



REGÍMENES DE LA IMAGEN EN INSTAGRAM

**¿QUE HAY DETRÁS DE LAS PRÁCTICAS FOTOGRÁFICAS Y LA PROYECCIÓN
DEL *SELF*?**

Javiera Torres Vergara

Facultad de Ciencias Sociales y Jurídicas

Informe de Seminario de Grado

Profesor Guía: Sebastián Massa Slimming

Santiago de Chile

2024

DEDICATORIAS Y AGRADECIMIENTOS

Dedicada a todas las que fui y la mujer que me convertí construyéndola. Para todos aquellos que buscan encajar, no lo intenten porque son moldes que no fueron hechos para ustedes. La sociedad está en un constante cambio, lo que es aceptado hoy, mañana es condenado y lo que hoy es considerado una locura, en el futuro será una fuente de inspiración. Los estándares sociales, académicos e intelectuales no los llevarán a la felicidad, e intentar alcanzarlos mucho menos. Manténganse fiel a su esencia, a sus convicciones y valores, no hay un modo correcto de hacer las cosas ni una receta mágica para saber cómo hacerlo bien, solo vayan en busca de sus sueños más locos, aunque parezcan inalcanzables.

Dedicado a mi madre *Marcela Vergara* y a mi hermano *Bastián Torres*, por creer y confiar siempre en mí.

Gracias a mis amigas y amigos por su apoyo incondicional. A su vez quiero hacer una mención especial para *Keilyn Lorca* y *Valentina Silva* por darlo todo cuando yo no pude.

Y finalmente gracias por la oportunidad de trabajar y aprender de *Sebastián Massa*.

ÍNDICE

RESUMEN.....	6
INTRODUCCIÓN.....	8
HACIA UNA EXPERIENCIA DIGITAL.....	9
LA FRAGILIDAD DE LA IDENTIDAD EN UN MUNDO DE SIGNIFICADOS	11
EL INDIVIDUO EN LA SOCIEDAD DIGITAL.....	16
IMAGEN, IDENTIDAD E INSTAGRAM	21
ABORDAJES TEÓRICOS Y METODOLÓGICOS DEL OBJETO DE ESTUDIO	31
ANTECEDENTES CONTEXTUALES.....	36
INSTAGRAM EN LA CONSTRUCCIÓN DE TEORÍA SOCIOLÓGICA	42
Interaccionismo simbólico.....	43
Perspectivas sociológicas de la identidad.....	65
METODOLOGÍA DE INVESTIGACIÓN.....	70
Enfoque de investigación.....	73
Población y muestra	76
TÉCNICA DE RECOLECCIÓN DE DATOS.....	76
Primera fase cualitativa. Etnografía virtual y grupos de discusión.	76
Procedimiento de análisis en aplicación de estudio mixto.....	78
Segunda fase cuantitativa. Técnicas de procesamiento de lenguaje natural.	79
Matriz de frecuencia (DFM).....	80
Asociaciones de palabras mediante correlación de Phi y Pearson.	82
Retrieval Information mediante análisis TF-IDF	83
Similitud del coseno	84
Sentiment analysis.....	85
Análisis de datos	86
Consideraciones éticas.....	86

Implicaciones éticas para la etnografía virtual.....	87
Entrada al campo.....	88
RESULTADOS ETNOGRAFÍA VIRTUAL.....	89
Instagram y la presentación dramática.....	89
Personaje del ego.....	91
Personaje naturalista.....	92
Personaje aspiracional.....	93
Personaje familiar.....	95
Personaje apasionado.....	96
Personaje creador de contenidos.....	98
Personaje aesthetic.....	100
Personaje incógnito.....	102
ANÁLISIS GRUPO DE DISCUSIÓN.....	104
Contenido que se consume.....	104
Socialización.....	107
Instagram y otras redes sociales.....	113
Uso de Instagram.....	115
Perfil de Instagram.....	119
Publicaciones fotográficas.....	123
Reflexiones en torno a Instagram.....	125
LÓGICAS DETRÁS DE LA CONSTRUCCIÓN DE LA IMAGEN.....	129
UN CUERPO QUE SE DESVANECE.....	130
RESULTADOS TÉCNICAS NLP.....	132
NUBES DE PALABRAS.....	132
Nube de palabras de mujeres.....	132
Nube de palabras de hombres.....	134
FRECUENCIAS DE PALABRAS.....	136
Términos frecuentes de discurso hombres.....	136

Términos frecuentes de discurso mujeres.....	137
GRÁFICOS TF-IDF	138
BIOGRAMA HOMBRES.....	139
BIOGRAMA MUJERES.....	140
CORRELACIONES DE PALABRAS	141
Correlación palabra foto en discurso hombres.....	141
Correlación palabra foto en discurso mujeres.....	146
Correlación palabra sociedad en discurso hombres.....	148
ASOCIACIONES DE PALABRAS.....	150
ANÁLISIS DE SENTIMIENTOS.....	154
EMOCIONES.....	155
CONCLUSIONES.....	157
Limitaciones y recomendaciones del estudio.....	160
Líneas de investigación	160
REFERENCIAS	161
ANEXOS	170
Script de programación.....	170
Transcripciones grupos de discusión.....	179
Consejos informados	214

RESUMEN

El avance de la tecnología llevaría consigo nuevas prácticas en las interacciones sociales, con ello las infraestructuras digitales de conexión, principalmente Instagram traería regímenes de la mirada y modelos de imágenes que afectarían a la expresión del *self* del usuario. A partir de lo mencionado precedentemente, la presente investigación tiene por objetivo general comprender el significado de la función social de las prácticas fotográficas que despliegan los usuarios en Instagram.

Para la consecución de dicho objetivo, la investigación adoptó procedimientos metodológicos mixtos en base a dos etapas, teniendo como referencias epistemológicas las perspectivas que aporta tanto el interaccionismo simbólico como la etnometodología. En la primera etapa, desde el enfoque de carácter cualitativo, se exploraron los distintos modelos de imágenes existentes en la plataforma, así como también se identificaron qué significados le atribuyen los usuarios de Instagram a sus propios perfiles. Todo ello producido a partir de la inmersión en el campo de estudio (etnografía virtual) y la interpretación de los discursos colectivos acerca del objeto de estudio (grupos de discusión).

En la segunda etapa, para llevar a cabo el contraste con los resultados cualitativos, se utilizaron técnicas de procesamiento lenguaje natural (*natural language processing*), con el propósito de extraer el rendimiento metodológico de cada procedimiento y técnica utilizada. Entre ellos, la construcción de matriz de frecuencias TF (*terms frequency*), a fin de

transformar matemáticamente los discursos en vectores que puedan ser representados matemáticamente, cuya misión es explorar cuáles son las palabras más preponderantes de los grupos. Del mismo modo, se realizaron análisis de asociaciones de palabras mediante correlación de Phi y Pearson, con el fin de ir testeando las categorías elaboradas (en base a la etapa cualitativa) para encontrar correlaciones estadísticas entre conceptos. También, se efectuaron cálculos de matriz TF-IDF (*term frequency times inverse document frequency*) para identificar qué es lo más característico del discurso y qué términos los diferencian. Por consiguiente, el cálculo de similitud del coseno, para ver qué tan distante se encuentran entre sí los discursos, de modo tal que se pueda interpretar la similitud entre palabras claves para la comprensión de las conexiones sintácticas y semánticas. Finalmente, realización de análisis de sentimiento, para entender, mediante la adopción de un diccionario de palabras estandarizadas, el conjunto de actitudes y opiniones expresadas de cada discurso grupal.

Palabras claves: *Instagram, perfiles, modelos de imágenes, identidad, self.*

INTRODUCCIÓN

“Todo el mundo ve lo que aparentas ser, pocos experimentas lo que realmente eres” (Maquiavelo, 1513).

¿Qué pasa cuando la identidad se expresa a través de una pantalla y se es juzgado por otros? ¿Se expresa de manera intencionada para impresionar a una audiencia? ¿Es acaso que la expresión la identidad es solo una apariencia? O ¿Simplemente no tiene un sentido aparente y se hace por inercia? Si bien no hay una respuesta correcta o definida, lo cierto es que en este momento sociohistórico las redes sociales son un medio para expresar la identidad, así como también para encontrar una fuente de inspiración, significados, estilos de vida, entre otros. Ante esto, Instagram sería la red social que facilitaría a sus usuarios dicha acción.

Pero, ¿cuál sería el costo usarla? Dentro de la misma plataforma existirán regímenes y normativas que estarían configurando las interacciones sociales, así como también un universo de significados y modelos de imágenes que estarían incidiendo en la construcción de la proyección de la imagen, y por tanto, en el ejercicio de la construcción identitaria de los sujetos. Desde luego, estos modelos de imágenes se conciben como el conjunto de representaciones corporales de los usuarios, así como también una asociación de ellos mismos mediante imágenes basadas en estilos de vida o incluso la captación de un momento determinado.

De este modo, Instagram permitiría a sus usuarios presentarse ante sus seguidores a través de fotografías, seleccionando modelos de imágenes para construir una identidad dentro de la red social, para así proyectarse ante la sociedad como “deseable” frente a los demás usuarios.

HACIA UNA EXPERIENCIA DIGITAL

Tras la llegada de la globalización y el avance de las infraestructuras digitales de conexión, las formas de interacción social comenzaron a configurarse de forma distinta (Couldry y Mejías, 2022), donde la rapidez junto con la instantaneidad se convertirían en la norma base de la comunicación. Asimismo, la interacción virtual comienza a ocupar parte del espacio físico, reduciendo las barreras tanto temporales como espaciales de las relaciones sociales.

No obstante, ya lo adelantaba McLuhan (1964) en la década de los sesenta con la idea de “Aldea global”, haciendo alusión a que los avances tecnológicos en comunicación y transporte habrían dado lugar a un mundo encogido, permitiendo que las personas, a pesar de las distancias físicas puedan vincularse, informarse y comunicarse como si vivieran en una aldea pequeña.

Ante este cambio, la sociedad comienza a articularse de manera distinta, conectando a personas que se encuentran en distintos puntos geográficos a través de esta nueva infraestructura de redes y comunicaciones (Van Dijck, 2016). En efecto, la sociedad en este punto ya estaría regida por su capacidad de transmitir y comunicar información, entrando en un contexto denominado por Castells (2006) como la “Era de la información”, mediante el cual, la sociedad estaría compuesta por redes de información, basadas en nodos interconectados que determinarían nuevas pautas de comportamiento, así como también, las relaciones económicas y de poder. Es decir, el autor alude al advenimiento o irrupción de una nueva estructura social catalogada como “Sociedad red”, tipología que designa un espacio virtual donde los individuos interactúan de manera global a través del uso de redes activas y nuevas tecnologías. En efecto, redes que producen, almacenan y transmiten información sin límites de tiempo espacio, distancia o volúmenes.

Frente a esto, Castell (2006) describiría cómo las relaciones sociales se estarían desarrollando en esta sociedad. En una primera instancia estarían las relaciones de producción, donde la propia relación se daría entre las personas y la naturaleza, vinculándose en la creación de productos para satisfacer necesidades. Por otro lado, se encuentran las relaciones de experiencia, referidas a la sexualidad y la familia. Por último, se encuentran las relaciones de poder, asociándose al cumplimiento de normas sociales o quien controla la comunicación.

LA FRAGILIDAD DE LA IDENTIDAD EN UN MUNDO DE SIGNIFICADOS

La nueva estructura social descrita se ha ido configurando en torno a infraestructuras mediáticas virtuales, donde se impartirían nuevas experiencias en el terreno espacial y temporal, modificando las relaciones sociales preexistentes por una experiencia ubicua, dominada por la instantaneidad y la omnipresencia.

Como consecuencia de lo señalado, los vínculos sociales se comienzan a tornar efímeros y frágiles. Es decir, de acuerdo a Bauman (2004), vínculos que revelan una transición desde una modernidad sólida hacia una modernidad líquida (caracterizada particularmente por una fluidez de toda interacción social), dejando atrás la determinación de la acción por estructuras estables y duraderas. Por tanto, en esta nueva modernidad líquida, actuando en consonancia al contexto descrito por Castells (2006), se resaltaría el énfasis en el individuo y la responsabilidad personal, comenzando a tener un nuevo rol protagónico y subsecuentemente cobrando una relevancia que no se encontraba en la modernidad sólida (que deposita la determinación social en instituciones como el aparato estatal, la familia y/o el trabajo).

En definitiva, la modernidad líquida se encuentra constantemente en un estado de inestabilidad e incertidumbre. Ante esto, los individuos se sitúan en una sensación de

inseguridad y desvinculación con los compromisos a largo plazo o de las estructuras que puedan limitar su libertad.

Sin embargo, para Martuccelli y Araujo (2010), el trabajo del individuo para constituirse como sujeto no viene de su libre voluntad, sino que es el resultado de la composición entre los ideales sociales y la experiencia social. Esta última orientará sobre las posibles vías para presentarse y conducirse en lo social. Es así, como *“el individuo no es pues aprehensible más que desde este conjunto de soportes, materiales y simbólicos, próximos o lejanos, conscientes o inconscientes, activamente estructurados o pasivamente padecidos”* (Martuccelli, 2007, p.77).

Tomando en consideración lo expuesto hasta ahora, este contexto social descrito por los autores llevaría a nuevas prácticas en los sujetos, donde el consumo ya no solo sería la adquisición de bienes y servicios, puesto que esta cobra un sentido de significación, donde los sujetos consumen para construir y expresar su identidad, bajo los mandatos de la obsolescencia y el deseo de la novedad, lo nuevo y lo mejorable. En otras palabras “lo deseable”. Del mismo modo, PNUD (2006) informa que las nuevas tecnologías de la información y comunicación serían el vehículo principal de materialización de un estilo de vida, una forma de habitar el mundo actual donde el éxito sería un rasgo definitorio, aunque no sería el único, ya que una serie de aspiraciones en estilos de vida estarían incidiendo en

las acciones individuales, encrucijadas en un escenario de libertad, donde el individuo podría escoger dentro de un discurso narrativo de la publicidad y el mercado.

De este modo, a modo de hipótesis, los sujetos presumiblemente estarían aspirando a construir su identidad a partir de modelos de imágenes normativas, en las que estarían predominando patrones como la belleza, valores simbólicos, bienestar, salud, éxito, estilos de vida, etc. Estos modelos de imágenes a seguir tendrían la singularidad de ser características admirables para los individuos, de tal manera que el dominio de un atributo se considere valioso en la sociedad. Los modelos de imágenes a seguir pueden variar en función a las aspiraciones individuales, así como también al contexto sociohistórico, cultural y las experiencias personales. Ante esto, las elecciones de modelos de imágenes a seguir son subjetivas, pero reflejarán los objetivos aspiracionales del individuo.

Por ende, en la actualidad, un universo de significados estaría incidiendo en la configuración de la identidad o el modo de ser de los sujetos (Massa, 2018). Si bien antes, la identidad de los sujetos era estable (ya sea que fuera dada por su lugar de nacimiento, su cultura, la familia, la iglesia o incluso por la especialización del trabajo), en el actual contexto sociohistórico, la construcción identitaria se encontraría en una constante incertidumbre caracterizada por un *ethos* de “libre elección”, dejando en manos del sujeto la construcción de esta misma. En consecuencia, la identidad ya no residiría en las instituciones establecidas,

sino que ahora la sociedad empujaría al sujeto a construir su identidad dentro de este universo de significados y modelos de imágenes que le ofrecería la sociedad.

Lo expresado anteriormente se enlazaría con el proceso de globalización que estaría creando vínculos y espacios transnacionales, donde las redes de relaciones regionales-globales abrieron nuevas posibilidades de poder, orientaciones e infinidad de escenarios (Cohen y Méndez, 2000). De esta forma, las identidades se tornarían más globales que locales. Es decir, de acuerdo a Beck (2001), la sociedad habría situado al sujeto a experimentar lo social bajo un constante sentimiento de riesgo e incertidumbre, esto a causa de las transformaciones en la familia y la revolución mundial de los sexos en relación con el trabajo y la política, dando paso a la individualización. Con ello se presentan la elección, la opción y la construcción de biografías propias o biografías *self made*.

Siguiendo esta misma línea, Ulrich Bröckling (2007) desarrolló el concepto de *self emprendedor* advirtiendo sobre una particular forma en la que los sujetos se estarían construyendo desde pretensiones hegemónicas. En cuanto a esta noción, Bröckling (2007) indica que el *self emprendedor* o empresario de sí mismo no es algo observable, sino que es una apelación normativa a los individuos, de modo tal que no es identificable, sino que está por realizarse *ad infinitum*. En efecto, esta realización del sujeto se sustentaría de principios normativos como son la autonomía y el mérito personal para lograr el éxito. Sin embargo, siempre rigiéndose bajo una lógica de competencia, donde el sujeto siempre puede mejorar

la propia posición. Vale decir, el éxito se reservaría para quienes sean hábiles y eficientes consigo mismos, pero aquellos sujetos que carecen de carácter o tienen una despreocupación por mejorar su capital humano serán condenados con el fracaso. En ambas situaciones, el sujeto es responsable de su propio destino.

Por otro lado, para Giddens (1993) los nuevos estilos de vida serían una consecuencia ocasionada por un *vaciamiento de las sociedades tradicionales*, que estarían creando una serie de incertidumbres que ponen en riesgo la seguridad del sujeto. Es por esto que el sujeto buscaría arraigarse a lo que le permitiese tener certeza. Ciertamente, la identidad del sujeto estaría interpelada por la destradicionalización. En definitiva, este caos institucional daría pie para que el sujeto defina su estilo de vida entre una infinidad de discursos y de mensajes narrativos.

En suma, la diversidad de estilos de vida y las construcciones de biografías, se vuelve el eje central de la conformación de los sujetos (Cohen y Méndez, 2000). De esta manera, el caos institucional y la seguridad ontológica, que dotaban de sentido e identidad al sujeto, ahora son cubiertas por las redes sociales (Massa, 2018).

EL INDIVIDUO EN LA SOCIEDAD DIGITAL

El surgimiento de internet y la *web 2.0*, caracterizado por la integración de usuarios a través de redes sociales como blogs, sitios y aplicaciones web, se funden en un entorno de colaboración y participación en línea, que ha traído consigo una nueva infraestructura online para la interacción social y la creatividad, logrando penetrar hasta lo más recóndito de la cultura contemporánea. Como indica Van Dijck (2016), su propósito inicial era permitir la creación e intercambio de contenido generado por los usuarios. Pese a ello, dio paso a un ecosistema de plataformas de medios conectivos. En consecuencia, todos los meandros del ciberespacio germinaron nuevas prácticas de comunicación que serían mediadas por las pantallas, emergiendo nuevos rituales que brotarían por todos los rincones del mundo día tras día. Frente a esto, la *web 2.0 depositaría en los usuarios la* responsabilidad de codesarrollar su entorno de vida social, con el propósito de ayudar a las personas a crear y compartir sus ideas e información (Sibilia, 2008).

En efecto, esto sería el paso de una comunicación en la red a una sociedad moldeada por plataformas, así como también de una cultura participativa a una cultura de la conectividad (Van Dijck, 2016). Dentro de estas plataformas, existe una que es fundamental, los denominados sitios de “*red social*”, que estarían incidiendo en las interacciones sociales. La razón estriba a que “*estos sitios priorizan el contacto interpersonal, sea entre individuos*

o grupos, forjan conexiones personales, profesionales o geográficas y alientan la formación de lazos débiles” (Van Dijck, 2016, p.15).

Dicho lo anterior, la presencialidad de las interacciones sociales de los individuos se estaría reconfigurando, como consecuencia de esta infraestructura digital de conexión que ha sido matizada en el capítulo pasado de esta investigación. Es decir, siguiendo a Couldry y Mejías (2022), en dicha infraestructura donde se hayan estas respectivas arquitecturas de mediaciones virtuales, que estarían incidiendo en las condiciones en las cuales se produciría y habitaría el espacio social. En concreto, la apropiación de los dispositivos tecnológicos, por parte de los actores sociales, transitaría desde el uso y consumo en puntos específicos del espacio-tiempo hacia una dimensión que abarca los espacios sociales de forma continua (Massa, 2018). Como por ejemplo, la conectividad omnipresente en la rutinización de las actividades prácticas de la vida social (Amigo, Bravo & Osorio, 2016).

¿Qué trae como consecuencia aquello? Los sujetos comenzarían a estar constantemente interactuando con dispositivos digitales, sin deslindar la esfera pública/privada, así como la disolución de cualquier frontera temporal por la hiperconectividad. Y en esta vinculación:

“También presenta un rasgo novedoso: le otorga —potencialmente— a cada usuario la posibilidad de crear y difundir sus producciones y materiales personales, o modificar los existentes, con el fin de otorgarles otro sentido” (Montero, 2020, p.4).

Ante esto, los sujetos, la digitalización y la virtualidad se encuentran en constante retroalimentación y producción de contenido. Por ende, en la interacción social de actores, lo virtual no puede ser pensado por fuera de lo presencial, ya que:

“Lo virtual no alude a algo irreal, sino a otra forma de realidad o de existir en el tiempo y espacio. El mundo real no se encuentra exento de lo virtual, lo real lo virtual representan planos que se solapan. Lo virtual es lo que no es tan tangible o presencial” (Del Prette & Redon, 2020, p.2).

Es así, como las tecnologías de la comunicación evolucionaron como parte de las prácticas sociales cotidianas, volviéndose un medio que contribuye a moldear la vida cotidiana de las personas, y al mismo tiempo esta sociabilidad se integra al tejido institucional de la sociedad en su conjunto. Entonces, las plataformas lejos de ser productos acabados, son objetos dinámicos que van a transformarse en respuesta a las necesidades de los usuarios y en función a los objetivos de sus propietarios, pero también por reacción a otras plataformas con las que compiten (Van Dijck, 2016).

Para mayor eficiencia, estas plataformas han implementado una serie de innovaciones, entre ellas el aprendizaje automático (*machine learning*). Este aprendizaje está basado en diversos procesos algorítmicos que guían las pautas de la interacción social contemporánea (ejemplo de ello son precisamente Instagram o plataformas de *dating apps* como Tinder o Bumble). Sobre esto, Massimo Airoidi (2021) desarrolla un modelo de interpretación de los algoritmos desde la óptica del *habitus* de Bourdieu, desarrollando la noción de “*Habitus machine*”, donde expone que las plataformas funcionan mediante sistemas de aprendizaje automático que están sujetas a procesos similares a las relaciones humanas. De modo que el ejercicio principal de los algoritmos serían etiquetar, clasificar, relacionar datos y realizar predicciones de las acciones de los sujetos en términos probabilísticos y, de este modo, estas técnicas matemáticas/estadísticas reordenarán el orden social existente favoreciendo la reproducción social y cultural. Esto debido a que existiría una relación de retroalimentación entre las funciones de algoritmos y la cultura, es decir, cuando el usuario interactúa con la máquina cada uno de estos lo hace movilizándolo sus *habitus* a través de disposiciones culturales codificadas.

De este modo, cada acción que ejerce el sujeto en estas plataformas queda registrada, dejando consigo una “*Huella digital*” y una masividad de datos. Byung-Chul Han (2014) expone que los usuarios al estar constantemente interactuando con estas plataformas estarían dejando un historial de datos en ellas. Desde ese punto de vista, estos datos digitales proporcionarían una representación muy exacta de la persona en sí, quizá más completa y

precisa de la que los mismos sujetos son conscientes. Pero, ¿qué podría ocasionar esta huella digital? el *Big Data* podría visibilizar aquellos deseos inconscientes, haciendo visibles patrones de comportamientos colectivos que se encuentran en la sociedad, pero que a simple vista no son reconocibles o asibles conceptualmente.

Siguiendo con Han (2014), este último desarrolla el concepto de *Smart Power* para describir cómo las plataformas digitales sutilmente seducen y manipulan a través de los algoritmos, que tienen como base el historial de datos de sus usuarios. De esta manera, el uso de la fuerza para ejercer el poder sobre los individuos ya no sería útil, ya que el sujeto desde su conciencia se encuentra en una posición de libertad. No obstante, las plataformas a través de contenido visual y algoritmos seducirían al individuo de forma sutil, a un nivel inconsciente que estaría llegando hasta lo más profundo de su psique humana. En palabras del autor, el datismo daría paso a una “*psicopolítica digital capaz de apoderarse del comportamiento de las masas a un nivel que escapa de la conciencia*” (Han, 2014, p.52).

IMAGEN, IDENTIDAD E INSTAGRAM

Los medios de infraestructuras digitales de conexión o comúnmente conocidos como redes sociales son entornos virtuales que tienen como principal función conectar personas, tal como el caso de Instagram. No obstante, también son sistemas automatizados que estarían diseñando y manipulando las conexiones de las personas, esto con el propósito de conocer aquellas cosas que quieren y anhelan. Lo mencionado anteriormente lo harían siguiendo el rastro de los deseos de sus usuarios a través del historial de datos que van dejando los usuarios al interactuar precisamente dentro de ellas, reduciendo a algoritmos las relaciones entre personas, cosas e ideas. De este modo, las actividades que las personas ejerzan en la red social serán cuantificadas para su posterior estudio y análisis.

Sobre la base de este conocimiento las plataformas desarrollan herramientas pensadas para crear y conducir a necesidades específicas (Van Dijck, 2016). Pese a ello, las redes sociales se conciben naturalmente como un espacio donde se forman y se crean relaciones, así como también un lugar de configuración identitaria, donde los sujetos se convierten en usuarios capaces de configurar un perfil en función a sus preferencias. En definitiva, los servicios de redes sociales se convierten en una herramienta esencial para que el sujeto se muestre y sea visto ante los demás.

En las redes sociales, en tanto campo de producción de sentido e identidad, prima una conjugación histórico-social de individualismo, consumo, consumismo y capitalismo, que reglamentan todas las formas de relaciones personales y vínculos sociales. Ya que crearían un espacio idóneo para que se produzcan tres condiciones en los sujetos. La primera recaería en que el individuo sea un producto deseable, la segunda condición es que sea atractivo para el mercado y la tercera condición es que se promueva el mismo, es decir, ser el promotor del producto que se promueve (Bauman, 2007). Es decir, la preeminencia de la instantaneidad y notoriedad, como precepto representada en la gratificación en el acto de consumo (Lara y Colín, 2007).

