,activos%20utilizan%20diariamente%20Instagram%20Stories>

Estadísticas de Instagram 2023: estadísticas interesantes, datos demográficos y datos de los usuarios [en línea], (sin fecha). *Website Rating*. [Consultado el 22 de diciembre de 2022]. Disponible en: <https://www.websiterating.com/es/research/instagram-statistics/#references>

Estadísticas de Pinterest en 2022 [en línea], (2022). *Kolsquare*. [Consultado el 22 de diciembre de 2022]. Disponible en: <https://www.kolsquare.com/es/blog/las-estadisticas-de-pinterest-para-2022/#:~:text=En%20el%20primer%20trimestre%20de,todo%20el%20mundo,%20según%20Statista>

Estadísticas y Datos Locos e Interesantes de Snapchat [en línea] (2023). (s.f.). *Kinsta®*. [Consultado 27 de febrero] Disponible en: <https://kinsta.com/es/blog/snapchat-estadisticas/>

Fernández, R., (2022). Instagram: número de usuarios mensuales mundiales 2026. *Statista*. [en línea]. Statista. [Consultado el 23 de diciembre de 2022]. Disponible en:

<https://es.statista.com/estadisticas/1038171/numero-de-usuarios-activos-mensuales-de-instagram-en-el-mundo/>

Fernández, Y. (2021). Qué es TikTok, de dónde viene y qué ofrece la red social de vídeos. [en línea] *Xataka - Tecnología y gadgets, móviles, informática, electrónica*. [Consultado el 28 de febrero de 2022] Disponible en: <https://www.xataka.com/basics/que-tiktok-donde-viene-que-ofrece-red-social-videos>

Galeano, S., (2022). El número de usuarios de internet en el mundo crece un 4% y roza los 5.000 millones (2022) [en línea]. *MARKETING ECOMMERCE*. [Consultado el 23 de diciembre de 2022]. Disponible en: <https://marketing4ecommerce.net/usuarios-de-internet-mundo/>

Gallego Trijueque, S., (2016). Redes sociales y desarrollo humano. *Barataria. Revista Castellano-Manchega de Ciencias Sociales* [en línea]. (12), 113–121. [Consultado el 20 de febrero de 2023]. Disponible en: <https://www.redalyc.org/pdf/3221/322127622007.pdf>

García, J., (2022). Estamos en 2022 y el emoji de la tele sigue siendo una tele de tubo. Tiene todo el sentido del mundo [en línea]. *Xataka*. [Consultado el 23 de diciembre de 2022]. Disponible en: <https://www.xataka.com/otros/estamos-2022-emoji-tele-sigue-siendo-tele-tubo-tiene-todo-sentido-mundo#:~:text=A%20día%20de%20hoy%20existen,14.0,%20añadió%20112%20emojis%20nuevos>.

García, J., (2022). Uso de Instagram en México [en línea]. *IEDGE*. [Consultado el 23 de diciembre de 2022]. Disponible en: <https://www.iedge.eu/instagram-en-mexico-2020-por-javier-garcia#:~:text=Instagram%20en%20México,-.Usuarios%20de%20Instagram%20en%20México,en%20Latinoamérica,%20detrás%20de%20Brasil>

Gil, C., (2022). Historia de Instagram, la app que revolucionó la forma de compartir fotos online. Disponible en: <https://marketing4ecommerce.net/historia-de-instagram-app/> [Consultado el 1 de marzo de 2023]

Giraldo, V., (2016). Twitter y el microblogging: al dominio de la brevedad [en línea]. *Rockcontent*. [Consultado el 23 de diciembre de 2022]. Disponible en: <https://rockcontent.com/es/blog/microblogging-y-twitter/>

Guerrero. (2020). ¿Qué es un algoritmo? ¿De donde surge? – Programa en Línea. Programa en Línea – Artículos acerca de programación y tecnologías de la información. <https://www.programaenlinea.net/que-es-un-algoritmo-de-donde-surge/>

Debord, G. (2013). *La sociedad del espectáculo*. (Obra original publicada en 1967)

Hipertexto [en línea], (sin fecha). *Centro de Cultura Digital*. [Consultado el 23 de diciembre de 2022]. Disponible en: <https://editorial.centroculturaldigital.mx/glosario/hipertexto>

HTML: Lenguaje de etiquetas de hipertexto | MDN [en línea], (sin fecha). *MDN Web Docs*. [Consultado el 22 de diciembre de 2022]. Disponible en: <https://developer.mozilla.org/es/docs/Web/HTML#:~:text=HTML%20>

HTTP [en línea], (sin fecha). *Concepto*. [Consultado el 22 de diciembre de 2022]. Disponible en: <https://concepto.de/http/>

Lamarca Lapunte, M. J., (2018). *Historia del hipertexto* [en línea]. [Consultado el 23 de diciembre de 2022]. Disponible en: http://www.hipertexto.info/documentos/h_hipertex.htm

Lamberto, R. (2022). Vine: ¿Qué fue de la red social de vídeos cortos? [en línea] *La Vanguardia*. [Consultado el 28 de febrero de 2023] <https://www.lavanguardia.com/tecnologia/20220330/8162640/que-fue-de-vine-red-social-videos-cortos-nbs.html>

Lipovetsky, G., (1988). *La era del vacío*. 2a ed. Barcelona: Editorial Anagrama.