Esta preeminencia de la instantaneidad, como es el caso de Instagram, Bauman (2007) lo describe como un tiempo fraccionado donde la tradición del pasado y el progreso del futuro pierden importancia ante la satisfacción de un presente eterno y la necesidad de alcanzar velozmente las oportunidades que se presentan.

De este modo, las redes sociales serían el espacio de autopromoción del individuo donde se mostraría como un producto deseable. Sin embargo una de las consecuencias que subyacen de esta autopromoción serían la nula distinción entre los límites de la vida pública y privada, ya que como sostiene Sibilia (2008), en estas sociedades contemporáneas dominaría la hegemonía de la visibilidad. Es decir, la pregunta por ¿quién soy? ya no se trataría de un trabajo interno del sujeto, sino en la exterioridad del parecer. En otras palabras,

el yo se estructura en base al cuerpo, la superficie y la imagen. Lo que conlleva a que el sujeto ya no solucionaría sus problemas internos a través de introspección, sino que, en la transformación exterior, en la performance de ser reconocidos y vistos, puesto que aquello que no es visto no existe. En consecuencia, los actores exteriorizan a un yo exhibiendo su intimidad e identidad en redes sociales, autopromociándose a través de la imagen o en las denominadas vitrinas mediáticas sociales.

En la sociedad contemporánea, la vida adquiere un valor supremo, cuyo objetivo es finalmente el bienestar del sujeto. Por lo cual el sufrimiento, en este contexto, es desaconsejable. Solo el presente es igual al placer y cualquier sentimiento de angustia o de tristeza se considera negativo. Por ende, la sociedad se vuelve espectacularizada, mostrando realidades que parecen de ficción, es decir, se pretende espectacularizar el yo, ficcionando la intimidad e incentivando la permanente creatividad personal, la excentricidad y la búsqueda a ser diferentes mediante recursos mediáticos. Es decir, todo lo que es real está en una pantalla, ahora las historias para ser contadas no necesitan ser extraordinarias, sino que necesitan ser expuestas, la personalidad se transforma en un personaje donde se elabora una imagen de sí mismo para la vista y provocar efectos en los demás.

Estas nuevas narrativas del sujeto suponen al dramaturgo como protagonista, personaje que se llama yo (creando la personalidad). Es por eso que las redes sociales tienen herramientas para la creación de sí, actuando como espacios esenciales de la red para

visualizar la personalidad alter dirigida y construir ya no el carácter, sino que el estilo a través de imágenes.

Precisamente Instagram ha sido una de las redes sociales más influyentes en los últimos años, impactando a gran parte de la población chilena con una estimación de 10,95 millones de usuarios activos a principios del año 2023 (Datareport, 2023). A lo largo del tiempo ha tenido una significativa evolución en cuanto a su arquitectura funcional para seguir en la vanguardia frente a potenciales competencias como es el caso de TikTok en los últimos años. Pese a ello, según la “Encuesta de Jóvenes, participación y medios de comunicación” (2022), la red social de preferencia de los jóvenes es Instagram y dentro de sus principales funciones está poder compartir fotografías en los perfiles de sus usuarios.

En esta plataforma existe una preponderancia simbólica al uso de la imagen, especialmente al culto del yo, ya que existiría una predominancia visual donde:

“La fotografía digital se ha vuelto algo indispensable en nuestras vidas. Recibimos diariamente muchos impactos visuales y cada vez recibimos más impactos generados por nuestras redes sociales de amigos y conocidos. Ya no podemos vivir sin imágenes y fotografiamos todo lo que está a nuestro alrededor. (Renobell, 2017, p.116).”

En Instagram, las fotografías cobran un rol fundamental para mostrar de mil maneras la vida, incluso barriendo con los límites de la privacidad de los sujetos. Las interacciones sociales y las experiencias de la vida serían reemplazadas por la mera representación de imágenes. Debord (1997) nombró a este fenómeno “*La sociedad del espectáculo*”, donde sostiene que la sociedad contemporánea se caracteriza por el dominio del espectáculo, en tanto que la apariencia prevalece por sobre las conexiones humanas y la imagen se vuelve el medio de las relaciones sociales (en el cual la interacción humana está dada por la contemplación de lo inmaterial). Además, Debord (1997) afirma que la imagen es una simulación de la realidad, pero que está invade la realidad objetiva establecida.

Para estas plataformas como Instagram, insertas en un contexto histórico sociocultural determinado, el acceso a dispositivos móviles con cámara habría vuelto accesible masivamente el acto de fotografiar, volviéndose una práctica indispensable para la vida cotidiana de los sujetos que desean captar el momento. Es por esto que “*las prácticas fotográficas incluyen todas aquellas rutinas de preparación, producción, uso y socialización de las imágenes fotográficas. Así como el significado que para determinado grupo tienen, atendiendo especialmente a la forma en la que dichas prácticas se integran (y con ello dan forma también) a la vida cotidiana de las personas*” (Gómez, 2012, p. 73). Desde otra perspectiva, Cartier-Bresson (1991) expone que fotografiar requiere del instante decisivo donde se caza y atrapa el momento de la vida, la situación de la imagen debe significar para

sentirse implicado en lo que se encuadra a través del visor, donde todos los elementos se alinean y el momento se captura.

Por otro lado, Barthes (1989) considera a la fotografía como el único medio capaz de capturar y preservar momentos en tiempo, teniendo la facultad de inmortalizar lo que fue. Resalta que la fotografía tendría dos elementos: el *Studium* (parte cultural y contextual, es decir, información objetiva) y el *Punctum* (el elemento que causa impacto emocional al espectador). Además, aborda que el duelo fotográfico es donde el espectador se enfrenta con la muerte, esto debido a que la fotografía captura momentos que ya no existen dando presencia a algo ausente. Es decir, atendiendo el caso de Instagram, cuando las personas saben que serán fotografiadas todo cambiaría y se constituiría el acto de posar, en donde las personas se fabricarían internamente en otro cuerpo, transformándose en imagen. Frente a esto, Barthes pone en palestra el acto de fotografiarse, reflexionando lo siguiente:

“Me presto al juego social, poso, lo sé, quiero que todos lo sepáis, pero este suplemento del mensaje no debe alterar nada (...) la esencia preciosa de mi individuo: aquello que yo soy, al margen de toda efigie” (Barthes, 1989, p.39).

Pero, ¿hasta qué punto se puede capturar la esencia de un individuo? Barthes (1989) profundizaría en que el yo nunca coincidiría con su imagen, dado que la imagen es inmóvil y estructurada, razón por la cual la sociedad se apoya en ella, en cambio el yo es ligero,

disperso y cambiante. Bajo esta índole, la fotografía transformaría al sujeto en objeto, donde toda imagen daría muerte en persona al sujeto. Por su parte, los espectadores lo despojarían de el mismo, tomándolo como un objeto a su disposición (clasificándolo o encasillando).

No obstante, la fotografía podría ir mucho más allá, Mira (2014) advertiría que, en la sociedad digital, las fotografías son separadas del contexto original y colgadas en las internet, donde parecieran no tener autoría ni contexto, presentándose ante los usuarios como benignas, inofensivas e indiferenciadas, dispuestas a ser un versátil contenedor para albergar múltiples discursos y narrativas, encaminándose a ser etiquetadas y enlazarlas a un sentido identitario.

Desde luego, Instagram se centra principalmente en la publicación de fotografías de los usuarios, donde el usuario selecciona la imagen en función a códigos estéticos que lo anteceden a el mismo, es decir modelos de imágenes normativas y estereotipos funcionales, con la intencionalidad de ser aceptados por sus seguidores y ser reforzando socialmente. En efecto, Instagram se estaría constituyendo en el espacio donde el sujeto reafirma su imagen a partir de la publicación de fotografías. En este espacio digital se estaría fundiendo la identidad, donde se instituiría un régimen de mirada que sugiere la importancia de que los usuarios se conviertan y devengan en objetos de consumo (Bauman, 2010), así como también relevar el trabajo constante del cuidado de su proyección frente a los demás. A partir de allí, el “*me gusta*” (que provee la plataforma para calificar una publicación) actuaría como el

soporte del refuerzo social. O, dicho de otra manera, como aquel signo de aprobación y escrutinio moral (Serrano, 2016).

En síntesis, como se ha visto, en esta nueva sociedad digital, las redes sociales vienen a inaugurar nuevas formas de interacción social, donde las experiencias de los sujetos se vuelven ubicuas y omnipresentes. Las instituciones que daban sustento a la modernidad sólida, descrita por Bauman (2007), donde cada historia de vida estaba provista de cierta seguridad ontológica, ya no son capaces de dotar un anclaje acerca del devenir mismo de la función social del actor. Por ello, los sujetos actualmente se ven expuestos a una constante inseguridad, cuyo énfasis recae todo en su propia responsabilidad. Pero lo peculiar de esto es que el sujeto, en su intento de buscar directrices para su acción social, necesitará llenar este vacío de sentido a partir de la búsqueda de nuevos significados anclados en las arquitecturas de mediaciones virtuales, transformando las prácticas fotográficas en un dispositivo que se vuelve indispensable para construir y expresar la identidad (Massa, 2018).

En línea con lo anterior, estas arquitecturas de mediaciones virtuales, traerían consigo una infinidad de escenarios para la configuración de la identidad. Sumado a esto, los sujetos estarían expuestos en una nueva infraestructura *online* y *offline*, donde las plataformas estarían incidiendo constantemente en los procesos de subjetivación, sobre todo las redes sociales que se han convertido en el principal espacio de las interacciones sociales y un lugar para la configuración identitaria, especialmente Instagram donde el principal medio de

interacción es por medio de la imagen. No obstante, dentro de la misma plataforma existirán regímenes y normativas que estarían configurando las interacciones sociales, así como también un universo de significados y modelos de imágenes que estarían incidiendo en la construcción de imagen e identidad de los sujetos. Dentro de estos modelos de imágenes entraría tanto una representación corporal de los usuarios, así como una asociación de ellos mismos a través de imágenes basadas en estilos de vida o incluso hasta la captación de un momento.

De este modo, Instagram permitiría a sus usuarios presentarse ante sus seguidores a través de fotografías, seleccionando modelos imágenes para construir una identidad dentro de la red social, proyectándose ante la sociedad como un producto “deseable”.

¿Cuál es el significado que los usuarios de Instagram les asignan a las prácticas fotográficas de su imagen? ¿Qué sentido social tiene subir fotografías de estilo de vida o de la corporalidad del sujeto a Instagram? ¿Por qué la importancia de fotografiar y capturar el momento? ¿Qué hay detrás de estas prácticas sociales? Bajo todas esas interrogantes, en el propio ejercicio de la construcción del objeto de estudio, la presente investigación tiene por objetivo general comprender el significado de la función social de las prácticas fotográficas que despliegan los usuarios en Instagram.

Para el logro del objetivo general de investigación, se plantean los siguientes objetivos específicos, en primer lugar *identificar las operaciones y lógicas que despliegan los usuarios de Instagram en el trabajo de su imagen*. En el marco de esta investigación la construcción de identidad de los sujetos juega un rol central, por lo que las redes sociales (en este caso Instagram) estarían ejerciendo impactos en la configuración de la subjetividad del individuo. Sin embargo, actuando en congruencia al objeto de investigación, la importancia de este objetivo recaería en la imagen que el usuario estaría expresando en la red social. Por lo que cabe preguntarse, ¿qué hay detrás de lo que está proyectando en su perfil de Instagram? ¿Qué lógica o razonamiento despliegan los usuarios en estas prácticas sociales sobre el tratamiento de la imagen personal?

Por otro lado, el segundo objetivo concierne a *describir los modelos de imagen que intervienen en el ejercicio de la construcción de identidad*. Como se ha matizado en el primer objetivo, el sujeto sería un producto consumible y deseable en las redes sociales, pero también es consumidor del contenido que es producido por otros usuarios, por lo cual es indispensable describir qué modelos de imágenes son los aspiracionales o vistos de manera positiva por los usuarios de Instagram. Y, por último, el tercer objetivo específico es *comparar la atribución de significados en las prácticas sociales de la imagen según hombres y mujeres*, cuyo fin último es el establecimiento de similitudes y contrastes entre ambos sexos, para ver el ejercicio de expresión de sus propias imágenes.

ABORDAJES TEÓRICOS Y METODOLÓGICOS DEL OBJETO DE ESTUDIO

Dentro de las diversas investigaciones y hallazgos, se encuentra a Eunji, Jung-Ah, Jang Ho, y Yongjun (2015). En su estudio encontraron que el uso de Instagram está dado principalmente por las siguientes razones: 1) Interacción social; 2) Crear un espacio personal para archivar fotos; 3) Un espacio para expresarse a sí mismo y; 4) Intereses visuales. Por su parte, Montero (2020) concluye que el uso de Instagram es netamente para ver lo que publican personas conocidas, así como también para consumir recomendaciones de los *influencers* a los que siguen. Del mismo modo, el autor concluye que los jóvenes universitarios hacen uso de Instagram como fuente para informarse, así como también son las mujeres son quienes más comparten contenido como forma de expresión personal. Su principal hallazgo ha sido una fuerte relación entre las marcas que se encuentran presente en Instagram y los jóvenes, ya que estos últimos valorarán las temáticas y la calidad del contenido que producirían.

Por otro lado, otros autores han evidenciado que *“el ser en la red y en la construcción de la propia identidad, por parte de las y los adolescentes, prevalece la necesidad de ser aceptado/a, de entrar a formar parte de un discurso común, constituyéndose y mostrándose a través de una narrativa del sujeto, que responda a lo valorado y apreciado por el otro”* (Del Prete & Redon, 2020, p.9). Así como también Martin (2021), quien reveló que existen

patrones de bellezas imperantes en Instagram, dictaminando que en dichas implicaciones existirían estereotipos de género.

Por añadidura, Tiggemann (2016) sostiene que las imágenes inspiradoras de la corporalidad de la mujer solo no contenían un cuerpo delgado y tonificado. Es decir, si bien las imágenes tienen elementos objetivantes e inspiradores, también contienen una serie de elementos que probablemente tengan efectos negativos en la imagen corporal del espectador. Más adelante, los hallazgos de Tiggemann (2018) descubrieron que el número de “me gusta” no tenía ningún efecto sobre la comparación de la apariencia física o la insatisfacción corporal, pero tenía un efecto positivo sobre la insatisfacción facial. Por otro lado, los usuarios habituales y muy interesados en Instagram serían particularmente reactivos al número de "me gusta" en una imagen. Ya que, la cantidad de “me gustas” puede servir como una forma de influencia de los pares o de refuerzo social. Vale decir, vincularía sus resultados con la teoría del refuerzo social, cuyos postulados responden a que los comentarios o acciones de agentes sociales importantes (incluidos los medios y los pares) reforzarán actitudes y comportamientos particulares en los sujetos.

En el caso de Figueero, Gonzalez y Machalí (2019), sostienen que *"Instagram es la red social más peligrosa, no porque a priori lo sea, sino porque sus características que privilegian la imagen sobre los argumentos atraen un público con cierta predisposición a sufrir algunos problemas de baja autoestima causados por soledad, una excesiva atención a*

su físico y altas necesidades de reconocimiento y comparación con los demás" (Figuerero, et al, 2019, p.19).

Por consiguiente, Loew-Calverley (2019) identifica que cuando los usuarios invierten más en sus publicaciones en Instagram, pueden ser más vulnerables a implicaciones psicológicas negativas exacerbando la depresión, el estrés y la baja autoestima debido a la expectativa de evaluaciones negativas de lo demás o incluso a la falta de respuestas de estos mismos.

Lup (2015) expuso que el uso más frecuente de Instagram tiene asociaciones negativas para las personas que siguen a más extraños, pero asociaciones positivas para las personas que siguen a menos extraños, con comparación social y síntomas depresivos. A su vez, Feldman (2018) muestra cómo el contacto con imágenes idealizadas que se encuentran en las redes sociales pueden afectar en cómo las mujeres deben verse y sentirse respecto a sus cuerpos.

Santaren (2017) dictamina que la sociedad *selfie* comporta un nuevo modelo de interacción basado en la propia imagen del actor como vehículo informativo y comunicacional, donde la imagen atrae a las masas como catalizador de la cultura visual. Es decir, la imagen genera identidad y cultura. Desarrolla la visión de la alteridad y desencadena acciones y comportamientos en el mundo real y virtual. En efecto, el mundo visual genera modelos y

tendencias que reflejan los valores sociales del momento, lo cual significa que estar en el mundo presente significa no solo comunicarse con imágenes, sino que tener la capacidad de interpretarlas y de generar nuevas imágenes instantáneas de forma *perenne*.

Mientras que Bars (2021) expone que los usuarios de Instagram hacen uso estratégico de la plataforma a través de la autopromoción del cuerpo, editando las fotos y haciendo uso de filtros tecnológicos, con el fin de verse deseables para casi captar la mirada, capitalizarse de seguidores y me gustas. Estas imágenes están fundamentalmente dotadas de discursos hegemónicos de belleza, clase y de consumos.

En el caso de Moreno (2022), sostiene que las imágenes en Instagram toman un poder de relato autobiográfico cotidiano, que organizan y conceden realidad a la propia experiencia. Es decir, si bien con la “cultura digital” se han implementado nuevos hábitos de autorrepresentación, estas están guiadas por esta misma cultura que además la reproducen y sedimentan. En suma, en Instagram prevalece la “*sociedad estética*” donde distintos códigos o reglas filtran los modelos de expresión de una manera muy sutil que ni siquiera los usuarios son conscientes de ello.

Finalmente, Portillo (2015) relata que la construcción de identidad emerge de los escenarios de realidad física y entornos virtuales, así como también de los indicadores del ciber-discurso. Esto posibilita el naciendo de una nueva identidad virtual, generando como

resultado la capacidad de poder diseñar una estética seleccionada entre todas las características del sujeto, suponiendo la evidente predilección de algunos rasgos simbólicos frente a la personalidad real. De este modo, las redes sociales fomentan la individualidad basada en la pertenencia y aceptación de ideales, donde la idea de Ortega y Gasset (1987) de el “quién es” estaría definido por un espacio virtual entre el cual se elige quien ser.

ANTECEDENTES CONTEXTUALES

Desde fuentes de datos secundarios, según la “IX Encuesta de Acceso y Usos de Internet” realizada en el 2017, presenta que solo el 56% de los hogares en Chile cuenta con acceso a internet fija. En cuanto a los usos que las personas le dan a Internet un 27,5% lo da un uso exclusivamente social, un 15,0% lo usa de forma recreativa y social, por otro lado un 12% le da un uso informativo y un 45,3% le da un uso integral a internet. Mencionado lo anterior, Internet significaría un espacio de interacción social, así como también de entretención y fuente de información para quienes lo usan.

Por otro lado, la “Encuesta de Jóvenes, participación y medios” (2017), según la muestra diseñada, el 91% de los jóvenes chilenos tiene un *smartphone* o teléfono inteligente, y el 60% tiene un plan de compañía telefónica contratado con acceso a internet. Por otro lado, la versión de la encuesta realizada el (2014) con una muestra de 1000 casos, declaran que el 55% usa su teléfono para estar en redes sociales. Del mismo modo, la frecuencia con la que “*toman fotos y/o videos*” todos los días y más de una vez al día es del 27%, mientras que todos los días y una vez al día es del 19% y al menos tres veces a la semana fue del 18%. La frecuencia con la que la muestra realiza la actividad de “*compartir fotos y/o videos*” todos los días y más de una vez al día es del 20% y una vez al día es del 17%. En cuanto a si se ha tomado una foto del mismo o una *selfie*, el 74% de los encuestados respondió que sí, el 22% se toma *selfies* varias veces por semana, el 24% lo hace solo una vez a la semana y el 19% lo hace varias veces al mes.

Las razones por las cuales se toman *selfies* el 81% sostuvo que para recordar el momento, el 56% para expresar cómo se sentía, al 54% porque se sentía seguro de su apariencia, el 44% por qué le gusta ver comentarios de los demás, el 42 para mostrarle al mundo cómo se veía y solo el 18% para coquetear o seducir a otras personas.

En cuanto al consumo de medios y de redes sociales, la “Encuesta de Jóvenes, participación y medios de comunicación” (2022), con una muestra de 1.001 casos ilustra que el promedio de horas que le dedican a redes sociales es de 4,1 horas diarias. Por consiguiente, la red social de preferencia de los jóvenes es Instagram, contando con el 90% ya registrados en la plataforma, a su vez Instagram sería utilizada diariamente con una frecuencia de vistas de 86% a lo largo del día. De este modo, las redes sociales serían parte fundamental en la vida cotidiana de los jóvenes, siendo Instagram la red social preferida de los jóvenes en cuanto a su consumo, sustentando la justificación de dicho campo de estudio.

Dentro de los usos más comunes en Instagram, se encuentra el “*subir fotos de su vida cotidiana*” con el 51% y el “*estar en contacto con amigos y familiares*” con 49%. En concordancia con los capítulos anteriores de la investigación, Instagram se utilizaría tanto para socializar como para establecer relaciones, utilizando la imagen como medio de comunicación, así como también el representarse y mostrarles su vida cotidiana ante los otros. Asimismo, el tercer uso más común es “*informarse sobre temas de interés personal*,

deporte, belleza y bienestar, autoayuda, etc.” con un 24%. Le sigue el “comprar o vender cosas” con un 18% y “*estar informado sobre eventos actuales y asuntos públicos*” con un 17%.

En contraste con lo anterior, dentro de los usos menos comunes se encuentran “*opinar sobre temas contingentes, públicos o ciudadanos*” con un 8%, “*reenviar o difundir contenido generado por otros sobre temas contingentes, públicos o ciudadanos*” con un 7%, “*participar en causas políticas o sociales*” con un 4% y finalmente “*reenviar un comentario político escrito por otra persona*” solo con un 2%.

En concomitancia, los medios de comunicación en los cuales más confían los jóvenes son las redes sociales con un 24%, mientras que el menos confiable declaran que es la televisión abierta con un 48%. A su vez, el nivel de confianza que tienen los usuarios en la veracidad y precisión de la información que obtienen en relación a si es bastante o mucha confianza, Instagram es el segundo medio de comunicación con mayor aprobación con un 26%. Por lo tanto, la fuente de mayor confianza y de extracción de conocimiento de los jóvenes chilenos son las redes sociales y entre las de mayor alcance se encuentra Instagram.

Según la “Encuesta Nacional de Juventudes” (2022) las proyecciones y expectativas de vida, según la muestra de la población joven, el ser constante y trabajar responsablemente es la condición más importante para lograr el éxito en la vida, del mismo modo, casi toda la muestra de jóvenes (89%) cree que en 5 años más estará mejor que ahora. Este acercamiento

da cuenta que lo jóvenes son capaces de darse cuenta de que su futuro depende netamente de ellos mismos y del esfuerzo que mantenga para conseguir éxito en su historia de vida, lo cual es concordante con lo señalado. Es decir, que el individuo se encontraría en la condición de *self made*, cuyo modelo de imagen aspiracional de éxito, al creer que al quinto año estará mejor que ahora, estaría incidiendo en la propia configuración de su subjetividad.

Hasta aquí, los antecedentes permiten colegir que el consumo de Instagram está ligado a informarse sobre estilos de vida y crecimiento personal, así como también el consumo de productos o mercancías que ofrece la plataforma a través de sus diversos creadores de contenido. Se podría sostener que, así como Instagram facilitaría modelos de imágenes de identidad a través de la información que transmiten a través de la plataforma, también ofrece el producto o la experiencia para conseguir ese modelo de imagen.

Desde la investigación periodística, Valles (2021)¹ relata que Instagram ha generado una falsa realidad en los adolescentes, esto debido al contenido visual que se muestra en la plataforma, donde sus usuarios aparentan vidas perfectas, cuerpos cincelados y paisajes de ensueño. En consecuencia, los jóvenes se sentirán presionados a cumplir con estos ideales de belleza poco alcanzables, causando lo que, según el informe realizado por Meta (2019), el

¹ Valles, P. (17 de noviembre de 2021). Cómo Instagram está afectando la salud mental de los adolescentes. *La Tercera*. <https://www.latercera.com/piensa-digital/noticia/como-instagram-esta-afectando-la-salud-mental-de-los-adolescentes/TB7SVEUM45C37AKSWIQY5ZO5D4/>

32% de las adolescentes se sientan mal con su cuerpo cuando entran a Instagram, mientras que un 40% de los valores experimentan una comparación social negativa.

Por otra parte, Hartung y Valenzuela (2021)² señalan que el 97% de los jóvenes entre 13 y 17 años ya usa Instagram, así mismo un 80% de las niñas de 13 años reconoce que ha usado un filtro para cambiar su apariencia. También, el 52% de las niñas pasa entre 10 a 30 minutos editando sus fotos por baja autoestima. Sin embargo, un 54% de las niñas se preocupa por los comentarios negativos que podrían recibir si postearon una foto de ellas mismas no editada.

De manera análoga, Hartung y Valenzuela (2020)³ indican que, si bien las redes sociales prometen ser un espacio libre de condicionamientos sociales, la libertad como tal no existe, ya que las personas se sentirán ansiosas al auto presentarse en las redes sociales para adquirir la validación de los demás, dada la existencia al miedo a hacer el ridículo, que motiva a realizar una selección muy atenta del contenido que publican los usuario.