Los tres mensajes de una imagen publicitaria según Barthes [en línea], (sin fecha). *Visionar10s*. [Consultado el 22 de diciembre de 2022]. Disponible en: <https://visionar10s.wordpress.com/2015/04/12/los-tres-mensajes-de-una-imagen-publicitaria-segun-barthes/>

Macionis, J. J. y Plummer, K., (2011). *Sociología*. 4a ed. Madrid: Pearson.

Marquina, J. (2015). [en línea] Los 10 principales motivos por los que usamos las redes sociales. *JuliánMarquina*. [Consultado el 28 de febrero de 2023] Disponible en: [https://www.julianmarquina.es/los-10-principales-motivos-por-los-que-usamos-las-redes-sociales/#:~:text=Pues%20según%20un%20estudio%20realizado,que%20se%20tiene%20\(41%\)](https://www.julianmarquina.es/los-10-principales-motivos-por-los-que-usamos-las-redes-sociales/#:~:text=Pues%20según%20un%20estudio%20realizado,que%20se%20tiene%20(41%))

México: porcentaje de usuarios de Instagram 2022, por edad [en línea], (2022). *Statista*. [Consultado el 23 de diciembre de 2022]. Disponible en: <https://es.statista.com/estadisticas/1075549/instagram-usuarios-mexico-edad/>

Mogollón, J. (2016). VINE: ¿PORQUÉ MURIÓ? [en línea] *Inbound Marketing y Ventas*. [Consultado el 28 de febrero de 2023] <https://blog.digitalegia.com/inbound-marketing-y-ventas/vine-porque-murio>

Nelson, T. (1965). *A File Structure for the complex, the changing and the indeterminate*. ACM 20th: National Conference.

Nelson, T. (1981). *Literary machines swarthmore*. Publicación de Theodor Nelson.

Número de usuarios de internet México 2022 | Statista [en línea], (sin fecha). *Statista*. [Consultado el 23 de diciembre de 2022]. Disponible en: <https://es.statista.com/estadisticas/1171866/usuarios-de-internet-mexico/>

Perrés, J. (1997). *Modernidad, razón y psicoanálisis freudiano*. Anuario de Investigación 1997. Universidad Autónoma de México-Xochimilco.

¿Por qué cierran Vine, la app de videos de 6 segundos de Twitter? [en línea] (2016) *BBC News Mundo*. [Consultado el 28 de febrero de 2023] <https://www.bbc.com/mundo/noticias-37791984>

Por qué usamos las redes sociales. (s.f.). [en línea] *Carballar.com*. [Consultado el 28 de febrero de 2023] Disponible en: <https://carballar.com/por-que-usamos-las-redes-sociales>

Prego, C. (2022). Qué fue de Vine, la plataforma pionera de microvideos que Twitter mató y Elon Musk quiere recuperar. [en línea]. *Xataka - Tecnología y gadgets, móviles, informática, electrónica*. [Consultado el 28 de febrero de 2023] <https://www.xataka.com/historia-tecnologica/que-fue-vine-plataforma-pionera-microvideos-que-twitter-mato-elon-musk-quiere-recuperar#:~:text=Los%20orígenes%20de%20Vine%20se,Fáciles%20de%20elaborar>

Qué es Snapchat y cómo funciona. [en línea] (s.f.). *40deFiebre*. [Consultado 27 de febrero] Disponible en: <https://www.40defiebre.com/que-es-snapchat>

¿Qué es TikTok y por qué es la red social de moda? (2020). [en línea] *Bulevar Sur*. [Consultado el 28 de febrero de 2022] Disponible en: <https://sevilla.abc.es/estilo/bulevarsur/noticias/estilo-de-vida/que-es-tik-tok/>

Rebolledo, R. (2016). *7 datos de los internautas mexicanos y su uso de redes sociales*. [en línea] *El economista* [Consultado 3 noviembre 2022] Disponible en: <https://www.economista.com.mx/politica/7-datos-de-los-internautas-mexicanos-y-su-uso-de-redes-sociales-20161016-0007.html>

Redes Sociales [en línea], (sin fecha). *Concepto*. [Consultado el 23 de diciembre de 2022]. Disponible en: <https://concepto.de/redes-sociales/>

Redes Sociales horizontales y verticales, ¿en qué se diferencian? [en línea], (2021). *Content Marketing | Coobis*. [Consultado el 2 de noviembre de 2022]. Disponible en: <https://coobis.com/es/cooblog/redes-sociales-horizontales-y-verticales/#:~:text=La%20diferencia%20entre%20las%20redes,actividades%20e%20intereses%20más%20específicos.>

Redes sociales verticales y horizontales, ¿qué son? - Spidwit Blog [en línea], (2020). *Spidwit Blog*. [Consultado el 2 de noviembre de 2022]. Disponible en: <https://www.spidwit.com/blog/es/redes-sociales-verticales-y-horizontales-que-son/>

Rodríguez, E., (2018). Cómo es la historia de Facebook [en línea]. *La Información*. [Consultado el 22 de diciembre de 2022]. Disponible en: <https://www.lainformacion.com/tecnologia/como-es-la-historia-de-facebook/6343339/>

Rodríguez, H., (2021). Historia de las redes sociales [en línea]. *Crehana*. [Consultado el 23 de diciembre e 2022]. Disponible en: <https://www.crehana.com/blog/transformacion-digital/historia-redes-sociales-inicio/>

Sanz, J. L., (2022). ¿Escribir más de 280 caracteres? Twitter se piensa añadir nuevos tipos de contenidos [en línea]. *El País*. [Consultado el 22 de diciembre de 2022]. Disponible en: https://cincodias.elpais.com/cincodias/2022/02/03/lifestyle/1643864240_329361.html

Significado de Hipertexto [en línea], (sin fecha). *Significados*. [Consultado el 23 de diciembre de 2022]. Disponible en: <https://www.significados.com/hipertexto/>

Six Degrees: cómo fue y quién creó la primera red social de internet, inspirada por la teoría de los "seis grados" [en línea], (2019). *BBC*. [Consultado el 22 de diciembre de 2022]. Disponible en: <https://www.bbc.com/mundo/noticias-48558989>

TikTok: Usuarios y Estadísticas (2023). [en línea] *Prime Web*. [Consultado el 28 de febrero de 2023] Disponible en: <https://www.primeweb.com.mx/tiktok-estadisticas#:~:text=TikTok%20cuenta%20con%20más%20de,en%20enero%20de%202023>

Uso de Instagram a nivel mundial [en línea], (sin fecha). *ILB*. [Consultado el 22 de diciembre de 2022]. Disponible en: <https://ilifebelt.com/uso-de-instagram-a-nivel-mundial/2018/02/>

WhatsApp: qué significa el emoji de corazón naranja [en línea], (sin fecha). *ELESPECTADOR.COM*. [Consultado el 22 de diciembre de 2022]. Disponible en: <https://www.elespectador.com/cromos/estilo-de-vida/whatsapp-que-significa-el-emoji-de-corazon-naranja/>

Glosario

Emoji o Emoticonos: Imagen o pictograma que ayuda a expresar ideas, situaciones, emociones o sentimientos, por medio de comunicación digital. Esta palabra tiene origen japonés.

Feed: Es donde se pueden ver todas las fotografías que los usuarios suben a la plataforma de Instagram y está ordenada por fecha de publicación.

Hashtag: El diccionario Oxford lo define como: Palabra o frase precedida por un símbolo de numeral (#), utilizado en las redes sociales y en las aplicaciones de redes sociales, para identificar mensajes sobre un tema específico.

Historia destacada: La historia destacada es un elemento característico de la red social *Instagram*, el usuario puede seleccionar el contenido de las historias, subidas previamente, y que queden siempre en el perfil.

Historia o Stories: Se puede ver la actividad que los demás usuarios publican al momento; la diferencia de este tipo de publicaciones es que éstas tienen una duración de 24 horas (se archivan pasando las 24 horas, sólo el usuario/dueño de la cuenta las puede ver), a comparación de las fotografías y demás material que se publica dentro de Instagram.

Interfaz: Es la conexión física y funcional que va se va dar entre dos aparatos, dispositivos o sistemas, que van a funcionar de manera independiente, pero se apoyan unos a otros.

Like o Me gusta: Es una característica de las redes sociales que permite a los usuarios dar una retroalimentación positiva a cualquier tipo de contenido al que el usuario esté interesado y le guste.

Perfil: Es la descripción que tienen los individuos en las redes sociales y cómo se identifican dentro de éstas, sus intereses, experiencias, pasatiempos, etcétera.

Reel: Son videos cortos que tienen una duración entre los 15 segundos a los 60 segundos, están en un formato vertical y se les puede agregar filtros, efectos, música, texto.

Username o Nombre de usuario: El nombre que tienen los individuos en redes sociales, un tipo de identidad dentro de estas.