² Hartung, A. y Valenzuela, S. (27 de abril de 2021). Cómo el uso de filtros en redes sociales está afectando el autoestima e identidad de las adolescentes. *La Tercera*. <https://www.latercera.com/paula/como-el-uso-de-filtros-en-redes-sociales-esta-afectando-el-autoestima-e-identidad-de-las-adolescentes/>

³ Hartung, A. y Valenzuela, S. (2 de noviembre de 2020). No todo lo que brilla es oro: Por qué no hay que compararse con lo que vemos en las redes sociales. *La Tercera*. <https://www.latercera.com/paula/no-todo-lo-que-brilla-es-oro-por-que-no-hay-que-compararse-con-lo-que-vemos-en-las-redes-sociales/>

Por otro lado, Lomas y Valenzuela (2022)⁴ exponen que el nicho más popular entre los creadores de contenidos en Instagram es aquel que se relaciona con *lifestyle*, rutinas diarias y vida cotidiana. Superando por casi el doble a la siguiente categoría que son las publicaciones vinculadas a maquillaje y belleza. El objetivo de poner en práctica todas estas estrategias y consumir todos estos productos es el autocuidado. Y como consecuencia, a través de estos tips infalibles y recomendaciones comprobadas según sus usuarias, los usuarios deben ser capaces de cultivar altos niveles de autoestima y un amor propio a prueba de todo.

Desde otra mirada, Rojas y Valenzuela (2022)⁵ exponen cómo la generación Z está hambrienta por interactuar por todo aquello que considera *aesthetic*. Este concepto se desarrolla en una sensibilidad visual por todo lo bello, que es tanto un estilo personal, como un estilo colectivo, y que engloba diferentes dimensiones como pueden ser colores, objetos o las prácticas de la vida cotidiana, así como también una infinidad de identidades a las cuales la generación Z cree ser parte, siempre y cuando sea algo estético. De este modo, ser *aesthetic* en Instagram mostrando contenido orgánico es sinónimo de buen gusto.

⁴ Hartung, A. y Valenzuela, S. (27 de abril de 2022). Cómo el uso de filtros en redes sociales está afectando el autoestima e identidad de las adolescentes. *La Tercera*. <https://www.latercera.com/paula/como-el-uso-de-filtros-en-redes-sociales-esta-afectando-el-autoestima-e-identidad-de-las-adolescentes/>

⁵ Rojas, T. y Valenzuela, S. (2022). El aesthetic de la Generación Z. Recuperado de : <https://www.latercera.com/paula/el-aesthetic-de-la-generacion-z/>

INSTAGRAM EN LA CONSTRUCCIÓN DE TEORÍA SOCIOLÓGICA

Para una aproximación teórica del objeto de estudio, es preciso tener en cuenta que desde Atria (2015), el estudio sociológico de cualquier fenómeno social que sea considerado desde la totalidad de relaciones, poseería una dimensión estructural, accional, institucional y comunicacional. Estas cuatro dimensiones serían, en consecuencia, parte de un mismo cuerpo, pudiendo ser análogo a una pirámide epistemológica. Por tanto, para el estudio de un fenómeno social se puede ver la cara de una dimensión como la base, pero esto no quiere decir que no existan las otras dimensiones, sino que son las caras laterales del cuerpo.

Para efectos de esta investigación, la dimensión desde donde se construirá el sujeto/objeto de estudio “*usuarios de Instagram*” será la acción. Ya que esta dimensión ilustraría cómo el comportamiento social es condicionado por el sentido que el usuario de Instagram le otorga al trabajo de su imagen en su perfil de Instagram. De este modo, esta aproximación radicaría en el proceso de atribución de significados, la construcción de simbologías y la interpretación de la realidad. No obstante, es importante destacar que en la teorización de la acción el individuo siempre actúa en función de obtener algo. Por otro lado, es importante que se tenga en cuenta que, si bien el individuo actúa con la misión de obtener algo, en ocasiones el efecto o el resultado de tal acción son diferentes a lo esperado por el individuo.

Desde otro ángulo, Atria (2015) indica que el carácter colectivo de la acción se desarrolla entre el grupo y el sujeto, produciendo elementos específicos en la orientación de la acción de los individuos. Sin embargo, el comportamiento del grupo desarrollaría un comportamiento colectivo que envuelve e integra al sujeto. Por consiguiente, Atria (2015) señala que los referentes de la orientación de la acción se diferencian entre el *grupo de pertenencia* (en función al grupo que pertenece posee ciertas características) y el *grupo de referencia* (hacia donde el individuo orienta su comportamiento, grupo cuyo estilo de vida desea imitar).

Interaccionismo simbólico

El interaccionismo simbólico es una corriente teórica, donde los actores interactúan de acuerdo a una interpretación simbólica de la realidad social. Constituyendo así un objeto de investigación esencial en la sociología, donde se debe analizar los procesos por los cuales los actores acuerdan sus conductas, en base a interpretaciones simbólicas de la realidad que los rodea (Azpurua, 2005). El interaccionismo simbólico surge en la Escuela de Chicago, su nombre es acuñado por uno de sus principales exponentes, Blumer. Sin embargo, quien daría forma a esta corriente teórica sería Mead.

Ante lo descrito anteriormente, Ritzer (2002) menciona que para Mead el todo social precede a la mente individual, de manera lógica y temporal. Destaca que el grupo social es

anterior a la mente, siendo este el que da lugar a los estados mentales inconscientes. Dentro de su teoría, Mead (1934) señala que el *acto* es la unidad básica de todo análisis social. Este se desarrollaría en 4 fases, la primera sería *el impulso*, definiéndose como un estímulo sensorial inmediato que daría paso al surgimiento de la necesidad del acto de hacer algo. Una segunda fase sería *la percepción*, el actor busca y reacciona al estímulo relacionado con el impulso, en otras palabras, busca las opciones para responder al impulso. En la tercera fase se encuentra *la manipulación*, una vez manifestado el impulso y el objeto perceptivo la manipulación comprende qué acción tomará el actor respecto de él y la fase final es *la consumación del acto*, donde el actor emprende la acción para satisfacer el impulso.

Un aspecto importante a destacar es que Mead se rehusaba a ubicar las imágenes mentales en la mente, esto debido a que las relacionaba como fenómenos sociales. Las imágenes serían símbolos pertenecientes al medio por el cual los sujetos interactúan, así mismo, el significado de tal no reside en la conciencia, sino que el significado se desarrollaría en el proceso de la experiencia social (Ritzer, 2002).

Bajo este primer acercamiento teórico, es posible que el acto de publicar fotografías dentro de la plataforma, desarrolle las cuatro fases del acto, pudiendo ser reflejado en el impulso de querer subir una imagen y la percepción del propio sujeto. Por lo que a partir de la lectura de Mead se podrían desplegar interrogantes adyacentes en el marco de la presente investigación: ¿Por qué quiere subir determinada fotografía? ¿Cuál es el objetivo de subirla?

¿Cuáles son los beneficios? También, se refleja en la manipulación donde el sujeto decide si sube o no la fotografía, de modo tal que emergen otra interrogante: ¿Le conviene subir esa fotografía? Y finalmente en función a lo que el sujeto cree o decide hará la consumación del acto, que es subir la fotografía.

Desde otro ángulo, una de las principales ideas que desarrolla Mead en su trayectoria fue el concepto de *self*. Este radicó en la capacidad del individuo en considerarse como objeto. En otras palabras, como alguien que puede ser percibido, evaluado y juzgado dentro de la sociedad, por lo cual la habilidad de reflexionar sobre el mismo y como otros lo ven es crucial. Ante esto el individuo presupondría ser tanto sujeto como objeto, esto debido a que el *self* se vincularía con el proceso de comunicación social a través de las interrelaciones sociales. No obstante, el *self*, requiere la reflexión y la capacidad de ponerse inconscientemente en el lugar de otros y actuar como si ellos lo harían, de modo tal que el individuo debería salir fuera de sí para autoevaluarse, convirtiéndose en objeto.

Es así como, el *self* se compondría de dos aspectos: el *Yo* y el *Mi*. El *Yo* es la respuesta inmediata que tienen un individuo a otro, por lo cual este aspecto es impredecible e incalculable, pero a la vez el aspecto creativo del *self*. Por otro lado, el *Mi*, sería la opción del *otro generalizado*, siendo este la actitud, valores y roles de la comunidad.

Otro autor que ha trabajado el concepto de *self* es Horton Cooley, quien desarrolló la idea de *self espectacular*, definiéndolo como la imagen que se apropia el individuo. Es decir, el auto sentimiento que tiene hacia su *self*. En otras palabras, el individuo se imagina cómo es su apariencia ante los otros. Este concepto se constituirá en tres elementos, el primero es que el individuo se imagina como aparece ante los demás, el segundo el individuo se imagina la opinión que tienen los demás sobre él y el tercero el individuo desarrolla un sentimiento de su *self*, dependiendo si es negativa o positiva la opinión que él imagina que los otros tienen de sí.

Por otro lado, Rosenberg propone el *self concepto*, donde el *self* se toma como objeto resultante de los pensamientos y sentimientos que tiene el individuo sobre sí mismo. A su vez, también propone una estructura del *self*, el cual estaría determinada por la relación de las identidades sociales (grupos, estatus o categorías) de un individuo influyendo en las actitudes y sentimientos que tiene el individuo hacia su *self*. Así mismo, clasifica tres tipos de *self*. “*El self existente es nuestra imagen de cómo somos; el self deseado es una imagen de cómo nos gustaría ser; y el self presente es el modo en que nos presentamos en una situación determinada*” (Ritzer, 2002, p.244). Por otro lado, el *self concepto* también implica una serie de metas deseadas por los individuos, las cuales tienen dos implicaciones. La primera es el autoestima (el deseo de pensar bien de uno mismo) y la segunda es el deseo de proteger el *self concepto* frente al cambio o al mantenimiento de la imagen de uno mismo.

En síntesis, el *self* como tal sería la capacidad dual del usuario de Instagram de ser sujeto y objeto dentro de la plataforma, suponiendo que como sujeto se construye mediante las interacciones sociales, pero se presenta como objeto ante la sociedad, tomando un rol, actuando como los otros esperan que lo hagan y autoevaluando si lo está haciendo bien o no. Sin embargo, el *self* sería aún más complejo, ya que bajo reflexión del sujeto se apropiaría de ideas, nociones e imágenes de lo que su *self* representaría ante la sociedad. Del mismo modo, el *self* se encontraría en una constante construcción de la imagen que el sujeto desea o aspira ser.

La teatralidad del self en Instagram

Dentro de las perspectivas del *self* más influyentes se encuentra la de Goffman (1959), donde imparte la idea de que es producto de la realización dramática entre el actor y la audiencia. En consecuencia, el *self* sería un efecto dramático que surgiría en la escena representada. Sin embargo, al ser producto de esta interacción dramática, el *self* es vulnerable a su destrucción durante la representación.

Goffman suponía que cuando los individuos hacían esta presentación deseaban presentar una determinada concepción del *self* que sea aceptada por los demás. No obstante, los actores son conscientes del fallo que puede tener su presentación e intentan controlar la audiencia para evitar este fallo.

Goffman dicta que los individuos tienen dos expresividades una que es el *dá* (habla, símbolos verbales) y el *emana* que vendrían siendo las consideraciones involuntarias, es decir, la información que el sujeto da de manera involuntaria. Por otro lado, se tiene el interés del individuo, que es controlar la conducta de otros en cuanto a cómo se refieren de él mismo. Ante este escenario del individuo, este último tratará de formular una apariencia hacia los otros ya sea de manera intencional o no, transmitiendo y proyectando cierto tipo de información de manera teatral, como si su proyección del mismo fuera una obra de teatro.

Dentro de esta teatralidad de la vida, Goffman plantea que están las *actuaciones*, donde el individuo puede actuar creyendo en la máscara de su persona. Si por una parte no cree en esta, se le califica como cínico ya que utiliza su imagen buscando algún beneficio. A diferencia de el sincero, quien actúa creyendo en su persona. Del mismo modo, de acuerdo al autor, “*el individuo que se presenta y que actúa en esta escena social manifiesta con ello unas peticiones, unas pretensiones de tener cualidades y características socialmente positivas y por lo tanto solicita implícitamente que se le trate de modo adecuado*” (Wolf, 1999, p.72)

Por otro lado, se encuentra *la fachada*, donde se encuentra el exterior. Es decir, lo que los otros observan del sujeto. Este concepto da cuenta de la exterioridad del *self*, desde donde surgen otras conceptualizaciones adicionales, tales como son los medios, que simbolizan el

escenario donde se realizan la interacción y donde se proyecta la imagen. Así mismo, la apariencia, que sería el status proyectado y el modal, que sería el rol que cumple dentro de la teatralidad.

Dentro de la fachada, Goffman distingue entre el medio propiamente tal y la fachada personal. *El medio* hace referencia al escenario físico que rodea a los actores para su actuación y la *fachada personal* consiste en las partes escénicas de la dotación expresiva que la audiencia identifica con los actores y que espera que lleven en el escenario. Es por esto que “*las fachadas tendían a institucionalizarse de tal modo que surgen representaciones colectivas sobre lo que sucede en una fachada determinada. Con frecuencia, cuando los actores asumen roles establecidos, encuentran fachadas específicas prefijadas para estas representaciones. El resultado (...) es que las fachadas tienden a ser elegidas, no creadas*” (Wolf, 1999, p.246)

A su vez, la *realización dramática* es clave ya que esta se enfoca en las proyecciones que el actor quiere instalar en los otros, del mismo modo que existiría una *idealización* de esa proyección, ya que el actor desea generar impresiones y ocultar conductas inadecuadas. No obstante, ante esta realidad social existe una “*distinción entre quien presenta y aquello que es presentado que se traduce en una separación, la que hay entre la actividad instrumental y expresiva*” (Wolf, 1999, p.62).

Sin embargo, dentro de esta teatralidad, se necesita el mantenimiento del control expresivo, en donde el actuante puede ejercer o transmitir accidentalmente conductas inadecuadas dentro del contexto de lo que quiere transmitir. Asimismo, Goffman advierte que puede existir una mitificación del actor que puede crear una distancia entre el *self* y los individuos. De igual modo, el autor plantea que dentro de la realidad y el artificio, el actor podría interpretar otro rol, pero su realidad siempre va a ser su realidad por más roles que interprete.

En otras investigaciones, Goffman (1963) adicional a sus reflexiones acerca de la presentación de la persona, desarrolla nuevos conceptos claves como la identidad social y el *estigma*, este último concepto es definido para referirse a los signos corporales negativos, siendo una etiqueta que se le impone al individuo por su aspecto (ya que este no encajaría dentro de lo socialmente establecido como normal, ya sea físico, de apariencia o psicológico). A partir de aquello, categoriza los tipos de estigmas definiéndolos como el *estigma visible*, un rasgo que es observable, el *estigma oculto*, como una marca que no es evidente inmediatamente y el *estigma asociativo* cuando la persona se asocia con un grupo ya estigmatizado.

En efecto, quien posea un rasgo estigmatizante puede ser desacreditado por la sociedad. El estigma puede afectar al individuo deteriorando la percepción social que tiene de sí misma, ante el cual puede irrumpir lo que el autor denominó como “*identidad*

deteriorada”. De la misma forma, el sujeto estigmatizado puede experimentar sentimientos de vergüenza, falta de autoestima e incluso una disminución de oportunidades sociales. Por último, Goffman desarrolla el concepto de *identidad social* que sería la que cada individuo crea personalmente y va reconociéndose con ciertos valores, características y acciones de diferentes grupos sociales.

Bajo esta perspectiva y estableciendo el nexo entre los postulados de Goffman y el objeto de estudio, cabe señalar que las publicaciones de Instagram serían una realización dramática entre el actor (usuarios de Instagram) y espectadores (seguidores), donde la escena realizada sería el acto de subir fotografías, de este modo el actor es quien controla su presentación actuando en función a lo que desea transmitir, proyectar, pretender cualidades o características socialmente positivas a su audiencia. De este modo la fachada sería el perfil del usuario y el medio (escenario) sería la red social como tal, donde el sujeto realiza su realización dramática enfocado en proyectar una imagen idealizada donde ocultaría conductas o ideas inadecuadas, existiendo además una distancia entre el usuario y sus seguidores.

Por otro lado, los usuarios de Instagram podrían ser estigmatizados por sus seguidores si las publicaciones que realizan no son compatibles con lo socialmente aceptado, pudiendo ser desacreditados dentro de la plataforma. Bajo este antecedente, el usuario de Instagram buscaría la aceptación, valores y características similares a él, reconociéndose con una

identidad social similar a la que él crea personalmente, de modo tal que en Instagram existirían distintas identidades sociales.

Hacia una comprensión psicoanalítica del self

Si bien en términos simples el *self* sería una presentación del individuo en la sociedad, donde el individuo actúa en función de lo que es esperable (mediante un proceso de socialización), las personas estarían dotadas de la capacidad de pensar, ya que “*la capacidad humana de pensar se desarrolla en el proceso de socialización de la primera infancia y se va refinando durante la socialización adulta*” (Ritzer, 2002, p.272). En otras palabras el *self* uno de los elementos del *self* sería la capacidad de pensar y de tener conciencia. Ante esto, es preciso hacer una vinculación entre el interaccionismo simbólico y el psicoanálisis para una comprensión más profunda del fenómeno social a estudiar, ya que el psicoanálisis afirma que el comportamiento estaría determinado por los pensamientos y deseos inconscientes del ser humano.

Freud (1900), considerado padre en la teoría del psicoanálisis, desarrolló los primeros asentamientos de la teoría psicoanalítica con las ideas de la mente consciente, preconsciente e inconsciente. Freud sostiene que el estado activo de *la conciencia* o la mente operativa de la que el individuo es consciente de la experiencia cotidiana es solo una fracción de las fuerzas que operan en la realidad psíquica, siendo este el nivel más superficial con acceso

inmediato. Por otro lado, se encuentra *el inconsciente* que son todas esas manifestaciones, ideas, recuerdos o impulsos que son de índole abrumadores o inapropiados. Y para que la mente pueda soportarlos son reprimidos y almacenados en el inconsciente con pulsiones instintivas. Ahora, si el sujeto es capaz de traer alguno de esos elementos reprimidos se encontraría en el *preconsciente*. Sin embargo, el inconsciente es quien en silencio estaría dirigiendo los pensamientos y la conducta del sujeto.

Siguiendo con la tradición freudiana, se encuentra “el aparato psíquico”. Este se encontraría estructurada por tres instancias: *Ello, Yo y Superyó*. Freud (1923) denominaría a el *Ello* a lo que se vincula con las necesidades o pasiones de los individuos. Los deseos e impulsos surgirían de las necesidades corporales, acumulando una especie de presión o tensión -excitación- en el individuo que le exige una satisfacción inmediata. El logro de esta satisfacción produciría una experiencia de placer, en contraparte cuando no se lograra esta satisfacción el individuo experimentará frustración o dolor. En síntesis, el *Ello* estaría siendo gobernado por el principio de placer, donde lo único que importa sería la búsqueda del placer, sin obedecer una lógica ni a la razón.

De este modo, para Freud (1923) el *Ello* representaría la parte pre socializada de la personalidad, al ser un proceso primario donde subyacen todas las formas de fantasías y satisfacción de deseos que solo puede generar la imagen del objeto que necesita para reducir la excitación. No obstante, en el que *Ello* no puede distinguir entre una imagen y el objeto

real, este estaría contenido en el inconsciente. Es aquí donde entraría el *Yo*. Este se vincularía más con el “sentido común” (siendo gobernado por el principio de realidad) y será quien tomará las decisiones, ya que sería el lado racional y lógico, siendo este un tipo de pensamiento denominado proceso secundario, ya que distinguiría entre deseo y realidad, interno y externo, subjetivo y objetivo. Dentro de la relación del *Ello* y del *Yo*, no es que uno domine al otro, sino que, si el *Ello* demanda gratificación, el *Yo* va a intentar cumplirla, sea moral o inmoral, pero en el tiempo y momentos adecuados.

Freud (1940) indica que la tercera instancia psíquica, es el *Superyó*, entendida como la instancia que contiene la conciencia y los ideales morales, implicaría una internalización de un conjunto de valores morales que determinarían si cierta conducta es buena o mala. En consecuencia, el *Superyó* sería la parte moral y crítica de la personalidad, quien pondría los límites y presiona al *Yo*, ya que no existirá contacto directo entre el *Ello* y el *Superyó*. Es así como, el *Yo* está “presionado” por varias demandas opuestas del *Ello* (conflicto neurótico), de la realidad externa (conflicto externo), y del *Superyó* que tendría exigencias primitivas (conflicto moral).

Freud en su obra “*El Malestar de la Cultura*” (1930) se cuestiona cómo la humanidad se siente profundamente insatisfecha, en una sociedad la cual aparentemente le brinda todas las herramientas para que esta sea feliz, ya que actualmente los individuos cuentan con muchas herramientas que brindan satisfacción. No obstante, a pesar de que hay personas que

tienen acceso a estas herramientas, aun así, se sienten insatisfechas desarrollando patologías mentales y una sociedad disfuncional e inconforme. A este planteamiento Freud lo denomina “el malestar en la cultura”.

Para Freud, la felicidad se consigue cuando se aleja lo más posible del displacer. Esto se logra a través de diferentes medios, entre ellos la religión, el amor, el consumo de sustancias inhibidoras, la adquisición de conocimiento, el aislamiento de la propia sociedad, el rechazo al abandono, el arraigo a la fe, entre otros. Así, el desarrollo de la cultura serían la batalla de dos fuerzas antagónicas pero complementarias: el placer y el displacer.

A la estrategia que el humano usa para poder liberarse Freud la bautiza como principio de placer, el cual consiste en satisfacer por todos los medios posibles el deseo. Sin embargo, el deseo nunca puede satisfacerse por completo, pues ninguna de estas herramientas son lo suficientemente eficaces ni duraderas para brindar una felicidad plena, ya que todos los placeres son efímeros y desechables, la felicidad se agota y eso causa frustración e irritabilidad en los individuos, por lo que después de una gran dosis de placer posteriormente los individuos se sienten agotados, fatigados, resentidos o irritados. A esta condición se le denomina neurosis, que vendría acompañada de la culpa, ya que el *Superyó* estaría castigando al *Yo*. A su vez, la neurosis va acompañada de la angustia la cual es consecuencia de renunciar a todos los placeres e instintos que necesitaban satisfacerse.

Llevando dicha perspectiva psicoanalítica al objeto de estudio, el usuario de Instagram presenta esta trilogía en el aparato psíquico de su comportamiento dentro de la plataforma, al expresar su *self* a través de la publicación de fotografías, donde el *Ello* se vincularía con el placer de gustar o de ser fantasiosamente apetecible para otros de manera inconsciente, el *Ello* sería capaz de publicar cualquier cosa en Instagram con el fin de satisfacer ese deseo. No obstante, es el *Yo* quien toma las decisiones con sentido común, intentando satisfacer esa necesidad de manera racional y lógica, siendo presionado por el *Superyó* desde la parte moral. De esta manera, la teoría psicoanalítica profundizaría en la personalidad del usuario de Instagram.

De manera análoga, el malestar en la cultura tendría relación en cómo las redes sociales sería una herramienta de satisfacción de los sujetos. Ya que, estarían generando por un parte adicción a ellas y por el otro placer. Pero cuando estas herramientas digitales no cumplen con este propósito darían como resultado la inconformidad e insatisfacción en sus usuarios. Un ejemplo de esto sería que el sujeto no se entretenga o el contenido que se le está mostrando en Instagram no sea de su gusto, por lo cual estaría inconforme con la red social. Otro ejemplo, sería que el usuario no reciba la atención o aprobación por parte de sus seguidores, una disminución de las vistas a las historia que publican en la plataforma, los me gusta otorgados, comentarios en sus publicaciones, interacciones sociales, entre otras. Por tanto, esto podría provocar displacer o frustración en el usuario.

Por otra parte, Fromm (1991) también brinda aportes desde la tradición psicoanalítica. A partir del desarrollo de la “*Teoría de la personalidad*”, Fromm rechaza la teoría de Freud, ya que se opone a la idea de que la frustración sexual fuera la única determinante en el comportamiento humano. De este modo, el autor propuso que la frustración del individuo se encontraría en la condición de ser humano, caracterizando atributos propios de este como tal, los cuales serían: la personalidad, el desarrollo y el funcionamiento óptimo.

Los individuos querrán perfeccionar estos atributos, pero se verán enfrentados a la condición humana. Entre estas condiciones humanas están: 1) *La necesidad de relación*, entendida como una relación productiva de amar, donde se supere el sentimiento de aislamiento y que sea una relación estable. 2) *Necesidad de trascendencia*, entendido bajo el supuesto de que el sujeto para cubrir esta necesidad tendría que tener el control sobre su vida, otorgarle sentido y tomar sus propias decisiones. 3) *Necesidad de raíces*, entendido como la necesidad de encontrar los lazos significados de la vida del sujeto, de sentirse parte de una comunidad en la que se sienta identificado. 4) *El sentido de identidad*, que aludiría a que el individuo debe tener roles apropiados con la sociedad, del mismo modo que se reflejaría en cómo se siente el sujeto con lo que es para la sociedad. 5) *Necesidad de estructura*, concerniente a la vida cotidiana de los sujetos, guardando congruencia con el sentido que le otorgue el sujeto y en cómo funciona realmente la sociedad.

Por otro lado, Fromm presenta las *orientaciones humanas* para poder satisfacer estas necesidades, en las que se encuentran 1) *Orientación receptiva*, en el cual la persona está más orientada a recibir. 2) *Orientación de explotación*, a través del cual la persona está dispuesta explotar a las otras personas. 3) *Orientación de atesoramiento*, donde las personas acumulan objetos de consumo, buscando satisfacer ciertas adicciones. 4) *Orientación de mercadeo*, entendido como el sujeto que se identifica con el capitalismo, configurando un ethos que perfila el ser competitivo, la individualidad y el egocentrismo. 5) *Orientación productiva*, mediante la idea de que el individuo se adapta al medio tratando de desarrollar sus propias habilidades, posibilitando que haya una buena identidad y relaciones productivamente sanas.

De este modo el comportamiento y la construcción del *self* de los usuarios de Instagram estaría enfocado en satisfacer estas necesidades dentro de la plataforma. La necesidad de relación estará basada en las interacciones con otros usuarios, la necesidad de trascendencia radicaría en cómo el usuario tiene el control de decisión de su perfil, la necesidad de raíces estaría en vinculación con las distintas comunidades (identidades sociales en palabras de Goffman) con las que se relaciona, la necesidad del sentido de identidad, entendido bajo la idea de si el perfil de Instagram que ha construido el usuario le satisface y, por último, la necesidad de estructura, que son las propias normativas de Instagram en las cuales interactúa.