Usuario: Viene del latín *usuarius* que están viendo el uso de algo. En *internet* los usuarios son las personas que habitualmente usan aplicaciones, sistemas, programas en dispositivos (teléfonos o computadoras), para poder conectarse, navegar, informarse o entretenerse.

Anexos

Entrevistas a usuarios.

Usuario 1. Alejandra

¿Desde hace cuánto tienes redes sociales?

Tengo redes sociales desde hace 10 años, la primera red social la tuve a los 12 años, y eso apenas la llegaba a utilizar fue *Facebook*, y ya *Instagram* como tal fue a los 16 años. Las más recientes serían *Twitter*, que fue hace como 4 años más o menos y también llegué a utilizar lo que era *Musical.ly* antes de que fuera *TikTok* en 2016 pero lo dejé de utilizar y ya cuando fue este auge de *TikTok* lo volví a instalar y también *Snapchat* pero creo que ya está muriendo.

¿Para qué usas principalmente las redes sociales? (*Instagram, TikTok, Pinterest, Twitter*)

Depende, siento que tienen un uso diferente cada una, por ejemplo, *Facebook* yo lo veo como para compartir memes, como imágenes, cómo fue la primera red social que tuve, es donde tengo todos los contactos de hace años y es para compartir cosas, no tanto como para subir fotos porque realmente ahí no subo mucho sino más como compartir lo que otros están posteando. En *Instagram* es para subir un pedacito de mi día, algo que me gusta y también para estar viendo lo que mis amigos suben, porque lo que más sigo son amigos, no tanto como celebridades y *TikTok* que es como para entretenimiento, informarme o tener como mucho contenido variado que ya el algoritmo va reconociendo que es lo que te gusta. *Twitter* para informarme y para publicar una cosa que es solamente escrita casi sin imágenes.

¿Con cuánta frecuencia crees que entras a *Instagram* y otras redes sociales?

Creo que por lo menos una hora en la mañana, tarde y noche, creo que no lo hago una hora seguida. En la noche ya es más corrido el tiempo, dependiendo si tengo otras actividades que hacer o no, pero por lo menos si es tomar el celular por lo menos unas 5 veces cada turno pero sí todo el día básicamente.

¿Cuál es el tipo de contenido que más consumes dentro de la aplicación?, ¿Por qué los sigues?

El contenido que más consumo yo creo que es de entretenimiento, de informar y como lo que están compartiendo mis amigos porque *TikTok* también lo utilizo para informarse o para ver a qué lugares quiero ir o para planear ciertas actividades que quiero. *Instagram* es como más fotos e historias de 24 horas, porque de hecho las fotos que suben casi no las veo como antes que se implementara este formato, y *Twitter* siento que es donde la gente se expresa más sinceramente que en otras redes sociales, porque en *Instagram* pueden subir algo que se ve bonito y en *Facebook* compartir algo que da risa pero luego ves *Twitter* y pueden poner cosas muy tristes o cosas que dices “¿a poco se sentía así?” o “¿a poco dijo esto?”, o sea, si los sigues, siento que es una manera más privada de saber que están sintiendo y compartiendo tus amigos.

¿Procuras tener un estilo particular en tu contenido en el momento de realizar una publicación?

Yo creo que no, depende del gusto que tenga en ese momento, hay momentos en los que puedo subir un formato como de fotos que se vean como de cámara instantánea y ya, me dura el gustito unos días o incluso nada más un día que digo: “Ah, pues estaría chido o quedaría bien con esta historia subirlo” o en otra totalmente diferente utilizar un filtro varios días o no sé, no siento que es como que tengo que hacerlo exactamente así, sino que es algo como que me gusta, me nace o que digo: “esto queda con tal cosa en tal momento”. Igual en *Facebook* o en otras redes comparto lo que me gusta, no tengo un estilo en particular.

¿Te sientes satisfecha con el contenido que subes? ¿Crees qué le falta algo?

Sí me gusta, antes tenía la creencia que necesitaba un celular que tuviera una cámara bonita tal vez para compartir algo que me gustara porque a mí me gustan mucho las fotos, pero no creo que necesites más, yo creo que lo que tienes en el momento, no necesitas cosas extravagantes o cosas caras, tener el último celular, creo que es más bien la perspectiva que tú quieras publicar. Lo que quieras publicar, hacerlo sin tener que pensar que te hace falta algo porque es tu red social, es lo que tú quieras subir, entonces creo que los recursos que tengas o lo que subes está bien.

¿Qué te hacen sentir las redes sociales? Satisfacción, insatisfacción, rencor, alegría, etc.