No obstante, a estas perspectivas teóricas, el sujeto como tal es un ser social donde sus experiencias biográficas se desarrollan estando en sociedad. Bajo este punto de vista, se puede encontrar la “*Teoría del desarrollo psicosocial*” Erikson (1950), quien postula que el individuo pasaría por ocho etapas distintas desde su nacimiento hasta su muerte. Dentro de cada una de estas etapas el individuo puede desarrollar crisis, conflictos e interrogantes que interfieren en su desarrollo psicosocial. De acuerdo a cómo es el resultado en cada etapa es que puede tener un impacto negativo o positivo en el desarrollo de la personalidad.

Las etapas que enarbola teóricamente Erikson son: 1) *Confianza básica vs desconfianza. ¿Puede confiar en el mundo? (1-2 años)*: El individuo aprende a confiar. Es decir, si puede aprender a confiar en esta etapa podrá confiar en otros en el futuro, pero si no se satisfacen las necesidades del niño este desarrollará desconfianza en el mundo. En esta etapa es crucial el papel de la madre como cuidadora. 2) *Autonomía vs vergüenza y duda. ¿Puede el niño hacer las cosas por sí mismo o depende de otros? (2-4 años)*: Esta es la primera infancia del individuo, donde experimenta y descubre su cuerpo. Se pregunta: ¿está bien ser yo? Si se le permite descubrirse a sí mismo y se le alienta a hacer cosas por sí mismo, desarrollaría la autoconfianza. Si se le desalienta puede desarrollar la vergüenza y la auto duda. Ambos padres juegan un rol importante. 3) *Iniciativa vs culpa ¿El niño puede llevar a cabo las tareas por su cuenta? (4-5 años)*: El individuo en esta etapa toma la iniciativa, prueba cosas nuevas y aprende principios básicos, se pregunta si está bien lo que hace. Si se anima al niño, pueden seguir sus intereses. Si los reprimen, se pueden sentir culpables. Ahora

está aprendiendo de toda la familia. 4) *Laboriosidad vs inferioridad. ¿Quién soy yo? (5 -12 años)*: En este momento el individuo comienza a descubrir sus propios intereses y se da cuenta que es diferente a los demás, que quiere demostrar que hace bien las cosas. Si se le da el reconocimiento de sus pares, se vuelven trabajadores. Por otro lado, si comienza a recibir comentarios negativos se sienten inferiores y pierden la motivación. Vecinos y escuelas influyen en esta etapa.

De manera análoga, en la etapa 5) *Identidad vs confusión de roles ¿Quién soy yo? ¿Cuál es mi propósito? (13-19 años)*: Es la adolescencia, el individuo estaría aprendiendo que tiene diferentes roles, es amigo, estudiante, ciudadano, entre otros. Muchos experimentan una crisis de identidad, si los padres les permiten salir y explorar pueden encontrar una identidad. En cambio, si los padres los empujan a conformarse con los puntos de vista de ellos, pueden confundirse de roles y sentirse perdidos. La clave del aprendizaje en esta etapa son sus compañeros y modelos a seguir. 6) *Intimidad vs aislamiento ¿Puedo amar y ser amado? (20 - 40 años)*: El individuo se considera como adulto joven, poco a poco entiende quién es, y comienza a soltar las relaciones que antes se sostenía para poder encajar, se pregunta si puede amar. Si puede hacer un compromiso a largo plazo se sentirá feliz y seguro. En contraste, si no puede formar compromisos a largo plazo se sentirá aislado y solo. Los amigos y la pareja son fundamentales.

Le sigue la etapa 7) *Generatividad vs estancamiento ¿Estoy contribuyendo al mundo?* (40 - 65 años): Los individuos se sienten cómodos, usan su tiempo libre de manera creativa y quizá contribuyan a la sociedad. La preocupación es la generatividad, es decir, si el individuo piensa que puede llevar a la próxima generación. En otras palabras, dejar su legado. Sin embargo, si no se resuelven los conflictos antes y sienten que no han contribuido a la sociedad, pueden enfrentar pesimismo y experimentar estancamiento. Las personas de la familia y el trabajo son las que estarían influyendo. Y finalmente la etapa 8) *Integridad del ego vs desesperación ¿He vivido una vida plena?* (65 - hasta la muerte): A medida que envejecen las personas comienzan a mirar hacia atrás y preguntarse cómo le ha ido, si se le recuerda de manera positiva se experimentan sentimientos de satisfacción e integridad. Si en cambio, se generan sentimientos de desesperación, pueden volverse amargados, así como también pueden experimentar sentimientos de lamentación y arrepentimientos que lo pueden llevar a la desesperación.

La imagen del actor en redes sociales

¿Qué hace que un individuo sea visto como alguien exitoso? ¿Por qué hay personas que logran triunfar en la sociedad a pesar de contar con ciertos recursos? *Hakim* (2012) en su libro “*Capital erótico, el poder de fascinar a los demás*”, expone cómo los individuos pueden tener éxito en la sociedad. A partir de la teoría de los campos de Bourdieu, la autora agrega este nuevo capital, acuñando el concepto de “*capital erótico*”, que sería tan importante

como el capital económico (la suma de todos los recursos y activos económicos para obtener dinero o bienes), social (recursos reales o potenciales que confieren a una persona o grupo a una red de relaciones o pertenencia a un grupo) o cultural (educación, formación, experiencia laboral, conocimiento del arte, literatura, música, buen gusto). No obstante la teoría de Hakim es más constructorista a la de Bourdieu, ya que estos 4 capitales (social, económico, cultural y erótico), serían parte del capital humano y activos personales del individuo para el logro del éxito en la sociedad. El *capital erótico* sería, en cambio, una combinación de la belleza. Es decir, el atractivo sexual, la vitalidad, el saber vestirse bien, el don de gentes y la competencia sexual. Esto a consecuencia de que en la vida moderna la sexualidad se ha vuelto un eje importante que vertebra a la sociedad.

Dentro de los elementos del capital erótico se encuentran que *el capital erótico es polifacético*, esto debido a que varía según la sociedad y la época, destacando unos aspectos más que otros. La belleza es siempre un elemento central, pero las ideas acerca de lo bello cambian según las culturas y el tiempo. En las sociedades modernas el énfasis se encuentra en los rasgos fotogénicos, por lo cual se le ha dado prioridad los ojos y bocas grandes, rostros esculpidos donde el convencionalismo, la simetría y la homogeneidad del color de piel contribuirán al atractivo. Sin embargo, la belleza no es lo mismo que atractivo, esto es más bien algo adquirido, refiriéndose al acierto del cuidado de la imagen y estilo.

El segundo elemento es *el atractivo sexual*. Este tomaría hasta cierto punto la belleza facial, ya que se centraría en el cuerpo, en la forma de moverse, hablar y actuar. Por consiguiente, el tercer elemento es *el social*, residiendo en la gracia, el encanto, la facultad de caer bien y hacer que se sientan cómodos con ellos, despertar las ganas de conocer a la persona, así como también el deseo. Un cuarto elemento es *la vitalidad*, mezcla de buena forma física, energía social y buen humor. Por otro lado, el quinto elemento es la *presentación social*, constituido por el modo de vestir, maquillarse, las joyas y accesorios incluso el peinado que llevan los individuos para mostrarse ante los demás su estatus social o estilo, quien dominase el arte de la presentación social y sepa vestirse para cada ocasión tendrá un mayor atractivo. Y, por último, el sexto elemento es *la propia sexualidad*, fundándose en la competencia y en las energías sexuales, así como también la imaginación retórica, el espíritu lúdico y los caracteres de los *partenaires* sexualmente satisfactorios.

En síntesis, el capital erótico sería una combinación de elementos estéticos, visuales, físicos, sociales y sexuales, los cuales les resultarían atractivos para los miembros de la sociedad, especialmente para el sexo opuesto. A su vez, incluiría habilidades que se pueden aprender y perfeccionar, así como también rasgos físicos determinados por el nacimiento.

Sin embargo, la sociedad puede atribuir un peso variable a estos cuatro capitales en función a la versatilidad de beneficios económicos. Aunque “*una de las claves del capital*

erótico es que puede ser completamente independiente del origen social, y erigirse en un vehículo de movilidad social ascendente muy rápido” (Hakim, 2012, p.20).

En efecto, todas las formas de capital se pueden convertir entre sí. Un ejemplo de esto sería que el capital cultural podría producir capital económico y este podría producir capital erótico. Por otro lado, el capital erótico tiene especial valor en situaciones de la vida pública y privada o en situaciones donde se exhiba de manera física, no sólo en ámbitos sexuales, sino que también en habilidades sociales.

Como se mencionó anteriormente, Instagram es una red social la cual está mediada por imágenes, donde primaría el valor por lo estético, la belleza o el placer visual. Dentro de la plataforma el capital que más peso tiene es el erótico. Ante esto, un usuario que sea bello físicamente o atractivo tiene más posibilidades de conseguir me gustas, seguidores, comentarios e interacciones en su perfil. Del mismo modo, la presentación social del usuario a través de imágenes sería sumamente importante ya sea mostrando su estatus social, estilo, maquillaje, modos de vestir, *outfits*, estilos de vida, entre otros. En adición a esto, lo social se vuelve indispensable, ya que el usuario seguiría a perfiles para consumir su contenido, y a su vez el usuario tendría seguidores que le siguen para consumir su contenido, transformándose así en objeto de consumo.

Perspectivas sociológicas de la identidad

En la obra “Identidad chilena” de Larraín (2001), el autor propone diversas características propias de los chilenos, tales como: tradicionalismo, autoritarismo, machismo, legalismo, racismo oculto, clientelismo, mediatización, eclecticismo, consumismo, ostentación y fascinación con lo extranjero.

En primer lugar, el autor explica *el clientelismo* como una forma de favorecer a diversas personas o entidades sin una propia justificación, a través de lazos y vínculos familiares, de amistades o cercanías (todo ello a través de redes clientelistas). Y este fenómeno se daría tanto en la esfera pública como en la privada.

En segundo lugar, estaría el tema del *tradicionalismo ideológico*, el cual está muy arraigado en las esferas institucionales chilenas, como es el caso de la Iglesia, el conservadurismo social y las instituciones conservadoras.

En tercer lugar, Larraín describe el papel fundamental del *autoritarismo* en la constitución de la identidad chilena. Este sería entendido como una tendencia o modo de actuar (profundamente arraigado en las esferas institucionales y en la cultura chilena) que le concede una importancia excesiva al rol de la autoridad y al respecto que hay que tenerle.

En cuarto lugar, al Chile tener una sociedad patriarcal, el machismo sería una característica intrínseca de la identidad chilena.

En quinto lugar, *el legalismo* conformaría parte de la identidad chilena, y es que los chilenos tendrían una manera peculiar de relacionarse con las reglas, ya que estas se acatarían formalmente, pero en la práctica se adecuaron a los intereses propios de la persona. De esta forma, se produciría una apariencia de respecto a la norma, es decir, una simulación.

En sexto lugar, otro rasgo particular de la identidad chilena es el *racismo oculto*, ya que durante el transcurso de la historia siempre se ha favorecido y valorado la “blancura” y se ha reproducido una visión negativa de los indios, negros o cualquier persona con una tez más oscura.

En séptimo lugar, otro elemento clave de la identidad chilena es el *eclecticismo*, y este refiere a que Chile se ha nutrido con diversas fuentes culturales, tanto en ámbitos educacionales, recreacionales o arquitectónicos, para la constitución de su identidad.

En octavo lugar, *la mediatización de la cultura* sería un rasgo fundamental en la configuración de la identidad chilena actual. Y es que los medios de comunicación están constantemente determinando la forma de producción, transmisión, y recepción de elementos simbólicos o culturales, y también del modo en que las personas experimentan fenómenos o

acontecimientos dentro de un determinado espacio y contexto. Siendo de esta forma, la televisión un elemento clave para la masificación de la cultura, información y entretenimiento de los chilenos.

En noveno lugar, paralelamente desde la década de los noventa, *el consumismo* ha sido elemento clave de la identidad chilena. Y es que unida a la mediatización, la lógica de la ganancia y la competencia en el mercado fomentada por el consumismo, la cultura se convirtió en una industria. Se produjo una mercantilización de los simbolismos, el arte y las formas culturales debido al surgimiento de las industrias de ocio y entretenimiento. También, el consumismo chileno es instaurado por la necesidad hedonista deseosa de comprar, la cual se acentuaría debido al uso de la televisión, la publicidad, el crédito y el surgimiento de los malls. Y es que, tal como expone el autor:

“Toda identidad se forma en relación con elementos materiales tales como el propio cuerpo y otras posesiones materiales que le dan al sujeto un sentido de autoconocimiento. La idea es que al poseer o adquirir cosas materiales los seres humanos proyectan en ellas su propio sí mismo, sus propias cualidades. Se ven así mismos en esas cosas” (Larraín, 2001, p.47)

Dicho de otra forma, el fenómeno del consumismo provocaría que el chileno proyecte su identidad en los objetos que compra, para así proyectar sus rasgos identitarios en esas

cosas. Así mismo, como “*la identidad de una persona se forma en función de las opiniones y expectativas de otras personas que son significativas para ella*” (Larraín, 2001, p.247), los chilenos se verían seducidos por el consumismo como forma de satisfacer las expectativas que las personas (el otro generalizado) produce en ellos. Así, el consumo tendría la capacidad de entregar un sentido de pertenencia e identidad a los chilenos. Siguiendo esa misma línea, Larraín sostiene que, en Chile, la dictadura dejaría uno de los legados más profundos en el cambio cultural chileno, y este es el paso de un “*movimiento colectivo a un énfasis en el consumo como base de la construcción de identidad y búsqueda de reconocimiento*” (Larraín, 2001, p.248).

En décimo lugar, y en adición a los otros criterios que definen la identidad, Larraín explica que *la ostentación* también es una característica identitaria del chileno, refiriendo a la necesidad y el deseo de pertenecer a una clase de la que uno no es partícipe y la necesidad de reforzar una identidad de clase.

En undécimo lugar, y con relación a los últimos dos puntos, la identidad chilena está compuesta por una *fascinación con lo extranjero*, es decir, el chileno tiene una gran hospitalidad con los extranjeros; se les trata con calidez para que se sientan bienvenidos y honrados, con el fin de demostrar que Chile es un país civilizado y de gran bienestar.

Tomando en cuenta los postulados sociológicos, es preciso hacer una triangulación entre los conceptos identidad, imagen y *self*. La conjugación de estos términos es central para la investigación, esto debido a que la identidad es propia del sujeto, siendo personal, única y construida a partir de las experiencias biográficas. Por otro lado, la imagen es lo que se ve del sujeto (como ha visto en los capítulos precedentes), siendo este último transformado en objeto de consumo. Del mismo modo, el *self* en términos simples sería la conciencia que se tiene de sí mismo en la mente de los demás. Estos tres conceptos, en definitiva, son parte de un mismo núcleo teórico-analítico.

De este modo, Instagram al ser una red social en la que sus usuarios se encuentran constantemente interactuando, van construyendo su identidad, su imagen y el *self* a partir de estas interacciones sociales. A pesar de ello, existe una realidad social fuera de Instagram, que precede al sujeto y que también lo intercede en la construcción de su identidad. Sin embargo, en la actualidad Instagram es la herramienta idónea para presentarse a sí mismo y expresar su identidad a través de la construcción de su imagen y el *self*. De este modo, el sujeto sólo expresaría lo que él cree que se espera de él y a su vez lo que está aceptado socialmente. No obstante, para la construcción de su imagen, habría otras implicaciones mucho más complejas que incidirán, tales como el sentido de identidad, quién aspira a ser, cuál será su trascendencia en la experiencia social, entre otras.

METODOLOGÍA DE INVESTIGACIÓN

¿Cuál es el significado que los usuarios de Instagram les asignan a las prácticas fotográficas de su imagen? Esta es la principal interrogante que direcciona al estudio, a fin de comprender, desde la posición del sujeto, la lógica tras las prácticas fotográficas y el trabajo que realiza para expresar su imagen.

Es por esto que, en el marco de dicha investigación, es crucial comprender la realidad social desde los actores, reconociendo a estos últimos como productores de información. Por lo cual el paradigma que guiará cada nivel ontológico, epistemológico y metodológico será el interpretativo, comprendiendo la existencia de múltiples realidades, con diferencias y similitudes entre ellas. En efecto, el uso de este paradigma se utilizará con el propósito de *"resaltar nuevos planteamientos acerca del conocimiento (lo epistemológico) y del ser (lo ontológico), no tanto acerca de los métodos en sí, y para agrupar perspectivas que comparten una herencia intelectual"* (Valles, 1999, p.59). De este modo, el énfasis radicaría en las experiencias vividas por los actores de Instagram, entendiendo la existencia de perspectivismo y relativismo de todo conocimiento en cuanto al estudio de la realidad social se refiere.

Entendiendo que la realidad se compone de una gama infinita de posibilidades para su entendimiento, se adoptará la posición del término “perspectivas”, cuyo fin último es dar

flexibilidad y ajuste al estudio de carácter mixto. En ese sentido, la investigación se servirá de dos perspectivas claves para el entendimiento del objeto de estudio. Por un lado, la perspectiva del interaccionismo simbólico y por el otro, la etnometodología.

En resumen, tal como se ha visto en los otros capítulos de la investigación, el interaccionismo simbólico es simultáneamente una corriente teórica y un marco metodológico. Este se centra en el estudio de la interacción social y el significado simbólico, se fundamenta bajo la idea de que las interacciones sociales se desarrollan a través de la comunicación simbólica, donde los individuos atribuyen significados a los símbolos y actúan de acuerdo a esas interpretaciones, ya que *"la gente crea significados compartidos a través de su interacción y, estos significados deviene su realidad"* (Mella, 1998, p.24). La importancia de esta perspectiva es enfatizar los símbolos siendo fundamental los procesos interpretativos que realiza el investigador, generados por las interacciones sociales (Mella, 1988).

La justificación de dicho giro metodológico obedece a que la comunicación es la herramienta clave para la transmisión de conocimiento mediante el intercambio de símbolos, tanto verbales como no verbales. Cuando un símbolo conlleva un mismo significado en un agente como en un receptor, se puede decir que se ha usado un símbolo significativo, así el individuo puede alcanzar sus metas, prediciendo las acciones de los demás mediante significados de símbolos usados. Por otro lado, la concepción de la palabra se vislumbra en

el accionar dirigido a una cosa. En otras palabras, el significado del objeto es la meta hacia la cual se actúa.

En este contexto, los individuos no viven un mundo de cosas, sino que, en un mundo de objetos, así mismo el significado se torna como un acto que no es fijo, puede cambiar y mutar cuando el individuo actúa en relación al objeto. "*Y en la medida que la actuación de un individuo frente a un objeto cambia, cambia también el significado del objeto para él*" (Mella, 1998, p.29). Es así como el accionar es un proceso del individuo desde el impulso hasta la consumación.

Por otro lado, atendiendo la otra perspectiva, la etnometodología se centra en el estudio de los métodos utilizados por los sujetos para crear y mantener la realidad social. Busca comprender cómo los individuos construyen el sentido de sus interacciones sociales. De este modo, los sujetos organizan el mundo social a través de sus vivencias y raciocinio, ya que los conocimientos que tienen los actores sobre el mundo cotidiano se deben a que viven en él. En suma, la realidad cotidiana toma esquemas de tipificaciones según los cuales "los otros" son concebidos y tratados en las relaciones. Estas tipificaciones están siempre presente en las interacciones sociales y el individuo se encuentra permanentemente ocupado en aclarar, ordenar e interpretar sus propias vivencias (siguiendo diferentes esquemas sociales e intersubjetivos).

La etnometodología se hace la pregunta de cómo le da sentido la gente a sus actividades diarias de manera que el comportamiento siga formas socialmente aceptables. Por ello, la etnometodología se concentra en lo rutinario, en los detalles de la vida cotidiana, poniendo atención precisamente en la acción social, examinando cómo las personas realizan sus actividades diarias y atribuyen significado a estas acciones, qué tipos de prácticas realizan y cuál es la interacción diaria que dispone al sujeto como actor que actúa desde la coherencia de un raciocinio, buscando la comprensión de sus interacciones.

En conclusión, ambas perspectivas aportan una amplia comprensión del fenómeno a estudiar ya que comparten el estudio de la vida cotidiana desde distintas aristas. Por un lado, la asignación de significado y por el otro, el sentido que le otorgan a sus acciones los sujetos.

Enfoque de investigación

De acuerdo a lo señalado y en consonancia las perspectivas adoptadas, el enfoque de investigación será mixto, rescatando elementos fundamentales de los enfoques cualitativo y cuantitativo. El primero utiliza la recolección de datos sin una medición numérica para así descubrir las interrogantes de investigación en el proceso de interpretación (Hernández, Fernández y Baptista, 2006). Las ventajas de este enfoque es que se centraría en una exploración a profundidad de las experiencias, percepciones, significados y contextos sociales buscando la comprensión del fenómeno social, describiendo y dando sentido a las

experiencias de los participantes, considerando los contextos en el cual se encuentran inmersos, reconociendo la importancia de los factores sociales, culturales e históricos. En otras palabras, comprendiendo el fenómeno de una manera holística.

Sumado a lo anterior, el procedimiento de muestreo se daría de manera intencional, buscando obtener informaciones relevantes y aportando riqueza a la investigación en función a los propios objetivos de la presente investigación, buscando y apelando siempre a la diversidad de perspectivas (modelos de imagen), haciendo énfasis en la postura subjetiva de los sujetos a estudiar, considerando que la realidad está construida socialmente y las interpretaciones de cada sujeto puede variar.

El mecanismo de análisis será de carácter inductivo, permitiendo que sea desde los datos sobre cómo pueden emerger patrones o temas de manera orgánica, sin imponer una estructura teórica preexistente, ya que "*las investigaciones cualitativas se fundamentan más en un proceso inductivo (explorar y describir, y luego generar perspectivas teóricas). Van de lo particular a lo general*" (Hernández, Fernández y Baptista, 2006, p.8).

El segundo enfoque es el cuantitativo, basado en la medición objetiva y observable del fenómeno a estudiar, usando la recolección de datos para probar hipótesis en base a la medición numérica y el análisis estadístico, a fin de establecer asociaciones de variables y validación de teorías. Este enfoque, parte de la concepción que el mundo social es cognoscible

(Hernández, Fernández y Baptista, 2006), pudiendo ser representado matemáticamente a partir del establecimiento de variables. Las ventajas de este enfoque son que los datos se recopilan de manera estructurada, sistemática y planificada con un protocolo predefinido, con el uso de instrumentos estandarizados para garantizar la consistencia en la recopilación de datos y la representatividad de la muestra, desarrollándose bajo un planteamiento deductivo para así poder complementar o refutar el enfoque cualitativo dentro de la investigación.

Las decisiones que justifican el enfoque mixto se deben esencialmente a lo siguiente. Por el lado cuantitativo se ayudará a establecer patrones de comportamiento de los sujetos de estudio (usuarios de Instagram) y por el lado cualitativo, se contribuirá a comprender las creencias propias y únicas sobre el fenómeno estudiado.

Diseño de Investigación

El diseño de la investigación será de carácter exploratorio secuencial, comenzando con una fase cualitativa para explorar y describir los modelos de imagen que intervienen en el ejercicio de la construcción de identidad, así como también identificar las operaciones y lógicas que despliegan los usuarios de Instagram en el trabajo de su imagen. Para luego pasar a una fase cuantitativa, en la que se analizará estadísticamente la producción de datos obtenidos en la primera fase mediante técnicas de procesamiento de lenguaje natural, a fin

de contrastar ambas perspectivas e innovar metodológicamente en cuando a la comprensión del objeto de estudio. Es decir, de lo que se trata es que ambos enfoques puedan actuar bajo un módulo integrado para ampliar la mirada sobre aquello que se investiga, conciliando tanto lo cuantitativo con lo cualitativo a través de un módulo metodológico integrado.

Población y muestra

El propósito del estudio es comprender el significado que los usuarios de Instagram les asignan a las prácticas fotográficas de su imagen, por lo cual la población serán los usuarios activos de Instagram mayores a 18 años chilenos y que sean de la Región Metropolitana durante el año 2024.

TÉCNICA DE RECOLECCIÓN DE DATOS

Primera fase cualitativa. Etnografía virtual y grupos de discusión.

Dentro de las técnicas de recolección de datos en la primera fase cualitativa se encuentra la etnografía virtual. Este es un método para el análisis de las prácticas sociales y la producción de significados a través de una mediación tecnológica. La etnografía virtual actuaría como un método de carácter interdisciplinario considerando las ciencias de la

antropología, la computación y la sociología (Bárceñas y Preza, 2019). En este caso la mediación tecnológica para dichas prácticas sociales es Instagram.

Sin embargo, ¿cómo estudiar la dicotomía del mundo en línea (*online*) y el mundo fuera de línea (*offline*)? Desde el punto de vista de su justificación metodológica, el internet como las tecnologías de información y la comunicación, se integraron completamente a la vida cotidiana, dando paso a que los sitios que antes eran considerados campo se trasladaron a etnografías de pantalla o escenarios en línea. Por lo tanto, Instagram sería el medio de integración entre estos dos mundos. En consecuencia, el campo pasaría a ser un campo online en el cual el investigador debe construirlo. Esto debido a que las interacciones de los usuarios de Instagram se producen tanto en el mundo *online* como *offline* (Bárceñas, K. y Preza, N., 2019).

Por otro lado, Hine (2015) sostiene que internet es una experiencia encarnada que se produce día a día construyendo marcos de acción y significado que se producirían con las prácticas sociales. Es por ello, que se hace preciso explorar e indagar el encuadre en el que se están dando las prácticas sociales y fotográficas en Instagram, cómo se van configurando y construyendo los significados los usuarios de Instagram para la producción de su imagen ante los demás usuarios.