Los sentimientos que me provocan las redes sociales, creo que pueden ser alegría, también de entretenimiento me causan gracias muchas cosas como en *TikTok* videos porque esos mismos videos luego los puedo compartir con mis amigos que tienen el mismo humor que yo, entonces pues ya se comparte. También yo creo que alegría de ver cuando en *Instagram* comparten alguna publicación de algún logro, que se están graduando, cualquier cosa me provoca alegría y tal vez puede que cierta melancolía cuando a veces recuerdas “hace un año subí esto o hace dos años subí aquello con tal persona” pero un sentimiento negativo que vaya directamente hacia mí o que me haga sentir triste, no.

¿Te has detectado comparando tu vida, contenido en *Instagram*? Explícanos

Sí, yo creo que en algún punto de mi vida lo he hecho, actualmente no, pero por ejemplo, la adolescencia yo creo que es una edad en la que puedes comparar tu vida con los demás, creo que eres muy susceptible a que la gente te diga cosas o que tú mismo te empieces a hacer ideas por lo que estás viendo. Por ejemplo, cuando a mí me tocó el momento de elegir carrera que a lo mejor ya no es tanto la adolescencia, pero es un momento en donde estás viendo que las personas ya saben que quieren hacer o están subiendo su carta de que quieren ser doctores o así. Uno piensa: “ay, ya me estoy atrasando” o “ay, yo no he hecho más” pero llega un momento en el que debes de tener cierta madurez mental en que cada persona tiene su momento o cada persona tiene su punto, como decirle en algún lado, como que cada persona tiene su carrera personal y aparte entendí que lo que ves en redes sociales no es todo lo que le pasa a esa persona. Es

como yo, también publico lo que yo quiero que los demás vean, o sea, ellos no saben como quienes son mis papás, donde vivo, son cosas como que yo quiero mostrar y eso es lo que hacen las demás personas, dan una cara ante los demás, mas no son lo que ellos son al cien por ciento, entonces sí está bien comparar tu vida si es para motivarte o para querer hacer más o ser mejor persona, no sé, ciertos proyectos, pero también hay que entender que no todo lo que vemos es real.

¿Subes tu contenido por gusto o por presión de tener que subir algo a tu perfil?

Todo lo que subo es por gusto, porque siento que si subiera algo que no quiero subir se notaría, incluso yo me sentiría como incómoda con ello, además como lo reitero, es tu red social, entonces yo me siento cómoda subiendo lo que yo quiero porque a fin de cuentas, las personas que me siguen lo hacen porque les gusta lo que subo y a las personas que no, me pueden dejar de seguir y no pasa nada.

**¿En el tiempo que pasas fuera de redes sociales, realizas algún tipo de actividad/hobby?
¿Cuál?**

Sí, me gusta leer, ver películas pero lo que más disfruto es pasar tiempo con las personas que quiero, entre ellas, que son mis sobrinitas, son dos niñas, entonces me gusta pasar el tiempo con ellas porque ahorita es un mundo de mucha tecnología, de mucho estar en el celular o la *tablet* y creo que para los niños ya se perdió mucho eso de jugar las cosas que yo jugaba antes, como gato, escondidas, hacer una casita, entonces me gusta compartir el tiempo con ellas porque es tiempo de calidad, tiempo que quiero que recuerden, de cosas que hacían conmigo, no sé, cocinar, hacer algún postre, lo que sea a estar pegadas en el celular y también me gusta mucho estar conociendo lugares y tomando fotos.

¿Crees que la publicidad que aparece en *Instagram* y demás redes sociales te hace ser consumista consciente o inconsciente? ¿Por qué?

Sí, creo que de las dos formas, yo siento que ahorita que ya somos más conscientes del poder de la tecnología, más bien, el poder del consumismo y de las empresas que tienen, porque saben que todo el tiempo estamos pegados al celular, lo hacemos de manera consciente, no sé, por ejemplo a mí me puede aparecer un comercial de sopa Maruchan, de un chocolate o de lo que sea que es más como de comida, es como de: “ay, se me antojó” y a lo mejor en ese momento no lo compro ya sea por equis razón, ya sea porque estoy en algún lugar en donde no hay eso o ya es noche pero ya en esos días ya estoy pensando: “ay, se me antojó esto, lo voy a comprar” y terminas haciéndolo, por lo menos en mi caso. No todo el tiempo y no con todas las cosas pero claramente creo que sí, las redes sociales son una parte fundamental del consumismo.

¿Te consideras narcisista/egocentrista dentro de las redes sociales? ¿Por qué?

Yo creo que todos en redes sociales somos un tanto egocentristas o narcisistas porque es nuestra red social, o sea, yo subo fotos mías, de mi cara o de lo que soy pero siento que hay niveles de narcisismo que sobrepasan o que ya es egocentrismo, creerse superior a los demás, porque a fin de cuentas es tu red social y tú subes lo que quieres

pero también hay una delgada línea entre subir tus gustos o subírte a ti pero por ejemplo, yo en mi caso siento que no lo soy, porque no solamente subo fotos de mí sino que también subo de mi perspectiva, de lo que son las cosas o de mi mirada, algo de lo que me gusta. Entonces, creo que todos somos un poquito narcisistas pero no me considero a tal grado negativo.