La segunda etapa de esta primera fase se centró en obtener información de los sujetos de estudio, por lo cual, la técnica será el grupo de discusión. Desde luego, la información se obtendrá de la interacción de los participantes del grupo, quienes conversan acerca de un tema y se encuentran frente a un moderador. El grupo de discusión ayudaría a buscar la confrontación de opiniones, ideas o sentimientos de los participantes con la finalidad de llegar a acuerdos u opiniones colectivas. Las características de los participantes deben ser variadas, en tanto el rol del moderador será secundario, planteando los temas específicos a discutir (Mella, 1998).

Procedimiento de análisis en aplicación de estudio mixto

Dentro del procedimiento de la etnografía virtual se siguieron los siguientes pasos:

1. Identificación del contexto digital, así como también exploración de perfiles de Instagram, asegurándose que sean chilenos, pero manteniendo la aleatoriedad en los perfiles elegidos.
2. Observación de las interacciones y comportamientos digitales.
3. Recopilación de datos digitales tales como capturas de pantalla (su nombre de perfil, su descripción biográfica, historias destacadas y publicaciones en el feed).
4. Identificación y descripción de las características tanto homogéneas como heterogéneas de los diversos perfiles de Instagram para su posterior agrupación.

Para la realización de los grupos de discusión se siguieron los siguientes pasos:

1. Planificación y establecimiento de convenios, así como también invitación y explicitación de propósito y roles de la investigación con participantes de estudio.
2. Coordinación de punto de encuentro para realización de grupos de discusión.
3. Exposición del tema por parte del moderador.
4. Realización de los dos grupos de discusión (hombres y mujeres, muestra intencionada).
5. Transcripciones de los audios de las discusiones para su análisis.

Segunda fase cuantitativa. Técnicas de procesamiento de lenguaje natural.

La segunda fase cuantitativa, fue desarrollada en el marco de *técnicas de natural language processing (NLP)*. Esta es una rama de la inteligencia artificial (IA) enfocada en la comprensión, generación y manipulación del lenguaje humano, con el propósito de realizar análisis de sentimientos, clasificación de textos y detección de temas, así como también descubrir patrones, tendencias y relaciones ocultas en los datos.

Como se mencionó en los capítulos precedentes, el tránsito hacia la digitalización de la vida social y las interacciones mediadas por plataformas de conexión trajeron consigo grandes volúmenes de datos e información, y herramientas computacionales que han introducido nuevas posibilidades para analizar textos a gran escala. Para Macanovic (2022) estas herramientas han demostrado que se pueden utilizar en la investigación sociológica para

la construcción y prueba de teorías, tales como los lenguajes de programación *open source* como Python o R. En consecuencia, la adopción de enfoques de las ciencias sociales computacionales permiten tanto la cuantificación como la lectura matizada de los textos, por lo cual cerraría la brecha entre los enfoques cuantitativos y cualitativos en el análisis de texto y contenido.

Adicionalmente, Zeke (2023) indica que el *text mining* (minería de datos) puede extraer valiosa información de datos de textos no estructurados como son los artículos, opiniones escritas, revistas, entre otros. Todo esto a través del dominio de expresiones regulares (*regex*), que son caracteres que se utilizarían para encontrar patrones en los textos.

En el caso de esta investigación se utilizaron distintas técnicas de procesamiento de lenguaje natural (NLP), que serán la base del aspecto cuantitativo. Esta segunda fase se sustentó en la creación de funciones y algoritmos mediante lenguaje de programación R, en el cual se ocuparon las transcripciones de la técnica mixta (grupo de discusión) para el procesamiento y posterior análisis. En vista de esto, se llevaron a cabo las siguientes acciones metodológicas.

Matriz de frecuencia (DFM)

Se construyó una matriz de frecuencia mediante la transformación de textos (transcripciones de los grupos de discusión hombres y mujeres) en vectores que pueden ser representados matemáticamente. En palabras de Castro-Schilo (2023) se realizó una

descomposición de vectores que ayudarían a identificar las dimensiones principales dentro de estos documentos. De este modo, una DFM tendría tantas columnas como términos en los textos y tantas filas como documentos, ya que una DFM requeriría que cada entrada sea un recuento del número de veces que aparece una palabra en el texto (la matriz matemática que representa vectorialmente cada palabra).

Expuesto lo anterior, la siguiente figura representa cómo se vería la matriz a partir de las palabras convertidas en vectores y los documentos en filas:

$$\begin{bmatrix} & T_1 & T_2 & \cdots & T_t \\ D_1 & w_{11} & w_{21} & \cdots & w_{t1} \\ D_2 & w_{12} & w_{22} & \cdots & w_{t2} \\ \vdots & \vdots & \vdots & \ddots & \vdots \\ D_n & w_{1n} & w_{2n} & \cdots & w_{tn} \end{bmatrix}$$

Una vez representado matemáticamente el corpus discursivo, se realizó una exploración entre los discursos de hombres y mujeres para hallar términos frecuentes y menciones relativas. Cuando se detecta la secuencia de caracteres que forman un patrón de búsqueda, se procede a lo que se conoce como tokenización. Es decir, cada transcripción de los grupos de discusión separado en palabras individuales, fue dividido en N términos para representarlo en la fórmula:

$$TF_{i,j} = \frac{n_{i,j}}{\sum_k n_{i,j}}$$

Tras el cálculo de los términos frecuentes, el tercer paso fue la remoción de *stopwords*. Estas son palabras comunes que se eliminan en el proceso de limpieza de un texto, ya que estas palabras no tendrían una función en el contenido semántico, sino que solo cumplirían un rol gramatical. Algunos de ejemplos de ellas serían artículos, preposiciones y conjunciones. De este modo, la eliminación de estas palabras o vectores ayudaría a reducir los textos para sacar la información más relevante.

Asociaciones de palabras mediante correlación de Phi y Pearson.

En cuanto a la asociación de palabras, es medida por el coeficiente de correlación Phi y Pearson. La primera hace referencia a una correlación entre variables binarias, que es utilizada en las NLP para evaluar la relación entre la ocurrencia de las distintas palabras binarias en conjunto a los datos del texto. El valor de Phi varía entre -1 y 1, por lo cual valores cercanos a 0 indican poca o ninguna asociación entre palabras.

$$\phi = \frac{n_{11}n_{00} - n_{10}n_{01}}{\sqrt{(n_{1.}n_{0.}n_{.0}n_{.1})}}$$

La segunda mide la relación lineal entre dos variables continuas, sirviendo para para hacer las relaciones entre distintas variables cuantitativas que pueden surgir en el análisis de texto, como es el caso de la frecuencia de palabras o la puntuación de textos. De este modo, al igual que el valor de Phi, el coeficiente de Pearson varía entre -1 y 1 , en el que -1 indicaría una correlación negativa, 0 indicaría que no habría correlación y 1 indicaría que hay una correlación positiva.

$$r_{xy} = \frac{\sum_{i=1}^n (x_i - \bar{x})(y_i - \bar{y})}{\sqrt{\sum_{i=1}^n (x_i - \bar{x})^2} \sqrt{\sum_{i=1}^n (y_i - \bar{y})^2}}$$

Retrieval Information mediante análisis TF-IDF

El *Term Frequency Inverse Document Frequency* (TF-IDF) se utiliza en NLP para hacer una evaluación sobre la importancia de la palabra en los textos que se encuentran dentro del corpus. Term Frequency (TF) mediría la frecuencia de palabras dentro de un texto en específico, calculando el número de veces que aparece N término en J documento dividido el número total de términos en el documento.

Mientras que el *Inverse Document Frequency* (IDF) se enfocaría en medir la importancia de las palabras o términos en el corpus. Su cálculo penalizaría a las palabras más comunes en los textos y resaltaría aquellos únicos, se calcularía sobre la base del logaritmo entre el número total de documentos y el número de documentos que precisamente contienen el término buscado.

El valor de TF-IDF se obtendría de la multiplicación entre el TF de una palabra por su IDF. Si el resultado del producto da un valor elevado significa que es un término importante en un texto en específico y poco común en el corpus, quedando como representación matemática la siguiente fórmula:

$$w_{i,j} = tf_{i,j} \times \log\left(\frac{N}{df_i}\right)$$

De este modo, Jain (2024) indicaría que tal técnica sería útil para la selección de palabras más importantes en los textos e identificaría las palabras claves que estarían aportando al análisis de texto.

Similitud del coseno

La similitud del coseno sería una medida que se utilizaría para determinar la similitud entre dos vectores en un espacio vectorial. Esta técnica se utilizará para comparar fundamentalmente los textos o frases emitidas por los participantes en los grupos de discusión. A partir de esta evaluación se podrá identificar qué tan similares son las palabras en su contenido textual.

La fórmula de cálculo se logra mediante un proceso previo realizado con las técnicas de TF-IDF que convierten las frases o textos en vectores, se usa el producto a escalar de los dos vectores que se dividiría por el producto de sus magnitudes. Su fórmula es la siguiente:

$$\cos(\theta) = \frac{\mathbf{A} \cdot \mathbf{B}}{\|\mathbf{A}\| \|\mathbf{B}\|} = \frac{\sum_{i=1}^n A_i B_i}{\sqrt{\sum_{i=1}^n A_i^2} \sqrt{\sum_{i=1}^n B_i^2}}$$

El resultado podría variar entre -1 y 1 . Donde un valor 1 indicaría que los vectores son idénticos, un 0 indicaría que no tienen similitud y -1 indicaría que son opuestos.

Sentiment analysis

El análisis de sentimientos es una técnica de NLP para identificar y extraer los sentimientos u opiniones expresadas en los textos, cuyo objetivo es indicar si un sentimiento es positivo, negativo o neutral. Gutiérrez (2023) indica que esto se realiza mediante algoritmos y modelos específicos para analizar y cuantificar el sentimiento general que subyacería de los datos. Uno de los enfoques y el que se ocupó en esta investigación es el *Bag of Words* (BoW). Este paradigma consistiría en crear un vector que representaría al texto y que a su vez consideraría sólo la frecuencia de la aparición de cada palabra, para luego usar ese vector en una polaridad negativa o positiva. Para el cálculo se tiene en consideración la fórmula:

$$\text{BoW}(d) = [\text{freq}(w_1, d), \text{freq}(w_2, d), \dots, \text{freq}(w_n, d)]$$

Análisis de datos

En cuanto al análisis de datos, se optó por un análisis iconográfico en la primera instancia, esto debido a que se requiere observar detalladamente el material fotográfico obtenido en la etnografía virtual, dando cuenta de todos los elementos simbólicos que se observarán, ya que estos serán valiosos para el ulterior análisis (Létourneau, 2009).

En una segunda instancia se utilizó el análisis de contenido y textos bajo la perspectiva de las técnicas NLP y los clásicos análisis desde el enfoque cualitativo, cuyo fin fue comprender el uso del lenguaje en el contexto social y cultural, así como también la construcción de significados mediante el lenguaje y las representaciones en la mente de los usuarios, en cómo se expresan y realizan las interpretaciones, así como también la formación de subjetividades (Flick, 2007).

Consideraciones éticas

Las consideraciones éticas científicas son fundamentales para el desarrollo del estudio. Es por esto que en la presente investigación se elaboró un consentimiento informado para las personas que sean partícipes. Todo ello con el fin de transparentar y

comunicar los objetivos, intereses y características de la investigación. Sumado a lo anterior, se siguió y respetó los criterios de confidencialidad y anonimato si el/la participante así lo desea, con el fin de proteger tanto su identidad como su privacidad.

Implicaciones éticas para la etnografía virtual

Para esta investigación es prudente indagar sobre las implicaciones éticas, cuyo caso presenta un desafío para la investigación. Es preciso señalar que *“las redes sociales son una invitación del yo cuidadosamente cultivado, donde el concepto de lo público y privado se confunden”* (Taylor, Deam, Van den Broek, Stinnett y Allen, 2023, p.1). Vale decir, la privacidad en la red está en constante cambio, tanto así que estaría dependiendo en gran medida en una combinación del tipo de audiencia, las normas sociales y la tecnología.

Pese a esto, al momento en que un usuario de Instagram se crea una cuenta acepta los *“términos y condiciones de uso”* (Instagram, 2022) que marcan los límites entre el dominio público frente al dominio privado, así como también Meta (Empresa responsable de Instagram), que del mismo modo cuenta con una *“política de privacidad”* (Meta, 2023).

En esta investigación se contemplaron ambos documentos. Y dentro de la etnografía digital el investigador pudo observar y capturar dentro (de su exploración por Instagram) solo las cuentas y usuarios que se encontraron públicas dentro de la plataforma.

Entrada al campo

La realización de la etnografía digital se realizó desde la cuenta personal del investigador. A partir de esta cuenta se llevaron a cabo exploraciones aleatorias y descripciones propias en un cuaderno digital. Se realizó una convocatoria de participación voluntaria en la investigación, en la que se informó a los participantes de qué trata el estudio y se les preguntó si autorizan a que se les saque captura de pantalla a su perfil de Instagram.

Estos datos fueron ingresados de manera sistemática en un *dataset* para su posterior análisis. Sin embargo, se agregaron categorías adicionales las cuales fueron:

1. Formatos que utiliza el usuario.
2. Tipos de fotografías que publica.
3. Biografía.
4. Tipo de historias destacadas.
5. Publicaciones sobre su vida cotidiana.
6. Publicaciones sobre reflexiones personales, espirituales o inspiracionales.
7. Descripción del perfil de Instagram.
8. Apreciación subjetiva del investigador.

RESULTADOS ETNOGRAFÍA VIRTUAL

Instagram y la presentación dramática

Tomando la teoría de Goffman, es posible relacionar la realización dramática que propone el autor con las interacciones sociales que se dan en Instagram, entendiendo la realización dramática como la actuación con signos que destacan, presentando una realidad confirmativa socialmente, ya que de otro modo podrían permanecer inadvertidos y oscuros (Goffman, 1989). De este modo, el usuario de Instagram tendrá que actuar de manera intencionada o involuntaria para que sus seguidores queden impresionados por él.



El escenario de la realización dramática se encuentra dentro de las estructuras y funciones que ofrece la red social. Se tendría dos escenarios, por un lado, un escenario compartido que sería la bandeja de entrada de Instagram donde los usuarios comparten con otros usuarios sus publicaciones e historias. Y por el otro, un escenario personal donde estarían exclusivamente las publicaciones e historias del usuario, este sería el perfil.



Por consiguiente, en la obra de teatro se requieren dos elementos claves, el actor y el público. En Instagram el actor sería la persona quien se crea una cuenta y se convierte en un usuario de la red social. A su vez el público serían los seguidores de este usuario (en este caso el usuario puede ser tanto público como actor). Sin embargo, Instagram le pediría ciertos elementos para construcción de su perfil, como es el nombre de usuario, nombre del actor, presentación, agregar una foto de perfil y encontrar personas a quienes seguir. Pese a ello, no todos los usuarios seguirán estas sugerencias, sino que estos armarían su perfil según sus propias preferencias.

Ahora, si bien Instagram pondría la estructura o el escenario como tal, es el actor o usuario quien decide cómo mostrarse ante sus seguidores o en este caso a su público.

En relación con lo anterior, una vez listo el escenario se debe crear la fachada que, de acuerdo Goffman (1989), plantaría el medio (*setting*) como los elementos propios del trasfondo escénico para la dotación expresiva de la actuación (tomando así la fachada personal refiriéndose así a elementos propios o identificables del actuante mismo). La fachada se compondría de dos elementos, el primero sería la apariencia refiriéndose a los elementos que informan sobre el *status* del actor. El segundo elemento serían los modales

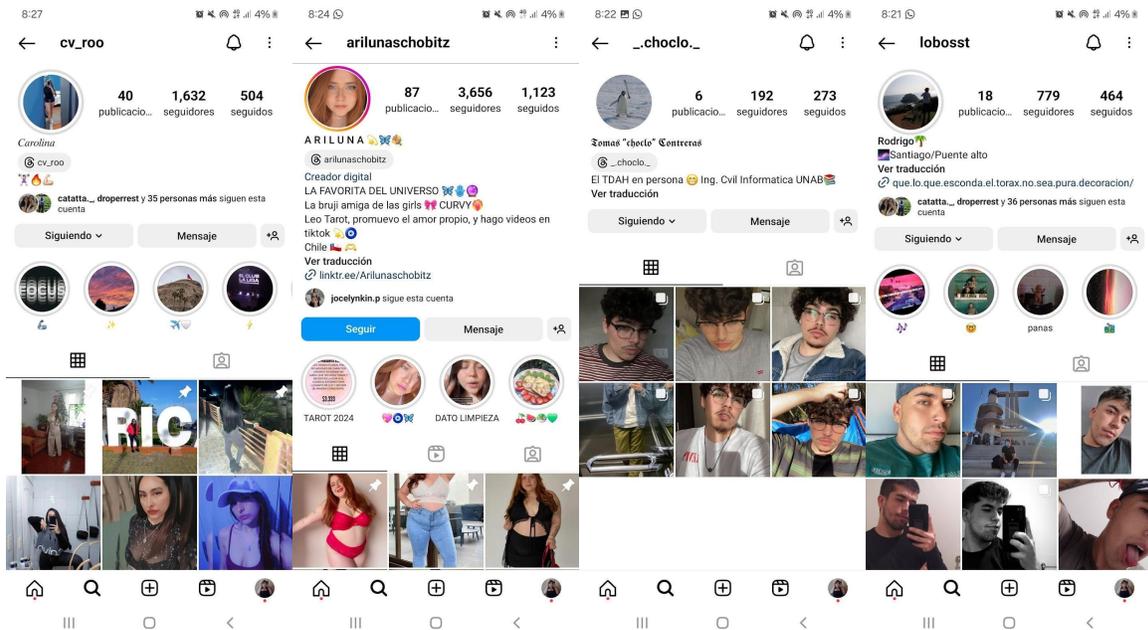
que advertiría acerca del rol que tomará el actuante en la interacción. De este modo, el perfil de Instagram sería la fachada personal de los sujetos que mostraría su apariencia y modales a través de imágenes.

Basándose en las fichas etnográficas que se hicieron de los perfiles de Instagram, se encontraron ocho tipos de perfiles, los cuales serán los personajes que componen la obra. Se consideró que las características de cada personaje no fueran excluyentes, sino que la construcción de las tipologías de actores fueron sobre la base de aquello que se releva directamente en el perfil de usuario (y por tal razón cabe en un perfil específico).

No obstante, esto no significa que estas tipologías no posean características de otros tipos de perfiles. Por otro lado, hay fotografías que la mayoría de los usuarios sube a la red social, como eventos de vida social, fotografías de mascotas, de la música que escuchan, de los lugares a los que viajan y de los conciertos a los que asisten.

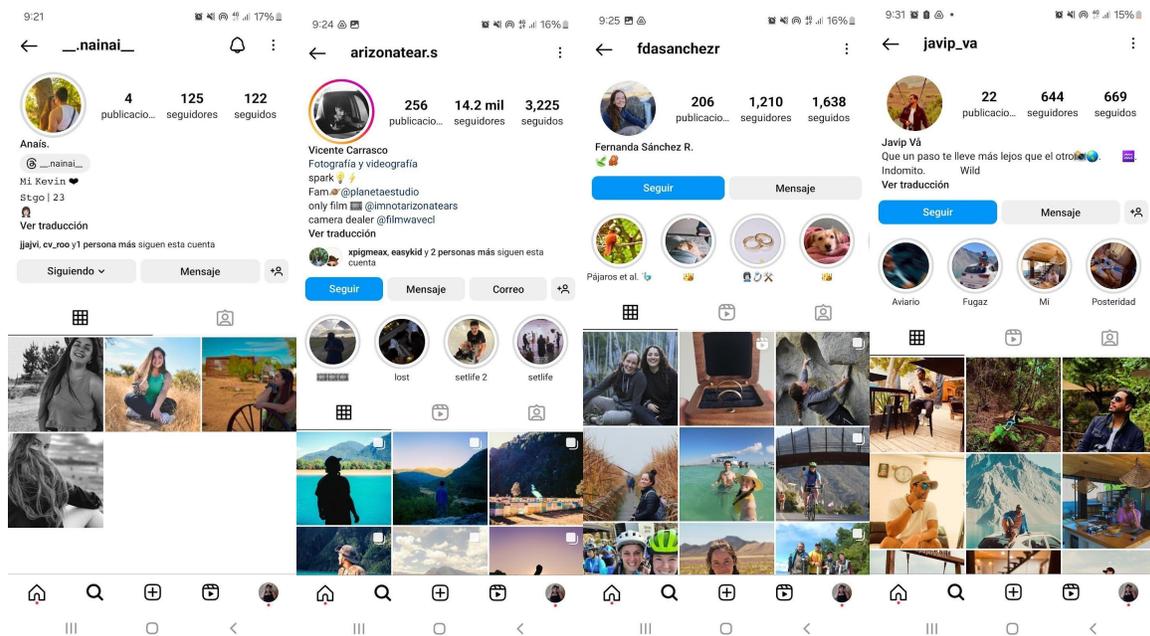
Personaje del ego

Estos usuarios de Instagram se caracterizan por solo tener fotografías de ellos mismos en el *feed*, simplemente posando con su corporalidad ya sea en *selfies*, fotografías tomadas por otros sujetos o fotografías en el espejo. Lo que predomina en este tipo de usuarios son imágenes de su rostro y cuerpo como tal. Si bien en sus historias destacadas puede tener otro tipo de fotografías en la fachada como tal solo predomina la expresión del yo.



Personaje naturalista

Su principal característica se encuentra en su feed, donde la mayoría de sus fotografías son paisajes naturales. En ellos puede aparecer o no aparecer su corporalidad en las fotografías. Sin embargo, cuando aparece su corporalidad en las imágenes, suelen ser fotografías donde sale posando a la cámara y sonriendo, de espalda o mirando hacia el horizonte. Dentro de sus historias destacadas, aunque hay elementos compartidos con otros personajes, destaca historias de los lugares o paisajes naturales a los que va, valorando así las experiencias donde el sujeto tiene contacto con la naturaleza. A pesar de ello, no suele subir fotografías de su vida cotidiana, ni tampoco fotografías frente al espejo o *selfie*. Se muestran como una persona amante de la naturaleza, personas plenas, relajadas y felices.

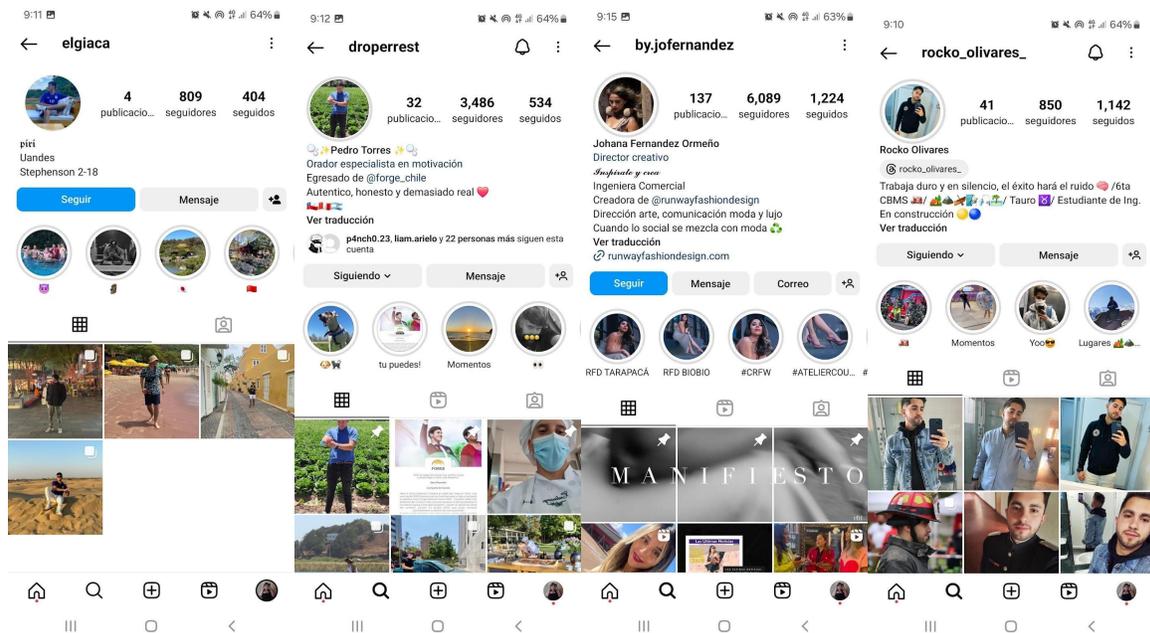


Personaje aspiracional

Son perfiles de Instagram que se muestran como sujetos que trabajan para mejorar su condición social, para convertirse en una persona más atractiva y alcanzar la felicidad, por lo tanto, suelen mostrar su progreso físico o económico, el trabajo que han hecho para conseguirlo, así como también los lugares y viajes que realizan en sus historias destacadas. Pueden tener fotografías posando, *selfies* o fotografías frente al espejo. Dentro de sus principales características es que siempre muestra su trabajo, presentándose como alguien que posee ambición o deseo de alcanzar ciertos objetivos, estilos de vida considerados valiosos socialmente, entre ellos: viajar, logros, éxito y belleza. Además de mostrarse como alguien espiritual con métodos de manifestación como la afirmación y frases motivacionales, como es el caso del segundo ejemplo que en su presentación específica fue: “*orador*

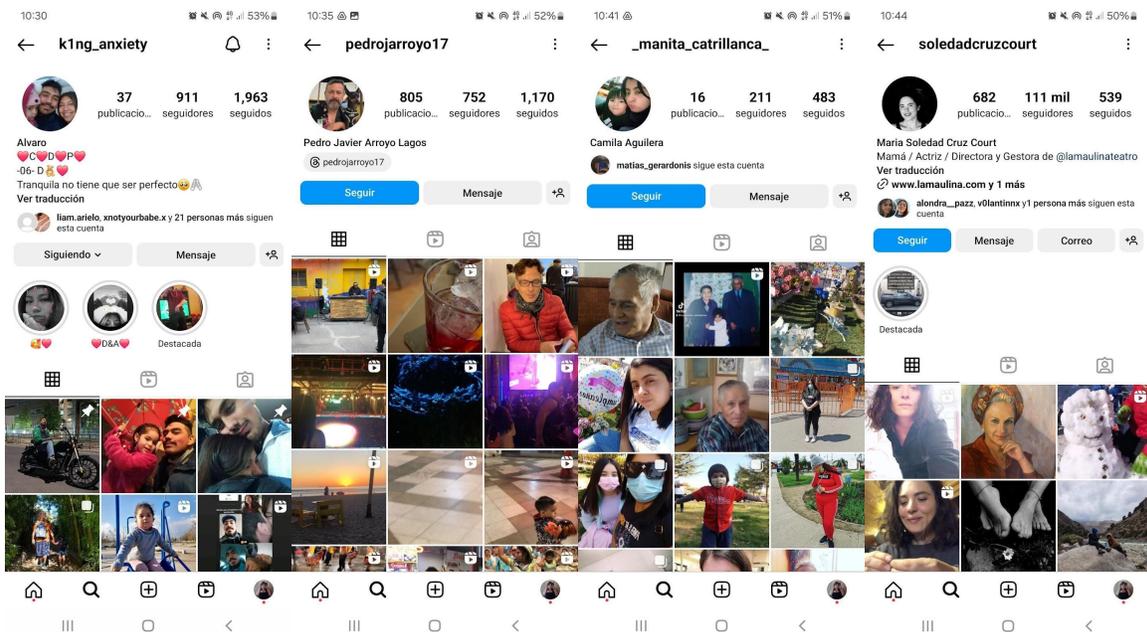
especialista en motivación” así como también del tercer ejemplo: *“Trabaja duro y en silencio, el éxito hará el ruido”*.