¿Estarías dispuesta a cambiar el contenido que subes si los comentarios que recibes fueran negativos o no tuvieran ningún tipo de interacción? ¿Por qué?

Si mi contenido fuera negativo para tal número de personas o una persona sí lo cambiaría pero como siento que no soy una persona que tiene el gran número de seguidores, no sé, cien mil o diez mil, ya que son cantidades más grandes donde las personas que te siguen son de diferente tipo de edad. Pueden ser niños y que ahí lo que subes sí puede influenciar a los demás, siento que hay que tener cuidado y si fuera algo negativo si lo tengo que cambiar, pero creo que como no tengo un gran número y además soy responsable con lo que subo, y aparte que es mi red social, siento que no subo algo que denigre o que trate mal a las demás personas o que los haga sentir mal, porque procuro que lo que subo no afecte a otras personas.

¿Consideras que eres la misma persona dentro y fuera de las redes sociales? ¿Por qué?

Sí, creo que soy muy transparente con la persona que soy dentro y fuera de redes porque, sí puede que llegue a utilizar algún filtro o alguna cosa porque es parte de la aplicación pero de ahí a que yo tenga que mentirme o tenga que mostrar una imagen que no soy, en una imagen o video forzándome, pues no, porque trato de ser transparente con lo que digo, con lo que pienso y con lo que hago. Porque creo que hay personas que en redes sociales pueden llegar a ser muy buena vibra, mucho amor y paz, pero tampoco se trata de mentir, de querer agradar a todo mundo en redes sociales ni tampoco se trata de ser negativo, creo que tienes que ser como tú eres y las personas que te van a seguir es porque les agrada esa forma de pensar y las que no pues también están en todo su derecho para que haya esa diversidad de pensamientos.

¿Qué imagen buscas/tratas de proyectar en tus perfiles digitales?

Creo que la imagen que trato de proyectar sería ahorita mi vida universitaria o la vida que tengo, pero sobre todo, proyecto esta vida universitaria porque es donde estoy más todo el tiempo de lunes a viernes, también porque *Instagram* se ha vuelto una parte donde puedes guardar tus recuerdos, donde te recuerdan, no sé, hace un año se archivan todas tus fotos, videos y es una parte bonita cuando vas a subir algo y te aparece que hace tres años subiste esto, entonces siento que es como un baúl de recuerdos que le estás compartiendo al mundo o en este caso, a las personas que te siguen, entonces eso es lo que trato de proyectar, pues lo que soy, no trato de proyectar más o aparentar algo que no soy, sino un poquito de mí, de la pareja que tengo, de mis amigos, de lo que pienso o de lo que me gusta.

Usuario 2. Luna

¿Desde hace cuánto tienes redes sociales?

Instagram desde hace como unos 8 años, *Facebook* hace 10, *Twitter* lo tengo hace como 8 pero no lo usaba hasta hace como 2 años y solo para ver noticias y últimamente para subir más cosas, *TikTok* no tengo, lo cerré en la pandemia porque me estaba afectando mucho pero lo tuve como 2 años, recién lo cerré hace unos 4 meses.

¿Para qué usas principalmente las redes sociales? (*Instagram, TikTok, Pinterest, Twitter*)

Facebook para ver de todo un poco, más memes yo creo, *Instagram* para informarme de la vida de mis amigos y amigas, para saber un poquito de sus días, también para moda, creo que sigo mucho de moda, *Twitter*, como lo dije, para noticias, es mi periódico o algo así, *Pinterest* es para ideas y ya.

¿Con cuánta frecuencia crees que entras a *Instagram* y otras redes sociales?

Instagram yo creo que como una vez por hora al día, *Facebook* como unas cinco veces al día, *Twitter* dos al día.

¿Cuál es el tipo de contenido que más consumes dentro de la aplicación?, ¿Por qué los sigues?

Yo creo que moda, vida de los artistas, por chisme, me encanta el chisme, tendencias en *Twitter*.

¿Procuras tener un estilo particular en tu contenido en el momento de realizar una publicación?

No un estilo pero que vaya acorde con mi día a día, o sea, como que no postear nada que no sea yo o que haga sentir mal a las personas, pero estilo en general no, en historias es como lo que se me ocurre y si pasa algo en el momento que me parece gracioso lo subo.

¿Te sientes satisfecha con el contenido que subes? ¿Crees que le falta algo?

No diré que estoy satisfecha pero es que siento que me falta algo, sólo que no he descubierto qué. Entonces, *maybe* ser más constante me gustaría, no sé por qué, pero es algo que me gustaría.