De este modo, este tipo de usuario estaría mostrándose como alguien que se encuentra en la búsqueda constante de la superación personal, el logro de metas y actividades que reflejen una imagen de éxito o prestigio social.



Personaje familiar

Este usuario de Instagram se caracteriza por publicar fotografías de su *self* con su familias, hijos y pareja, no solamente en el *feed*, sino que también en historias destacadas, presentación y foto de perfil. Además, comparte publicaciones de momentos importantes para su familia o pareja, las actividades que hacen juntos o los lugares a donde van. No suelen subir muchas historias, por lo que casi no tienen historias destacadas, solo el primer ejemplo tiene historias destacadas como tal. Su principal exponente en cuanto a fotografías se encuentra en el *feed*.

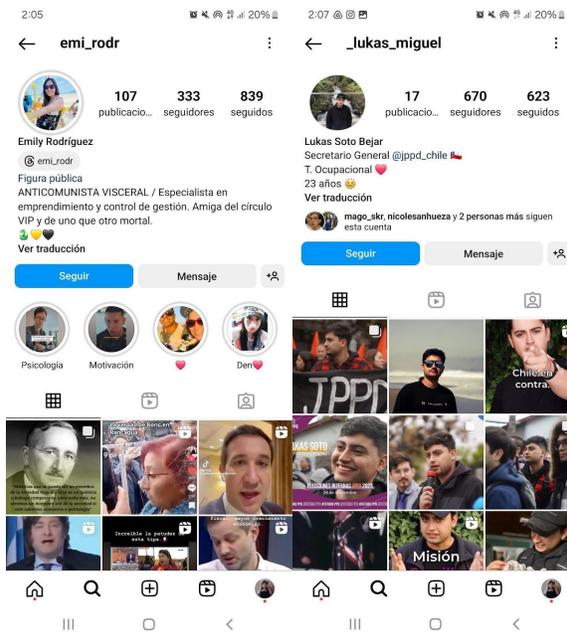


Personaje apasionado

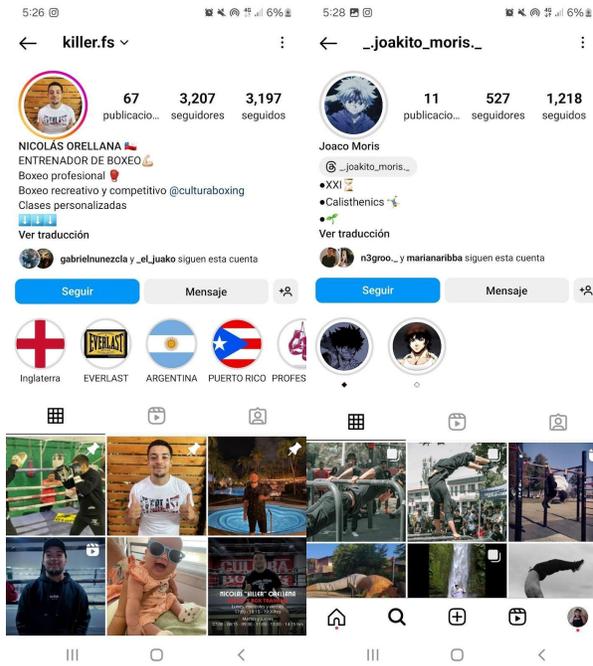
Este usuario de Instagram se caracteriza por expresar una gran pasión por un tema en particular, como es el caso personas que les gusta la política, el deporte, los vehículos, su trabajo, entre otros. Lo que es interesante en este personaje es que la mayoría de sus publicaciones tanto historias como fotografías en el *feed* son sobre el tema que les gusta.

Ante esto se pueden encontrar subcategorías de personajes:

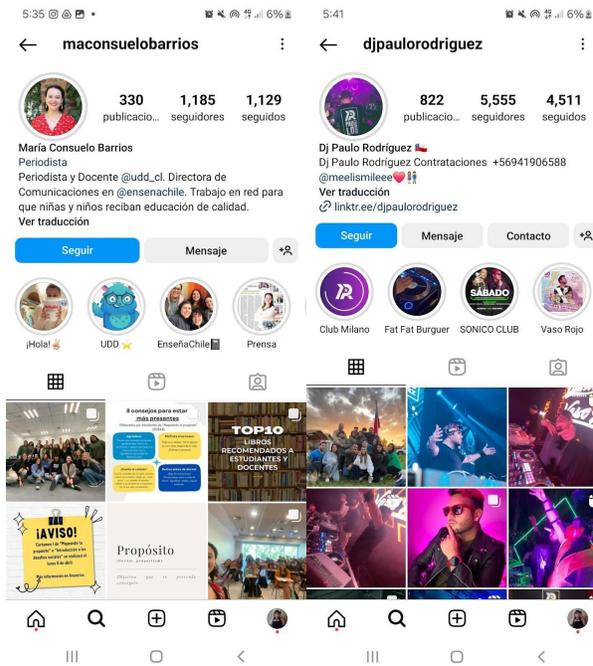
1. Apasionado por la política.



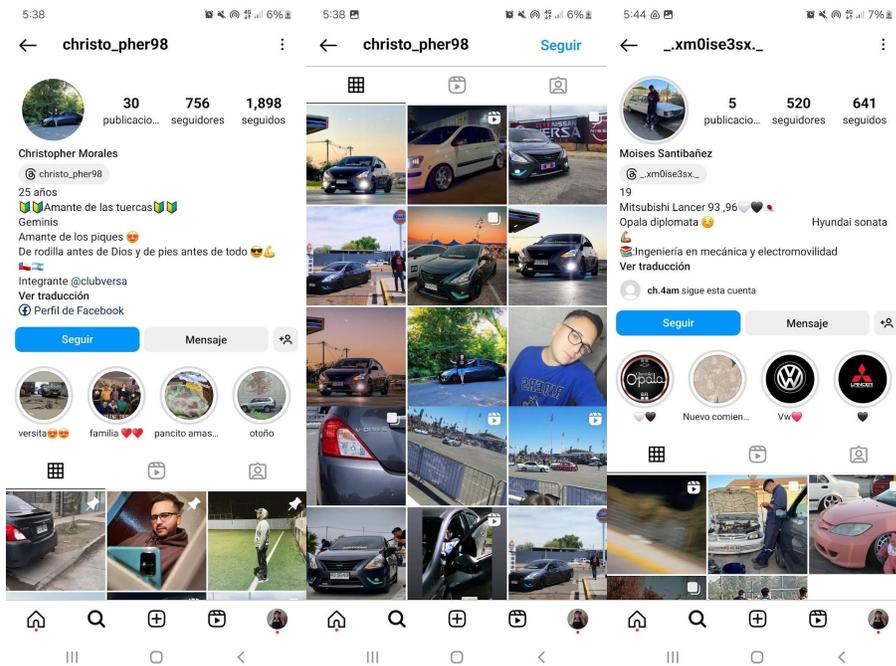
2. Apasionado por el deporte.



3. Apasionado a su trabajo.



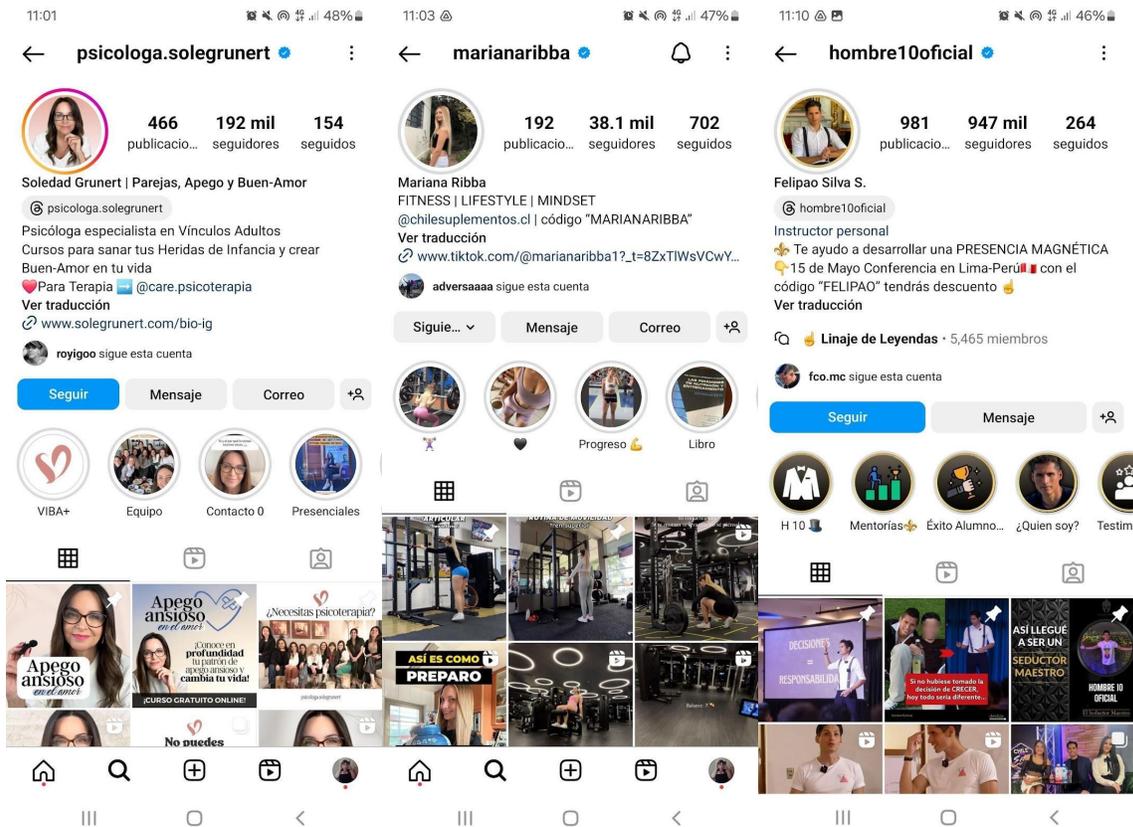
4. Apasionado por los vehículos.

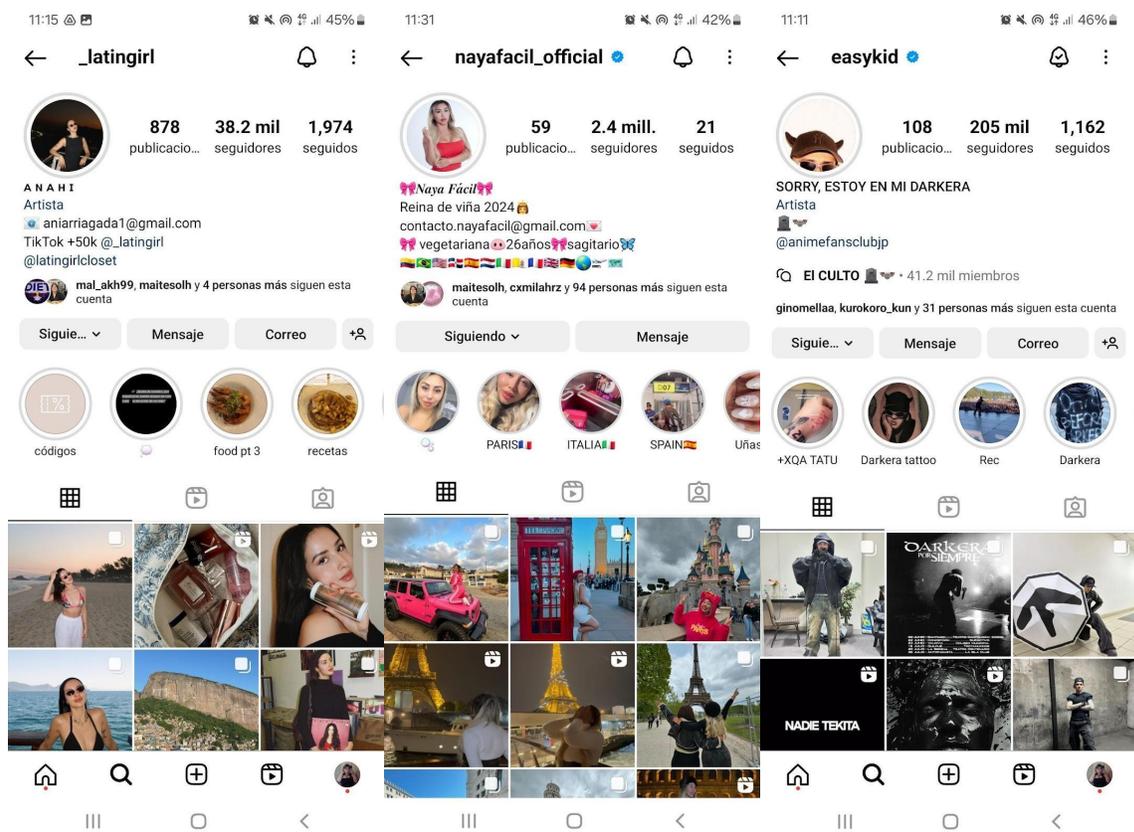


Personaje creador de contenidos

Este se caracteriza por subir publicaciones o historias de índole educativo, cómico, superación personal, vida cotidiana, recomendaciones de moda, habilidades sociales e incluso artistas que publican su música. ¿Y esto por qué? Debido a que estos usuarios de Instagram crean a través de sus publicaciones contenido que tiene el propósito de ser consumido por el espectador, para generar así un impacto en él. Es decir este personaje es el que tiene más conciencia de que está siendo visto por el público y de que puede influenciar a su público, así mismo es el que más seguidores tiene en su cuenta. Sin embargo, a pesar de que crea contenido que puede ser beneficioso para las personas que lo siguen, el fin que

predomina en estos perfiles es el lucro que pueden generar a través de su cuenta de Instagram, ya sea lanzando un curso o una mentoría, promoviendo colaboraciones con marcas a través de la publicidad o promocionando conciertos. por este motivo este tipo de personaje es el que más trabaja en la elaboración de sus publicaciones dentro de la red social.

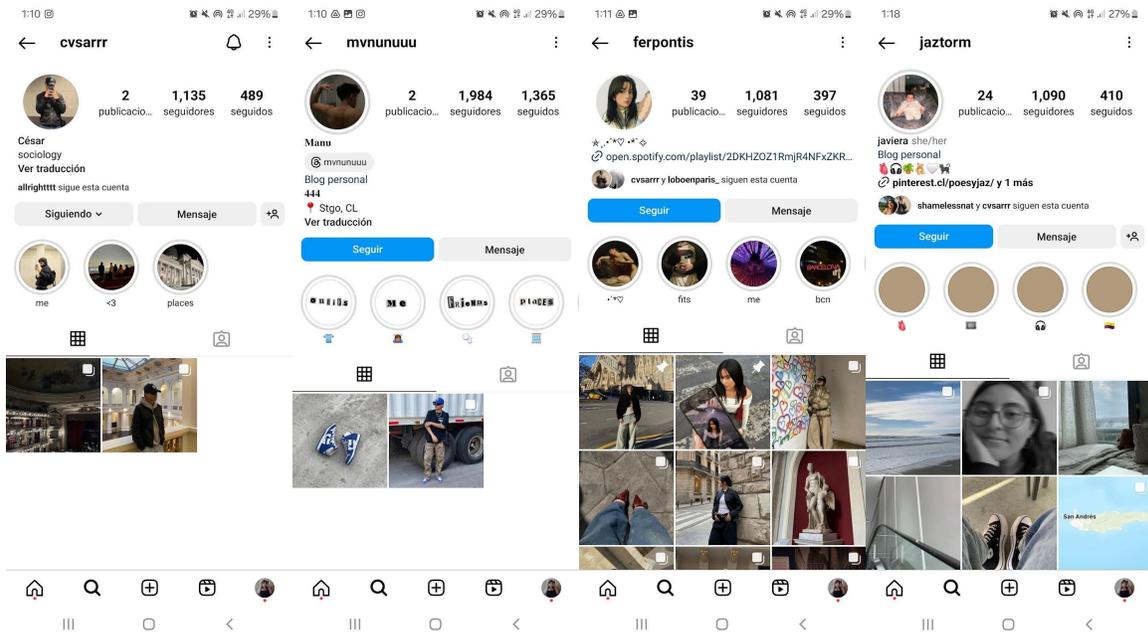




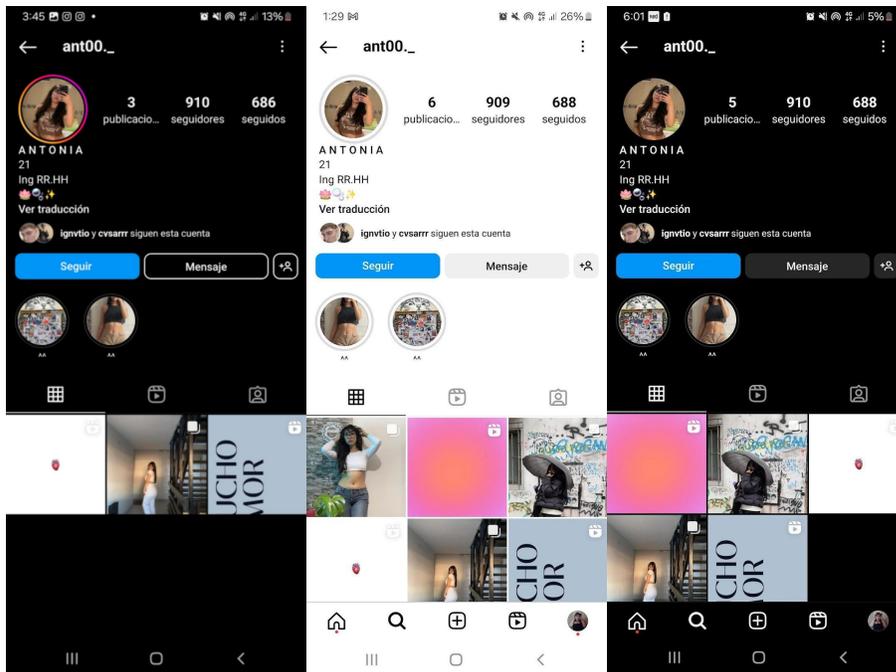
Personaje aesthetic

Según Panicello y Gómez (2023) aesthetic es uno de los conceptos más buscados para inspiración en aplicaciones como Instagram, TikTok y Pinterest, traducéndolo al castellano es “estética”, que hace referencia a imágenes que producirían un placer al ser vistas, sea del modo que sea. Dicho lo anterior en Instagram se puede encontrar este tipo de personaje, una de las características que comparte con el personaje anterior es el trabajo que realiza en sus publicaciones. Sin embargo, este posee un toque estético y minimalista, alternando las fotografías de su corporalidad con objetos, lugares y partes del cuerpo (pies, clavículas,

manos y partes de su rostro). En sus historias destacadas tienen fotografías de la ropa que llevan a diario y de lugares a los que van. Otra de sus características es que casi no ocupan textos en sus publicaciones a lo menos algunas palabras y emojis.



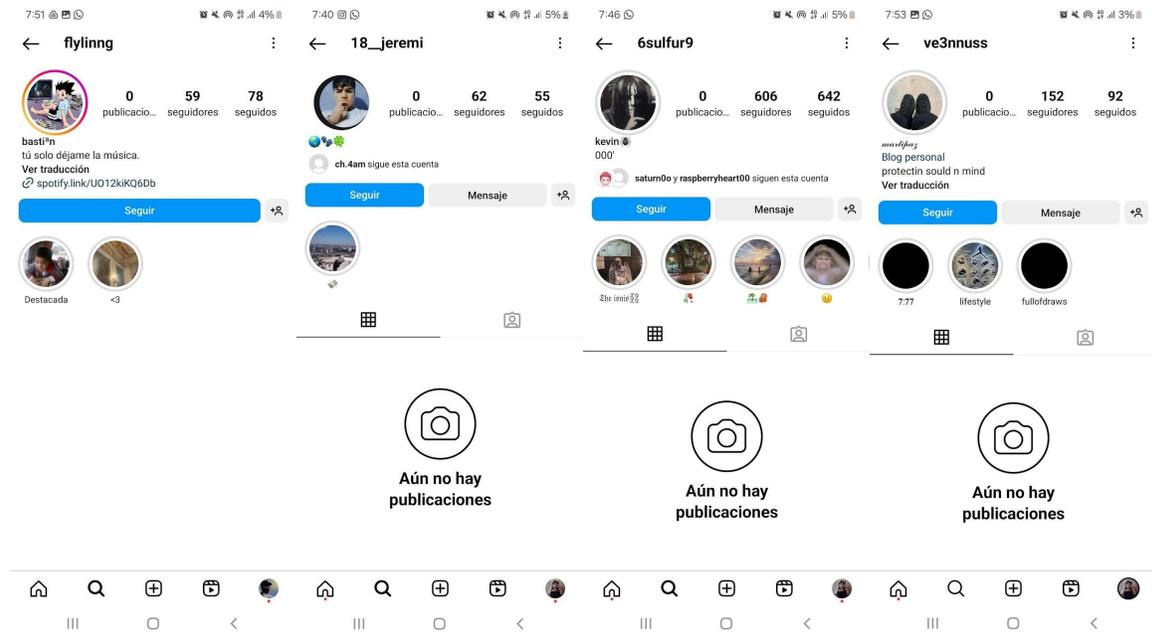
Una de las características de estos usuarios de Instagram es que tienden a archivar y desarchivar las fotografías en el feed.



Personaje incógnito

Ser un sujeto incógnito significa mantener oculta cierta información personal o elementos de su identidad. Lo cual encajaría con este tipo de usuario, debido a que este tipo de usuarios no tendría fotografías en el *feed*, sino que solo tendría en historias destacadas, por lo que a simple vista no se tendría una noción de quién o cómo se muestra, sino que

habría que adentrarse en sus historias destacadas para ver como se muestra. No obstante, tampoco suele tener muchas historias destacadas, ni dar información adicional o personal sobre ellos, su vida social o familiar.



ANÁLISIS GRUPO DE DISCUSIÓN

Se siguieron los pasos metodológicos correspondientes al análisis de contenido cualitativo y la reducción final de categorías fue siete. A continuación, se encuentran sus definiciones y análisis correspondiente:

Contenido que se consume

Esta categoría se refiere a cómo los participantes reflexionan acerca del contenido que consumen o que les aparece en su cuenta de Instagram. En el caso de los hombres el participante (1) indicó que:

“El algoritmo inmediatamente te muestra cosas a los que son de alguna manera aspiracionales, por ejemplo, voy a hacer algo así como súper burdo, pero para que se entienda fisicoculturismo una persona que está obsesionada, por ejemplo, con temas del físico por darte un ejemplo todo sus reels, es horrible, pero gran parte de su reels, van a estar orientados a estimular esa adicción por decirlo de alguna manera o esa o esa como esa fijación”

Así mismo la participante (4) señaló que:

“Yo creo que se da como por el algoritmo donde no sé, por ejemplo, yo que no se entrenó me parecen como las búsquedas en esa Lupita, te aparece así en unas frases motivacionales (...) me gustan las motos, me salen todo en moto”:

De este modo, se puede ilustrar que tanto hombres como mujeres están conscientes de que lo que están viendo o consumiendo, en cuanto a contenido, radicaría en el algoritmo de Instagram y que lo que les aparezca está asociado a las cosas que les gustan o que tienden a buscar.

Dicho lo anterior, el interaccionismo simbólico propone que los actores interactúan de acuerdo con una interpretación simbólica de la realidad, acordando sus conductas en base a estas interpretaciones simbólicas. Pero ¿qué es lo que pasa cuando estas interpretaciones se dan entre el actor y el algoritmo? ¿Quién es el receptor o el emisor de tal información? ¿Quién es el actor y quien es la audiencia? Si el actor no existiera, ¿la información que muestra el algoritmo no existiría? O si el actor no existiera, ¿el algoritmo existiría?

El contenido que se consume es el medio por el cual interactúan ambas entidades. Teniendo en cuenta esto, en el acto, siguiendo la teoría de Mead, se necesitaría una primera fase: el estímulo. Pero en cuanto a este estímulo, ¿el contenido podría generar un estímulo visual? En la segunda fase estaría la percepción. Es decir, el actor se cuestiona acerca de:

¿qué opciones tengo? ¿Le doy me gusta? ¿Lo comparto? ¿Comento? ¿O simplemente deslizo hacia arriba y paso a otro post? En una tercera fase (manipulación), se elige la opción a tomar y se da la consumación del acto. Cualquier opción que se escoja daría paso a una interacción social entre el actor y el algoritmo. Bajo esta perspectiva, cabe preguntarse: ¿el algoritmo podría considerarse actor o más bien un sujeto? A fin de cuentas, el algoritmo interactúa con el actor mostrándole lo que espera pueda gustarle al consumidor para mantener su atención, pero este mismo se alimenta y actúa en función a las interacciones previas que ya tuvo con el actor y a la vez con otros actores.

Ahora si el contenido es el medio o en palabras de Mead el símbolo, ¿qué fuerza se estaría implicando en el estímulo para llegar a la consumación del acto? ¿qué hace que un estímulo se convierta en un me gusta, compartir, comentar o deslizar en Instagram? Apelando a la definición inicial, el estímulo es sensorial ¿y si este primara en las necesidades más inconscientes del ser humano? Tomando a Freud (1923) y el aparato psíquico, se podría decir que el estímulo se genera en el *Ello*, la percepción en el *Yo* y la decisión estaría en el *Superyó*. Pero, aun así, la consumación del acto dependería de lo social ¿Por qué? El *Superyó* estaría sujeto a ideales morales ¿y quién establece los ideales morales?

Cabe decir que, independientemente de la imagen, símbolo o contenido que se le muestre al actor, la consumación del acto dependerá de lo socialmente aceptado o normado. Es innegable que habrá excepciones y ciertos estímulos inmorales darán paso a la

consumación del acto, pero por muy mínimo que sea el acto en algún momento dado será condenado por el panel óptico ¿Y quién es el panel óptico de Instagram? Sus propios usuarios.

Sumado a lo anterior, incluso dentro de la misma aplicación habría “*normas comunitarias*” que difieren de las “*condiciones de uso*”. Instagram (2018) sostiene que las normas comunitarias son un reflejo de las culturas, edades y creencias. Se considerarían distintos factores para que Instagram sea un entorno seguro y que sus usuarios puedan encontrar inspiración y así poder expresarse. Por lo tanto, son políticas en torno a que permite y no permite dentro de la plataforma.

Desde este punto de vista, Instagram le dice a su usuario: “*ven, inspírate del contenido, imágenes, reels que hay dentro de la red social, también puedes expresarte si quieres, pero yo decido que puedes o no puedes publicar, comentar o hacer*”. De este modo, Instagram marcaría los límites de la interacción social entre el medio, el actor y el algoritmo.

Socialización

Esta categoría se establece en el marco de las interacciones sociales entre usuarios de Instagram, así como también como estaría afectando las interacciones en el mundo *offline*. En el grupo de discusión de las mujeres, una participante (4) declaró:

“Yo antes era de conocer gente, de hablar, de responder y como que pendiente de esa gente y como que ahora uno está más en sus cosas, cada uno tiene sus cosas que hacer, entonces cómo ha disminuido bastante el uso de redes sociales para ese fin como hablar con mucha gente, como más para subir leseras”.

Por otro lado, la participante (1) hizo una distinción:

“Yo creo que ahora, sobre todo las generaciones más jóvenes suben menos fotos al feed, por ejemplo, si nos comparamos quizás con un Millennial de 35 años que tenía 300 publicaciones y no sé pues yo no sé cuántas tengo unas 15, pero no sé, mi hermana tiene cero y como que sube y después las borra”

Ante las citas anteriores se puede reconocer cómo el uso de Instagram ha disminuido tanto para interacciones sociales como es el caso de responder, chatear o hablar, como para subir publicaciones y al parecer si se suben después son eliminadas o archivadas por generaciones más jóvenes. No obstante, pareciera haber una estricta relación entre personas más adultas y mayor número de publicaciones y personas más jóvenes con menor número de publicaciones.

Sin embargo, se enfatiza en lo que dice Instagram (2018) respecto a que “*la plataforma es un lugar seguro para inspirarte y expresarte*”. Es decir, la red social quiere que el usuario, primero, se inspire (consumiendo contenido) y segundo, se muestre (subiendo publicaciones fotográficas).

En relación con la proporción de la edad y el número de publicaciones, esto quedó evidenciado en la etnografía virtual realizada, con el personaje incógnito. Pero ¿por qué estaría sucediendo esto? Del Prete, A. & Redon, S. (2020) en conjunto con Martin (2021), podría enarbolar preliminarmente respuesta a dicho fenómeno. El ser en la red de los adolescentes prevalece la necesidad de ser aceptado para ser parte de un discurso en común, para así constituirse y ser valorado por el otro. No obstante, en Instagram existirían patrones de bellezas y estereotipos imperantes. ¿qué pasa cuando el discurso común se extrapola a lo inalcanzable, a patrones de belleza poco realistas? El adolescente al incumplir patrones de belleza se siente marginado de una red social que no lo valora por cómo es, a su vez se entiende que quiera intentar encajar en estos estereotipos funcionales publicando fotografías, pero archivándola si no cumple con este discurso común.

Otra respuesta a lo anterior y en relación con el primer análisis es que podría ser que los adolescentes al estar en una etapa donde se están construyendo no exista un discurso en común, sino que varios discursos, en un mundo de significados: *¿Quién soy? ¿Hacia dónde voy? ¿A quién sigo? ¿Y con quién me identifico?* A ese cuestionamiento se le suma la rapidez

e inmediatez de un mundo desenfrenado que presumiblemente ya no daría respuesta a dichas interrogantes.

Lo cierto es que, en términos de Bauman (2000) la identidad se ha convertido en algo líquido, inestable, mutable y temporal. El *“qué fui, ya no lo soy y el que soy, ya no lo seré”*. En otras palabras, *“la imagen que subí es el que fui, y como ya no lo soy, la archivaré o eliminaré”*. Sumando a esto, la interrogante que se ha ido analizando ya no sería un trabajo interno, sino que externo sin una introspección interna (Sibilia, 2008). La identidad, en consecuencia, se encontraría en una constante crisis tanto así que los usuarios de Instagram ya no sé reconocerían en sus mismas fotografías ni tampoco en sus prácticas sociales de subirlas.

En contraste a lo anterior, un participante hombre sostiene que:

“Yo creo que Instagram pese todo no ha perdido su misión principal que personalmente yo pienso que es la comunicación que claramente lo que dijo aquí el ale, pero también es la información que al final bueno, son cosas que están entrelazadas, entonces una cosa lleva la otra mayor comunicación, te da mayor información” (participante 2).

De este modo, para los hombres Instagram no perdería su función principal que sería comunicar e informarse. Lo cual sería concordante con los antecedentes y abordajes. Instagram sería, en definitiva, para los jóvenes una fuente confiable de información.

Sin embargo, otro participante (3) reflexiona:

“Aquí yo tengo un tema en la antigüedad y de la actualidad, antiguamente uno ya tenía que aprender a sociabilizar, porque tenía que hacerlo en persona, ahora los niños hoy en día por el teléfono y en persona no saben ni siquiera, le pasa mi hermano chico el con el teléfono con los amigos risa, risa, conversan, se llaman, pero no activan la cámara no se ven, cuando están en personas, no conversan no hacen nada o sea, están en el colegio y hoy no conversan, no juegan no hacen nada pero cuando llegan a la casa se conectan al teléfono y juegan”.

Por consiguiente, para los hombres las redes sociales si estarían afectando a las nuevas generaciones en la manera de relacionarse en el mundo *offline* y en las prácticas sociales de sus fotografías, tanto así que las habilidades sociales se limitarían solo al mundo *online* quedando casi nulas en el mundo *offline*.

Dicho lo anterior, frente a la pregunta de investigación y los objetivos específicos del estudio, podríamos encontrarnos ante un nuevo escenario de interacción social. Las aplicaciones de redes sociales son algo relativamente nuevo, Facebook alcanzó su *boom* en el 2012 alcanzando los mil millones de usuarios activos y comprando Instagram el mismo año (Galeano, 2024). Por tanto, aquí se marcaría un antes y un después en las interacciones sociales. Todos los actores nacidos antes de 2010-2012 tienen interacciones sociales distintas a las posteriores. Pero ¿por qué? A medida que iban creciendo no interactuaron del todo con los nuevos aparatos tecnológicos ni con las nuevas plataformas sociales, por lo tanto, llegaron a desarrollar un tipo de *self* clásico de Mead, en cambio los nacidos después su crecimiento fue con estas nuevas plataformas sociales, por lo tanto, el desarrollo del *self* se da de manera distinta. Trasladándose a la teoría de Goffman, ¿cómo actúa un actor que no sabe actuar? ¿Cómo actúa un actor que no quiere ser visto? ¿Cómo actúa un actor sin mayores interacciones sociales previas? ¿Cómo actúa un actor sin tener una pretensión de impresionar a los otros? ¿Es acaso que estamos transitando de una sociedad donde la regla de ser vistos pasa a la regla del anonimato?

De esta manera, nos encontraríamos ante el desarrollo de un nuevo tipo *self*, uno que se desarrollaría en conjunto con estas plataformas sociales y nuevos dispositivos tecnológicos. Las interacciones sociales están transitando a una nueva era donde ya no son las mismas. Estas nuevas interacciones sociales presentan un gran desafío para la sociología ya que es un fenómeno emergente que se encuentra en desarrollo y aún estaría inconcluso.

Instagram y otras redes sociales

Hace referencia a cómo los participantes ven Instagram y las otras redes sociales.

Dentro de las mujeres, la participante 1 sostuvo:

“Me pasa a mí es que yo tengo distintas redes sociales, pues tengo Twitter, tengo Instagram, tengo TikTok, tengo bueno otras y no todas subo mismo, me pasaba mucho que no sé por respecto como a cosas sociales o políticas no los subo a Instagram por qué no es un contenido que consuma allá, como que, en Twitter, es como que me actualizo mucho con las cosas que están pasando mi opinión y si quiero no sé por difunto algo se me ha pasado”

Complementando la idea anterior, en el grupo de los hombres, el participante 2 señaló que:

“Instagram es realmente solo uno de los tantos medios, o sea, obviamente tampoco estoy a favor de todos, pero también a Twitter, que también hay foros de opiniones, puedes ir directamente los mismos estudios científicos para analizar, entonces Instagram puede ser muy buena herramienta usada correctamente, pero nunca es que solo centrar y poner todos los huevos en una pura canasta, siempre hay que rodear de explorar y ahí siempre le puedes sacar una idea buena”

Por consiguiente, podemos visualizar cómo los participantes hacen referencia a que cada red social tendría su propia función, por un lado, TikTok para consumir contenido, le sigue Twitter para mantenerse informado sobre temas políticos, científicos y para expresar diversas opiniones. Sin embargo, haciendo relación entre esta categoría y las reflexiones sobre Instagram de los participantes se hace coherente sostener que Instagram es la principal red social para que los usuarios se muestren y sean vistos.

Pese a ello, el grupo de los hombres diría que:

“Participante 1: creo que ahora todos los reels arruinaron, la red social.

Participante 2: Bueno, todos sabemos que eso ocurrió por nuestro buen amigo TikTok y Instagram. Participante 1: claro, pues yo creo que Instagram se ha vuelto una mala copia de TikTok y detrás sigue Facebook.”

Del mismo modo, en el grupo de las mujeres la participante 1, diría:

“Instagram lo tengo desde 2017 desde ahí soy activa y ahora con el paso del tiempo ha ido en decadencia y uso de Instagram yo creo porque uso más TikTok”.

Bajo estas menciones se puede identificar que los participantes están dejando ocupar Instagram trasladándose a la red social TikTok, acusando a Instagram de haberle copiado funciones a TikTok como es el caso de los *reels*, sosteniendo que estos habían sido quien habrían provocado el declive de Instagram. A su vez dirían que Instagram está pasando por lo mismo que habría pasado Facebook en su momento. Pero ¿por qué Instagram se encontraría en decadencia? ¿Será realmente por haberle copiado funciones a TikTok? ¿Serán las funciones que ofrece distintas a Instagram?

En Instagram existirían patrones de belleza imperantes que podrían estar generando una constante crisis de identidad, tanto así que sus usuarios estarían dejando de publicar fotografías. Pero ¿qué pasa si nos trasladamos a una red social que quizás no tiene esos patrones de belleza? ¿a una red social donde solo consumen contenido? ¿Donde el actor no tiene que mostrar el quién soy?

Uso de Instagram

El uso de Instagram se entenderá como el propósito con el que se usa la red social. Este puede ser la socialización (interacciones con otros usuarios), el entretenimiento (consumo de contenido) y autoexpresión (publicar contenido propio).

Dentro de los grupos de discusión en el grupo de las mujeres declaran que:

“El Instagram lo usó más como para actualizarme y ver como con mis personas, la gente que sigo a través de la historia y subir como fotos mías y conversar, puedo estar en la búsqueda o ver reels o ver meme yo no utilizo en Instagram para eso (...) también me pasa que yo el insta lo ocupo mucho para para tener contacto con gente que voy conociendo porque yo soy súper sociable y es como oye, pero eh, dame tu Instagram y cosas” (Participante 1).

Por lo cual se entiende que Instagram es una red social donde las mujeres suelen informarse, actualizarse de cómo está su círculo social, interactuar y mantener una red de contactos, así como también para mostrarse ante los demás. Visto de este modo, Instagram es una herramienta social comunicativa, donde el usuario toma dos posiciones: una como actor y la otra como espectador. En la primera posición el actor deberá proporcionar información de manera voluntaria o inconsciente y en la posición de espectador tratará de adquirir información sobre del actuante para así tratar de definir la situación entendiendo lo que se espera de él (Goffman, 1989).

Desde otra arista el grupo de discusión de hombres sostiene que:

“Yo ocupo redes sociales más que nada por ocuparlas, no lo hago para aparentar, no lo hago por los memes lo que hago, yo subo mi vida cotidiana,

las cosas que normalmente hago entretes o cosas aburridas depende el día”

(Participante 3).

El participante indicaría que para él las redes sociales en sí, no tendrían mayor relevancia en su vida, pero declara que hay publicaciones que serían más entretenidas que otras, pero que no publicaría cosas por aparentar. En sí, el actor tendrá que expresarse de manera involuntaria o voluntaria para impresionar a los espectadores (Goffman, 1989). El participante en sí es consciente de que puede publicar algo que cautive a sus seguidores, pero por algún motivo se quiere mostrar como un actor el cual no aparenta.

Así mismo otro relata que:

“Yo, por ejemplo, a veces suelo subir fotos, no sé de mi progreso físico a mejores amigos y yo no lo hago con un afán de demostrar resultados, o sea, demostrar mejor dicho apariencia lo hago, lo hago como un proceso que yo aprovecho de guardar y archivar en Instagram y así después cuando quiera meterme a mi historia guardada aprovecho de de ver así hacia atrás como como estaba viendo entonces yo le doy ese significado pero así como yo le doy ese significado muy personal mío me di cuenta que el resto también debe tener algo propio suyo” (Participante 2).

Del mismo modo, el segundo participante relata que él usa Instagram para subir fotografías de su progreso físico a mejores amigos con el fin de guardar y archivar para así ver cómo se encontraba físicamente en el pasado, pero que tampoco subiría estas publicaciones con el fin de aparentar, sino que para él tendría un significado muy personal.

Tomando en cuenta los resultados de la etnografía realizada en donde se propone que Instagram tiene dos escenarios (bandeja de entrada y perfil) es aquí donde se encuentra un tercer escenario: la función de “mejores amigos”. Si bien se da la misma dinámica que las historias, esta función sería selectiva, ya que el usuario elige que seguidores pueden ver la historia. Estos criterios de selección pueden variar según el usuario, pero existiría una variable que es constante, la confianza en el otro. El actuante tendrá que aceptar de buena fe a los espectadores mientras se encuentre ante ellos, entre ambos existirán inferencias que facilitaran y obstaculizarán la forma en la que se exprese (Goffman, 1989).

En el caso de las publicaciones generales no existiría mayor confianza en el usuario para expresarse, en cambio en mejores amigos al ser un público seleccionado por el actor o usuario, se tendría buena fe en los espectadores, facilitándole lo que desea expresar en este caso de su progreso físico. Por otro lado, a pesar de ser un escenario más selectivo la interacción social seguiría siendo la misma porque el actor aún se encuentra ante un espectador *“independientemente del objetivo particular que persigue el individuo y del*

motivo que le dicte este objetivo, será parte de sus intereses controlar la conducta de los otros, en especial el trato con el que le corresponden” (Goffman, 1989, p.15).

En concordancia con lo anteriormente expuesto, el participante reflexiona que, así como él tiene su propio significado al usar Instagram otros usuarios también lo tendrían, estableciéndose así que cada actor tendría un sentido en el escenario o directamente en su perfil.

Perfil de Instagram

Esta categoría se basa en las lógicas que aplican los participantes a la hora de construir sus perfiles de Instagram.

Los hombres especifican que:

“mi Instagram, por lo menos mi cuenta de alguna manera es un tributo a la historia que tengo porque cada foto que se ha ido subiendo marcó un hito o a un contexto de vida, en ese sentido desde la foto uno” (participante 1).

En el caso de las mujeres declaran que:

“Subía como fotos x, o sea, como por subirla y no sé en qué momento, pero en el paso del tiempo empecé como a subir ya, así como directamente experiencias, como cada vez que salía de vacaciones o cada vez que había un cumpleaños y qué sé yo y siempre como en las publicaciones todo muy armónico para mí, como que las mejores fotos por supuesto y se vea bonito”
(Participante 3).

Así mismo, la participante (1):

“Yo, yo siento que no tengo como una cosa en particular, pero me gusta cómo mantener ciertos colores como a mí me gusta igual como lo verde en general trato de que es mi foto, hay un poco de verde mucha luz. De sacarme fotos como la luz porque me encanta el sol, entonces digo ¿por qué me sacaría una foto en la oscuridad en donde no me veo?”

En esta categoría los hombres tienden a darle más un sentido histórico y único, que les haga sentido a ellos mismos. Las mujeres empezaron en Instagram subiendo fotografías sin sentido, pero con el tiempo esas fotografías debían cumplir ciertas condiciones como una experiencia, una fotografía de calidad, armónica, de colores y con luz. Pero, ¿por qué sucedió esto? ¿Qué cambió? ¿Quién estaba ahí? o ¿Quién no estaba ahí? La audiencia, como ellas mismas mencionan al principio. Es decir, subían fotografías sin sentido porque no tenían la

audiencia o espectadores que en la actualidad tienen. En definitiva, el actor tiene la pretensión final de cautivar al espectador. Esto lo haría mediante la fachada que seleccionaría a través de las fotografías, por lo cual es coherente que estas fotografías cumplan ciertas características y/o condiciones que el propio usuario cree que son lo que los demás usuarios esperarían de él, ya que irían de acuerdo a lo que el usuario ya ha demostrado anteriormente.

En relación con lo anterior la participante sostiene que:

“Me pasa que a las fotos del perfil del feed en sí eh siento que la que suba tiene que ser mejor que la que está, entonces yo siento que tengo, eh yo soy súper selectiva con lo que subo entonces la última foto encuentro que son súper bacanes, te digo y cómo superó entre comillas esta foto y por eso también no subo tanto y por eso es como que ok, hay fotos para el perfil, hay fotos para la historia” (participante 1).

Ante esto, se puede identificar que las mujeres en Instagram se encuentran en una constante problemática con ellas mismas del *cómo me supero a mí en una fotografía para poder superar a la que subí antes*. Así, la participante no sube tantas fotografías a su perfil porque la fotografía que suba debe ser mejor a la anterior. Sin embargo, retomando los planteamientos de Goffman, los usuarios en sus prácticas fotográficas, ¿cómo superan su actuación para cautivar a la audiencia?

La fachada personal, apariencia (información transmitida) y modales (estímulos que funcionan) sostendrían que la compatibilidad entre estos dos últimos representarían un tipo ideal para estimular la atención haciéndolo atractivo (Goffman, 1989). Por lo tanto, si la actuación (fotografía) funcionó bien al momento de ser realizada, es lógico que siempre el actor quiera tener esa aceptación por parte de la audiencia. Por este motivo siempre el actor va a querer mantener o superar ese ideal creado por él mismo para su audiencia.

Siguiendo la misma línea, otra participante cuenta que:

“Cuando salió el tema de archivar, como antes había borrado mucho, cuando crecí fue como que es este tipo de fotos que tenía, no me gusta cómo me veo, no me gusta la calidad de la foto, no me gusta el momento como que ya chao entonces derechamente la borre y otras que como que no me gusta la foto como se ve, pero sí me gusta tenerla ahí, entonces el archive, pues igual como que un poco de hacer ese igual hay un montón de fotos que veo como que no me gustan, pero son recuerdos, que en verdad sí quiero tener aunque no sean tan bonitos este, pero ahora como que está con esa conciencia intentó que la foto sea como un poquito más producida” (Participante 2).

La participante explica que archivó varias publicaciones al no gustarle cómo se veían en el *feed* o que no le gustaba el momento. Al no cumplir con los ideales que mejoren o mantengan su actuación, el actuante desecha esas actuaciones debido a que no sorprenderían a la audiencia.

Publicaciones fotográficas

Hace referencia a qué función de Instagram ocupan para subir sus fotografías. Es decir, si es publicación en *feed* (permanente) o si son historias (pueden ser permanentes o temporales).

Las mujeres explican que:

“las publicaciones que que yo subo que son como las más importantes son como en el feed y ya lo otro es claro experiencia no sé ir un bar sacar fotos como para que se vea nomás pues (...) ya después empezaron a aparecer como los mejores amigos y cosas así ya obviamente hay uno sube puras tonteras, pues entonces como, pero yo al menos yo subo puras leseras, pero claro, si uno quiere hacer con un Instagram que se vea como más bonito y más estético, sube como cosas claro que son importantes y las cosas para que

quieren historias destacadas y cosas así también que se vea bonito que tenga todo un filtro bonito” (Participante 4).

Ante esto, se pueden identificar que las mujeres suben los eventos importantes para ellas al *feed*, mientras que las experiencias esporádicas a las historias. Sin embargo, a esto se continúa la misma lógica que todo debe ser “bonito” y “estético”. Por otro lado, hasta este punto vuelve a posicionarse la función “mejores amigos”, como un espacio donde existiría un poco más de confianza para poder publicar otros tipos de cosas que al parecer publicarlas en el perfil general, donde puedan verla todos sus seguidores, no daría la misma confianza.

Es aquí donde entra la idealización que plantea Goffman (1989), donde el usuario actuaría de manera idealizada proyectando esas impresiones que desea generar en los espectadores y ocultar esas conductas inadecuadas. Se podría decir que en el perfil general el usuario mantiene una actualización idealizada para los espectadores y en mejores amigos se muestran las conductas inadecuadas. ¿O incluso en mejores amigos existiría una actuación del tipo ideal? ¿En qué momento el actor deja de ser actor? ¿y por qué?

En relación con esto, un participante hombre explica que:

“En el feed uno mismo es como uno se muestra a quién quiere que lo vea, por ejemplo, en el caso podemos tener el perfil público y uno se muestra de una

forma del perfil público, tenemos los amigos verdes y se muestra de otra forma en los amigos verdes como más íntimos o muestra otro tipo de cosas, como que uno se muestra dependiendo el público” (participante 4).

Bajo esta perspectiva, el actor no deja de ser actor dependiendo del escenario en que se encuentre, sino que solo cambia su actuación y la cercanía con la que se actúa. Por lo tanto, tomando la perspectiva de Goffman, en ambos escenarios se actuaría de forma idealizada, pero en el perfil general se generaría una mitificación donde el actor generaría una distancia entre él y la audiencia, fenómeno que no ocurriría en el escenario de mejores amigos.

Reflexiones en torno a Instagram

Esta categoría hace referencia a cómo los participantes reflexionan acerca de lo que significa Instagram para ellos.

Por un lado, los hombres sostendrían que:

"Instagram es tres cosas, una de acuerdo contigo expectativa de qué es lo que te gustaría hacer para llegar a ser como ellos, etcétera, otra memes evasión, procrastinar, distraerse y la otra área es la de aparentar buscar estatus demostrar porque poca gente demuestra, así que está mal que está depresiva

que no sé qué le cuesta mucho que está demostrando esfuerzo y todo eso poca gente en la que es capaz de demostrar, así que se está sacando la chucha por así decirlo, la gente solo quiere mostrar resultados la gente quiere demostrar los viajes donde estás y está en Brasil si están Indonesia si están en Estados Unidos quiere demostrar el auto que se compró en que restauran está, la relación que tiene, de eso se trata de mostrar los resultados, no el proceso que hay atrás, entonces mientras más demuestras mejor eres tú mejor estatus" (Participante 3).

Y las mujeres por otro lado:

"al final las redes sociales no son la vida real cachay, porque hay mucha gente como que se basa en eso, entonces la misma experiencia, por ejemplo de estar hablando con alguien, tú le ves la foto y lo ves en persona y no es así, no, no te gusta igual se hace como un prejuicio un juicio de esa persona que igual es malo po cachai, porque sabe porque obviamente uno en Instagram no se usa filtro y cosas así entonces si te ven y después no sé, yo creo que en una persona que le llame más la atención eso como que igual le puede costar como como conocer a alguien" (Participante 4)

En la primera cita, los hombres sostienen que Instagram tendría tres elementos por el cual las personas lo utilizan. El primero es la “*evasión*” que tendría que ver con el mero hecho de entretenerse, distraerse o procrastinar. El segundo elemento es la “*expectativa*” relacionada a qué es lo que tienes que hacer para llegar a ser como alguien. Y el tercer elemento “*apariencia*” guarda relación con buscar estatus, mostrar el éxito que el usuario de Instagram ha tenido, mostrar resultados, no así el esfuerzo para obtener ese resultado.

Complementando la idea anterior, las mujeres consideran que las personas se basan en las redes sociales para hacerse una imagen o prejuicio de cómo sería la persona en el mundo *offline*, causando efectos negativos en las relaciones interpersonales en el mundo *offline*, ya que en el mundo *online* (con las fotografías que en ocasiones puede tener algún filtro) puede generar una expectativa que no sería cubierta en el mundo *online*.