¿Qué te hacen sentir las redes sociales? Satisfacción, insatisfacción, rencor, alegría, etc.

Antes *TikTok* me hacía sentir mucha frustración, pero demasiada. Comparaba lo que estaba viviendo, mi forma de pandemia, con la pandemia de los y las demás y no me gustaba porque veía que todos estaban siendo productivos y yo no estaba haciendo nada y eso me hacía sentir mal, justo por eso lo cerré. Bueno, por eso y porque no me gustó que tantas personas sin quehacer estuvieran creciendo y les estuviéramos dando la importancia nada más porque sí, entonces dije “no”. Aparte como que cada video que decía: “¿Te has sentido así?”, yo decía: “sí, yo me identifico” y decía como: “ay, estás deprimido” y yo decía: “ay, es que estoy deprimida” cuando no era así, o decía: “las cinco señales para saber si esto...”, entonces yo solita me sabotaba en mi sentir y lo cerré. Luego, *Insta* cuando veo que todos la están pasando *cool* y yo no, me hace sentir como “auch, ¿por qué yo no?” pero no sé si eso cuente.

¿Te has detectado comparando tu vida, contenido en Instagram? Explícanos

Sí, antes, yo creo, y más en *Insta* porque justo este año mi novio se tuvo que ir por muchos meses y veía las parejas muy felices que subían fotos e historias amándose y yo decía: “¿por qué no estoy siendo amada como ellos?”. Pero hace unos dos meses, justo cuando él regresó, todo en mí se alineó y ya no, de hecho me propuse ya no compararme con los y las demás y menos en redes sociales.

¿Subes tu contenido por gusto o por presión de tener que subir algo a tu perfil?

A veces por ambas, a veces sí es como: “esto me gusta, lo quiero subir”, como que veo que a mi alrededor todos subieron no sé, estábamos en alguna reunión y todos compartieron algo de ese momento y yo no, es como “que presión, lo tengo que subir” y ya lo subo.

¿En el tiempo que pasas fuera de redes sociales, realizas algún tipo de actividad/hobby?

¿Cuál?

Me gusta mucho leer, escuchar música y *podcasts*, soy muy fan de los *podcasts*, de cocinar, no la gran cocina, sino postres y cosas así y pasar tiempo con mis hermanas, mi familia en general y mi novio.

¿Crees que la publicidad que aparece en Instagram y demás redes sociales te hace ser consumista consciente o inconsciente? ¿Por qué?

Inconsciente, cien por ciento, yo creo, porque luego veo que alguien está usando mucho algo, no sé, una prenda, vestido o lo que sea y es como “ah, a ver” y voy y lo veo: “lo compro o no lo compro” o no sé, la publicidad de *Instagram*, me pasó mucho con el *Kit Kat* rosa, yo lo veía que aparecía en todos lados y decía “es que yo lo quiero” y no paré hasta conseguirlo, no me gustó pero lo conseguí, entonces yo creo que sí.

¿Te consideras narcisista/egocentrista dentro de las redes sociales? ¿Por qué?

Un poco sí, en mi *feed* y en mis historias soy yo y siempre trato de verme bien, entonces yo diría que sí, salvo en *Close Friends* (Mejores Amigos) sí es más una Luna sin filtro, pero un poquito sí.

¿Estarías dispuesta a cambiar el contenido que subes si los comentarios que recibes fueran negativos o no tuvieran ningún tipo de interacción? ¿Por qué?

Yo creo que sí, bueno, depende como esté mi ánimo en ese momento, soy muy cambiante pero si necesito en ese momento, tal vez no es una necesidad pero que me levanten un poquito el ánimo cuando subo alguna foto y no recibo nada o algo así es como “bueno, voy a cambiar” o al contrario, si ponen como algo negativo, sería como “bueno, ¿qué está pasando conmigo? o ¿qué estoy compartiendo que a la gente o a mis amigos no les agrada?”, tal vez estoy dañando a alguien y ya pensaría en cambiarlo.

¿Consideras que eres la misma persona dentro y fuera de las redes sociales? ¿Por qué?

Sí, cien por ciento soy yo dentro y fuera de las redes porque en las redes según yo, no trato de aparentar nada que no soy, sí me gusta la foto en la que me veo bien y demás pero no es como que, o sea, lo más que uso son como filtros para resaltar colores y demás. No es como amigas que tengo y que editan el cuerpo y así, es como: “amiga te conozco, no eres así” y yo no. Entonces yo creo que sí soy la misma.

¿Qué imagen buscas/tratas de proyectar en tus perfiles digitales?

Jamás me he planteado que imagen me gustaría proyectar, no sé si es algo que deba plantearme, si es algo que necesite, no lo sé.

Usuario 3. Jessica

¿Desde hace cuánto tienes redes sociales?

Yo consideraría que hace unos 7 años.

¿Para qué usas principalmente las redes sociales? (*Instagram, TikTok, Pinterest, Twitter*)

Para ver contenido, para ver información sobre cualquier cosa, para ver fotografías, más que nada eso.

¿Con cuánta frecuencia crees que entras a *Instagram* y otras redes sociales?

Yo creo que cada día como unas 5 o 6 horas.

¿Cuál es el tipo de contenido que más consumes dentro de la aplicación?, ¿Por qué los sigues?

Yo creo que el contenido que veo es más sobre artistas y sobre deportes. Los artistas porque me gusta mucho esta parte luego de enterarme qué películas hay o cosas así, y en deportes porque me gusta mucho el voleibol.

¿Procuras tener un estilo particular en tu contenido en el momento de realizar una publicación?

Sí, me gusta mucho la música, me gusta subir mucho algunas canciones o fotos con alguna canción que me guste y la subo a *Instagram*.

¿Te sientes satisfecha con el contenido que subes? ¿Crees que le falta algo?

No, yo consideraría que sí me siento satisfecha con el contenido que subo porque refleja mucho a veces que subo canciones o música que me gusta, me gusta mucho subir canciones nuevas, esta parte que refleja mi personalidad.

¿Qué te hacen sentir las redes sociales? Satisfacción, insatisfacción, rencor, alegría, etc.

Satisfacción, yo consideraría. A veces puede ser que un poco de, no sé, como que nostalgia, situaciones de que veo algún lugar que quisiera visitar o algunas cosas así, yo creo que también eso.

¿Te has detectado comparando tu vida, contenido en *Instagram*? Explícanos

Sí, en alguna ocasión yo consideraría que sí. Yo me imaginaría que, no sé, cuando veo por ejemplo algún lugar al que quisiera visitar, pues ahí me gustaría ir o estar ahí.

¿Subes tu contenido por gusto o por presión de tener que subir algo a tu perfil?

No, yo la mayoría de las veces lo subo por gusto porque también no subo muchas cosas y cuando lo subo es porque yo quiero o estoy inspirada, más que nada.

¿En el tiempo que pasas fuera de redes sociales, realizas algún tipo de actividad/hobby? ¿Cuál?

Sí, me gusta mucho la lectura, me gusta mucho tocar el piano, también me gusta, no sé, a veces estar programando, en algún programa de programación.

¿Crees que la publicidad que aparece en *Instagram* y demás redes sociales te hace ser consumista consciente o inconsciente? ¿Por qué?

Yo creo que la publicidad me hace ser una persona consciente porque no es necesario para mí estar consumiendo tanto contenido como algunos de los productos que se ofrecen ahí, pero también me salen muchas recomendaciones de música y artistas nuevos. Entonces yo creo que en esta parte sí los sigo, pero estoy consciente de que es porque a mí me gusta o me gusta la música, no porque lo esté haciendo por algún tipo de consumismo inconsciente.

¿Te consideras narcisista/egocentrista dentro de las redes sociales? ¿Por qué?

No, la verdad no me considero una persona narcisista en las redes sociales porque no es necesario para mí estar subiendo fotos de mí, a veces es como del paisaje o de lo que estoy viendo, o a mi familia, con la personas que me la estoy pasando súper bien. No, no es necesario subirme a mí en las redes sociales.

¿Estarías dispuesta a cambiar el contenido que subes si los comentarios que recibes fueran negativos o no tuvieran ningún tipo de interacción? ¿Por qué?

No, no tendría ninguna afectación, digo, tanto buenos o malos pues no es como que algo no vaya a necesitar del todo porque, justo las redes las uso más como una herramienta que como un lugar que tenga que estar dependiendo de los comentarios.

¿Consideras que eres la misma persona dentro y fuera de las redes sociales? ¿Por qué?

Sí, consideraría que sí trato de mostrar lo que me gusta y también cuando estoy, no sé, con mis amigos o algo, comento que me gusta la música y ellos ya saben que me gusta mucho la música y me piden luego recomendaciones, justo lo que hago en las redes sociales. Yo consideraría que soy una persona real en las redes sociales.

¿Qué imagen buscas/tratas de proyectar en tus perfiles digitales?

Por ejemplo, no sé, depende mucho de la herramienta digital que esté utilizando, por ejemplo, si es una de empleo, me gustaría mostrar más esta parte formal, esta parte de mis aptitudes, habilidades en esta parte técnica y ya una red social más informal, yo creo que sería igual, pondría un aspecto más informal de mí, en el aspecto informal, no sé... subiría lo que estoy viviendo al momento, en cambio, en un aspecto más formal, subiría ahí contenido de justo, mis habilidades, técnicas, los cursos que he estado tomando, cómo me he estado actualizando y eso.