En base a lo expuesto anteriormente, tanto hombres como mujeres concordaron que en Instagram se expondría una imagen no realista con el mundo *offline*. Sin embargo, las diferencia entre uno y otro, es que para los hombres tienen a relacionar esa imagen con el éxito y los resultados, no mostrando así el trabajo que hay detrás. Mientras que para las mujeres esa imagen se relaciona con la belleza facial que podrían llegar a través de las fotografías por medio de algún filtro, dificultándoles así conocer personas desde el mundo *online* al mundo *offline*.

Es justo ahí donde cabe la problemática. Siguiendo a Goffman, “*consideramos el componente expresivo de la vida social como una fuente de impresiones dadas por otros, recibidas por otros (...) la expresión fue considerada en función al papel comunicativo que se desempeña en la interacción social*” (Goffman, 1989, p.265). En suma, la expresión en Instagram cumple un rol comunicativo, por lo cual la forma en la que el usuario se muestre será interpretada por sus seguidores.

En cierto modo, la teoría de Goffman cubriría ciertos aspectos de las interacciones dadas en Instagram. Ya que, el usuario puede controlar como se muestra en la plataforma, pero no puede controlar del todo la impresión que genera en sus seguidores, más allá de un me gusta, un comentario, un mensaje o un compartido.

De esta manera, el usuario como tal no tiene esa información del otro para interpretar lo que realmente está sucediendo en la interacción. Así mismo, los seguidores tienden a tratar al usuario sobre la base de la impresión que dan en el presente y ese presente es su perfil de Instagram. Es aquí donde perfil de Instagram sería un acto comunicativo que se transformaría en un acto moral, porque la expresividad en el perfil es una promesa de veracidad que colisiona con el mundo *offline*. Y esto se debe a la necesidad del actor (inconsciente o consciente) de querer producir la impresión para manipular la situación y a su vez, la necesidad del observador de confiar en las representaciones para crear un espacio tergiversado.

De este modo, el usuario de Instagram podría tener dos tipos de *self* uno en el mundo *online*, que es controlable mostrando lo que él cree que debería mostrar pero que entraría en crisis al no poder interpretar del todo la concepción que los otros tienen sobre el mismo. El otro tipo de *self* sería del que nos habla Goffman que se daría en el mundo *offline*. Ambos *self* no serían equiparables, porque en el primero la interacción puede darse entre el usuario con decenas o miles de usuarios a la vez, en cambio en el segundo si bien también se puede dar entre un actor y una gran audiencia, el actor como tal si tendría una información visual de lo causado en el espectador y si tendría cierta interpretación o información de que se espera de él.

LÓGICAS DETRÁS DE LA CONSTRUCCIÓN DE LA IMAGEN

Las mujeres dentro del grupo de discusión declararon que al principio de usar Instagram subían fotografías sin ningún sentido, pero que a medida que pasaba el tiempo su perfil tenía que tener un poco de sentido. Bajo esta lógica archivaron y desarchivaron fotografías que ya habían publicado. Estas fotografías dentro del *feed* deben cumplir con ciertas condiciones como son: el estar en armonía con las otras publicaciones, debe verse estético y la publicación nueva debe ser mejor que la anterior. Del mismo modo, las publicaciones en general, tanto en el *feed* como en historias, deben cumplir con las condiciones de ser de un color en específico, la luz y calidad de la fotografía.

En cuanto a donde el usuario sube esa fotografía va a depender del evento social y su importancia. Si la publicación es importante se sube al *feed* y si la publicación es un evento social relacionado a experiencias (salir a un bar, conciertos, ir a un restaurant, entre otras) se sube a las historias.

Sin embargo, para las mujeres su perfil de Instagram traería consigo prejuicios, donde la imagen que muestra en su perfil en base a las publicaciones que hace podrían no ser la realidad completa en el mundo *offline*, sino que Instagram sería solo una parte de sus vidas.

Los hombres dentro del grupo de discusión expresaron que su perfil de Instagram era un tributo a su historia de vida, sumado a esto reflexionaron que cada usuario le daría su propio significado personal a su perfil. En cuanto a las publicaciones, indicaron que estas dependían del público al cual se estuvieran dirigiendo. En el perfil normal las publicaciones serían más generales, pero en mejores amigos sería un público más privado y selectivo por el cual las publicaciones serían de otra índole un ejemplo expresó que se dio en el grupo de discusión era subir su progreso físico a mujeres amigos.

UN CUERPO QUE SE DESVANECE

Tras los resultados analizados, se hace preciso cuestionarse ¿el cuerpo como tal ya no es parte de la identidad, sino que ahora es un cuerpo líquido que se desvanece y cambia de forma? Sibilia (2008) plantea que los actores transitaron de un cambio interno a un cambio

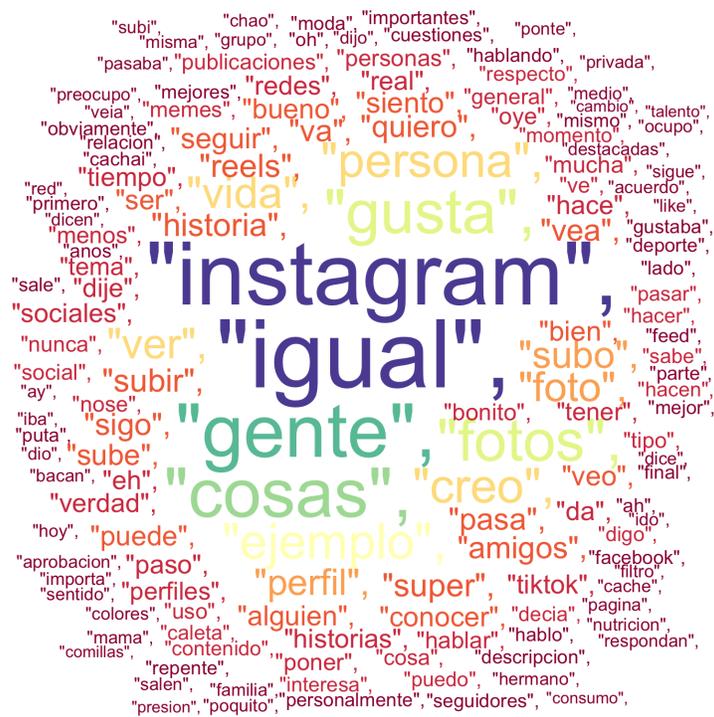
externo, donde lo que importaba era cómo el actor va cambiando de apariencia. Pero, ¿qué pasa cuando ese cambio externo se genera a velocidades poco realistas para la cotidianidad social? Instagram es un espacio de expresión personal, así como también de inspiración, donde existirían estereotipos normativos que regirían la imagen de los usuarios de Instagram y que para los usuarios es importante alcanzar o elegir porque quieren ser parte de un discurso en común. En síntesis, si antes eran difíciles de alcanzar ahora se le suma un aceleramiento al constante cambio de estos estereotipos.

En física, si un objeto se mueve a altas velocidades llega un punto en el que visualmente desaparece, pero si se le observa desde otro ángulo es posible verlo. Dicho de otra manera, desde un punto de vista el objeto se desvanece y pareciera que no existiese, pero desde otro punto de vista el objeto siempre estuvo presente. Con la identidad líquida pasaría lo mismo, existirían dos tipos de *self* uno que es el *online* y otro *offline*. El primero iría a velocidades que lo hacen invisible a la vista (el actor publica fotografías y las archiva porque ya no se encuentra o reconoce en ellas, porque ya no cumpliría con los estereotipos actuales, aunque pueden ser captadas por el observador, pero luego este no podría recurrir a ellas a menos que haya capturado el momento o que la fotografía sea desarchivada por el actor) y el *self offline* que puede ser visto, que se muestra y es coherente con la teoría de Goffman.

RESULTADOS TÉCNICAS NLP

NUBES DE PALABRAS

Nube de palabras de mujeres



Dentro de la nube de palabras del discurso de las mujeres, se puede observar que Instagram es la palabra más preponderante, a su lado están “gente”, “bonito”, “gusta”, “persona”, “bien”, “subo” y fotos”. Por lo tanto, es posible extrapolar una relación con estas palabras al grado de conjeturar que *“las mujeres suben fotos que les gustan donde se ven bien y bonitas”* pero estas están cercanas a las palabras “gente” y “personas”. Por lo cual es preciso hacer nexos entre las fotografías que suben las mujeres con la opinión que las otras personas tienen sobre la misma. Así mismo, la palabra “personas” está cercana a “publicaciones”,

“cuestiones” e “importantes”, por lo tanto, se puede hacer la relación si es que se trata de otras personas las publicaciones deben ser de cosas importantes.

Por otro lado, la palabra “perfiles” se encuentra adyacente a “sentido”, “importa” y “aprobación”. Desde esta arista se podría interpretar que en los perfiles el sentido es importante pero también la aprobación de estos mismos.

De este modo, a partir de los postulados teóricos que adoptó la presente investigación, la teoría de Goffman (1989) estaría presente en cómo las personas interactúan a través de las imágenes. Ya que estas imágenes deben ser bonitas para ser presentadas al público y previamente analizadas (puesto que deben ser cosas importantes para así impresionar a la audiencia de Instagram).

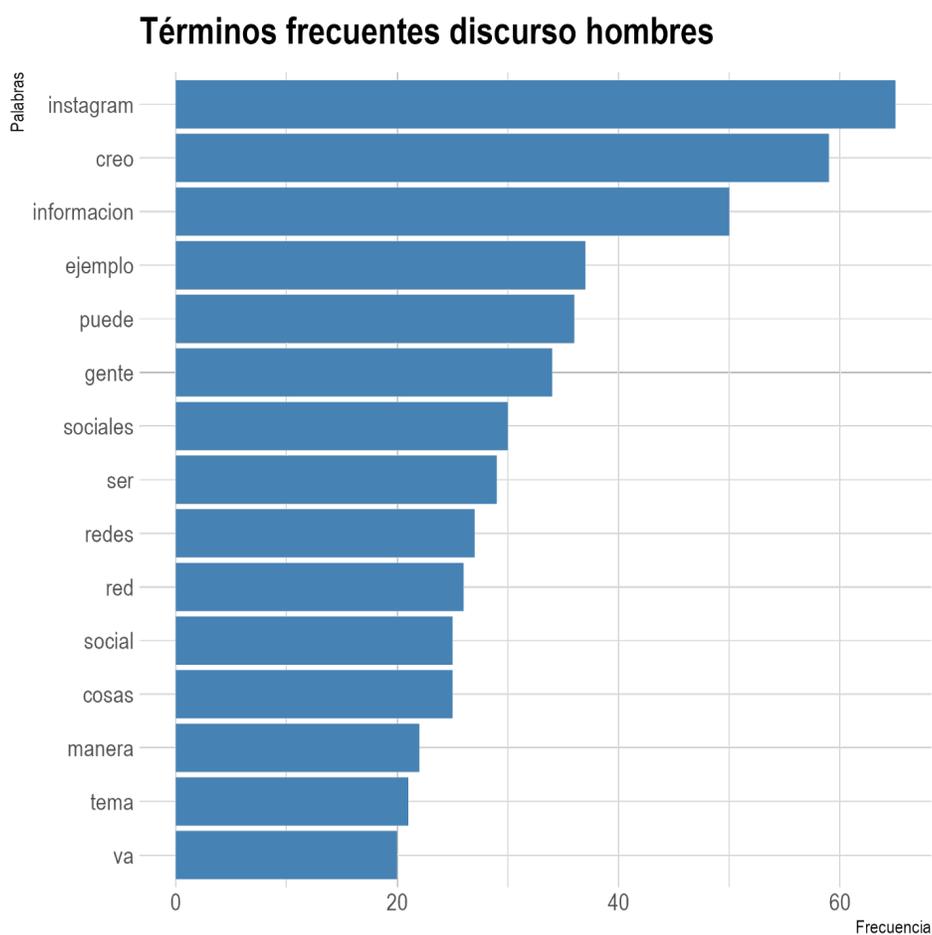
Así mismo, la palabra “persona” se encuentra cerca de “quiere”, “ver”, “vida”, “demostrar”, “influencia” y “fotografías”. En efecto, estas palabras podrían dar un significado de que la persona quiere demostrar o influenciar a través de las fotografías.

Por añadidura, al igual que pasaría con la nube de palabras de las mujeres, en esta también se puede ver la perspectiva de Goffman presente en el ejercicio de tokenización, ya que, en el discurso de los hombres, si bien toman Instagram más como una herramienta de comunicación e información, también se demuestra que a través de las fotografías (que publica el usuario) hay una intención ya sea aparentar algo o influenciar sobre algo. En otras palabras, el actor quiere influenciar al público sobre una situación en particular para producir un encuadre de la acción social.

En síntesis, ambas nubes de palabras (tanto en la de las mujeres como en las de los hombres) es posible extraer el rendimiento teórico de lo que han explorado los autores del interaccionismo simbólico y la etnometodología.

FRECUENCIAS DE PALABRAS

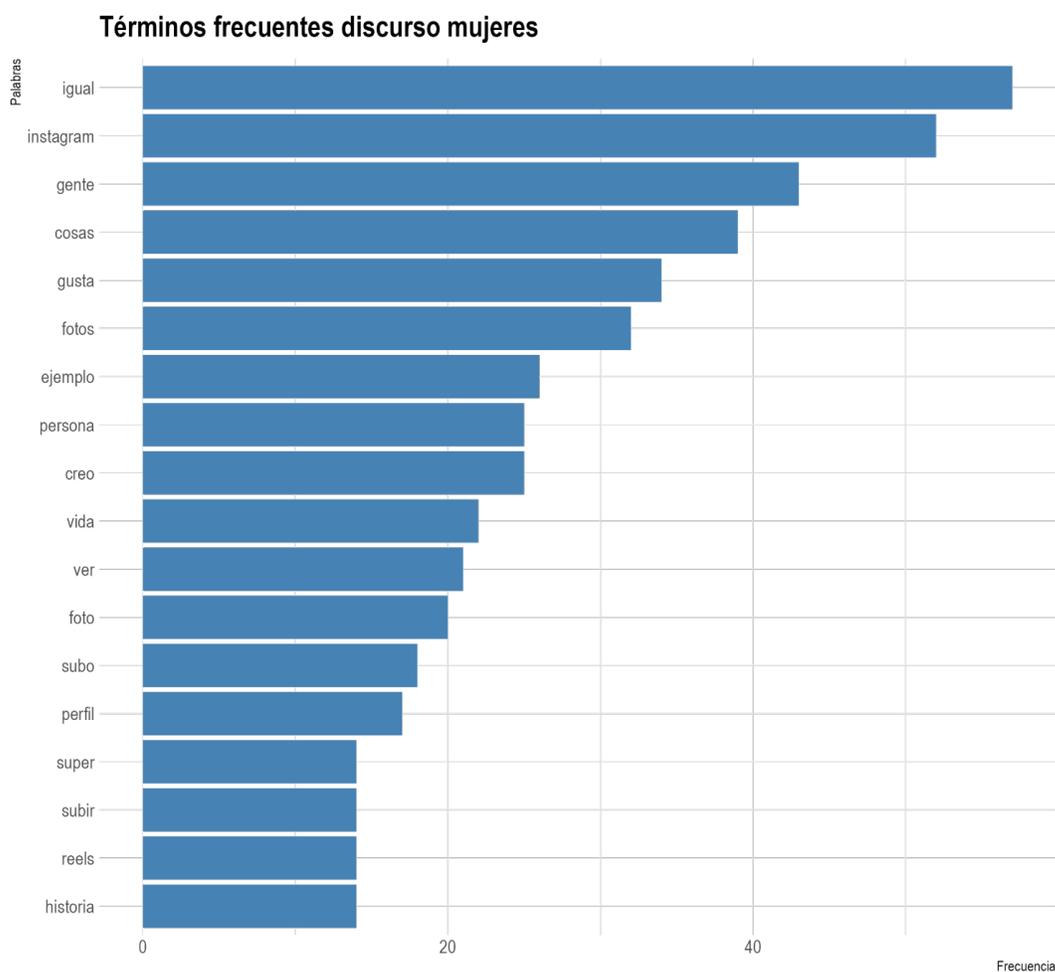
Términos frecuentes de discurso hombres



En los términos frecuentes del discurso grupal de los hombres se puede identificar que en sí, son las mismas palabras relacionadas anteriormente en la nube, inclusive se puede ver cómo van las relaciones de palabras, desde las que más se presentan en el corpus

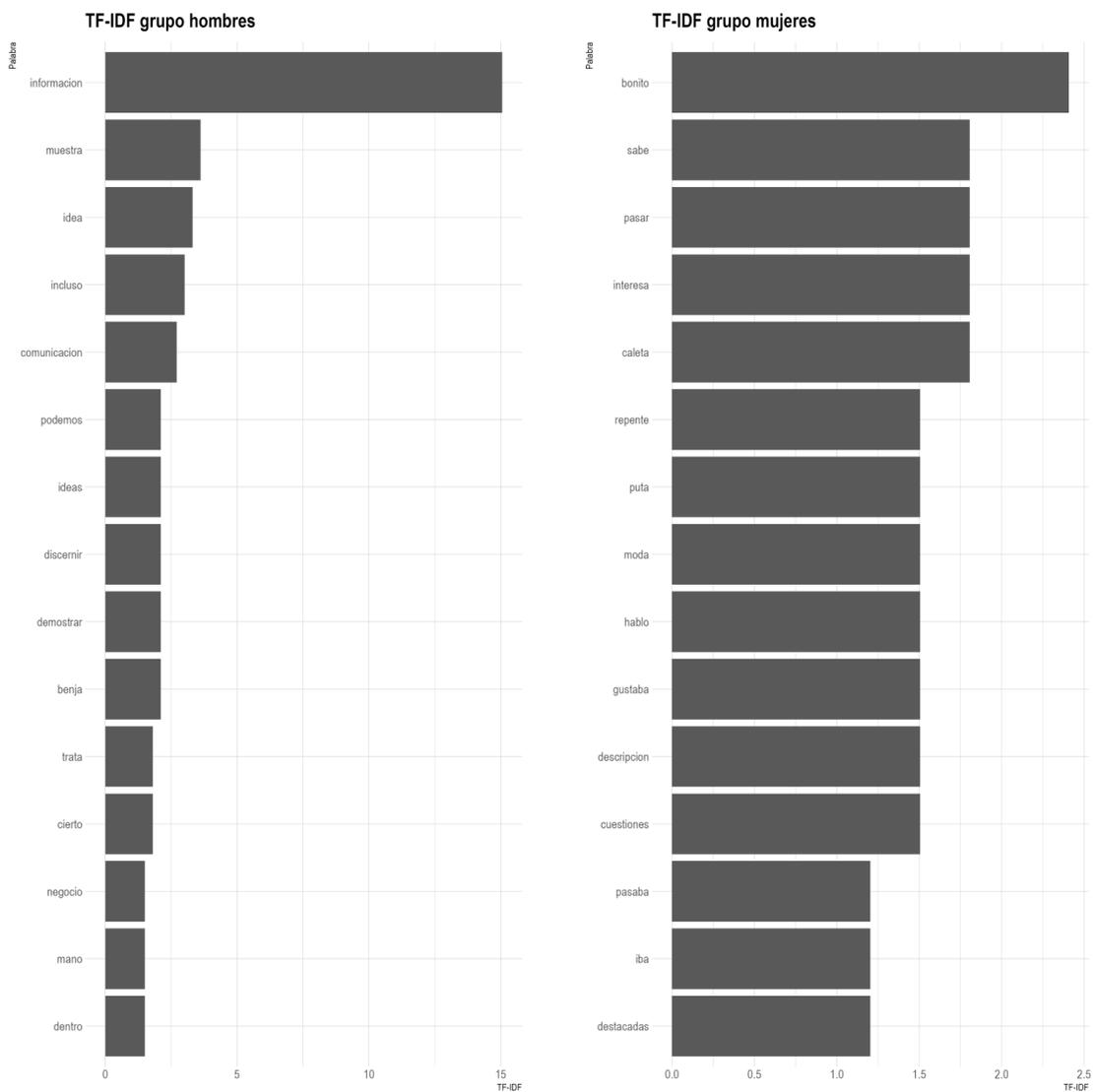
discursivo hasta las que menos se exhiben. Esto, con el propósito de ir observando elementos adicionales que presumiblemente no se identificaron en la construcción de nubes de palabras.

Términos frecuentes de discurso mujeres



Al igual que como sucede con el discurso grupal de los hombres, los términos frecuentes concuerdan con las relaciones hechas en el análisis de la nube de palabras de las mujeres.

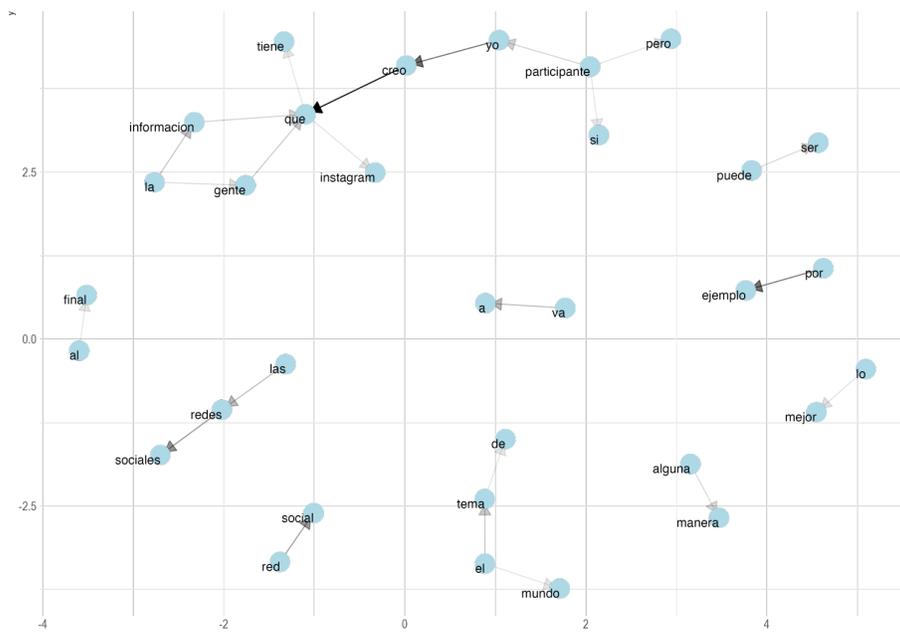
GRÁFICOS TF-IDF



Dentro de las palabras más importantes de los corpus discursivos, en los hombres se caracteriza el término “información”, “muestra”, “idea” y “comunicación” con los más predominantes. A partir de aquello, podemos establecer la relación teórica que en Instagram da información que muestran ideas de comunicación. Por el lado de las mujeres la palabra

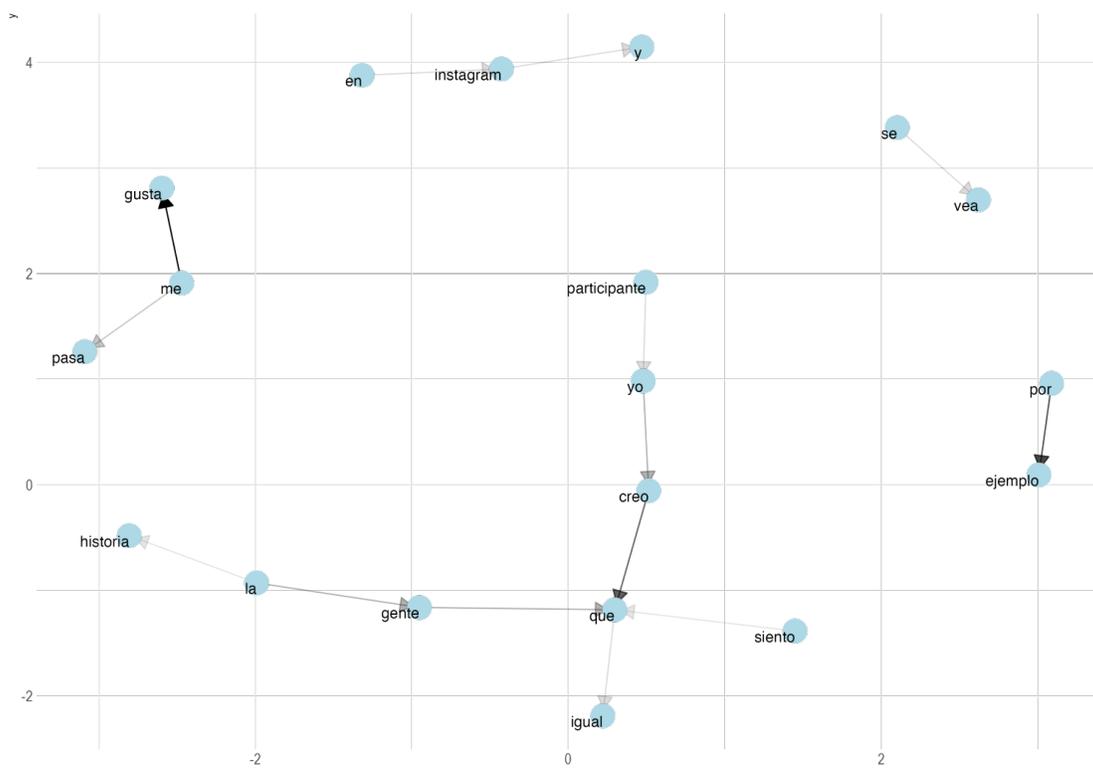
más significativa sería “bonito”, “sabe” e “interesa”. De modo tal que, una potencial relación teórica puede ser que a las mujeres les interesa saber acerca la concepción de lo que significa ser-bonito (en tanto régimen de presentación de imagen). En suma, Instagram muestra ideas de cómo comunicarse de forma interesante y bonita.

BIOGRAMA HOMBRES



Al igual que en los análisis anteriores el bigrama de los hombres hace referencia a Instagram como una red social comunicativa donde se consume información de las cosas sociales. Podría inferirse que en los hombres lo que estaría primando dentro de la plataforma sería que la significan como una herramienta netamente de información.

BIOGRAMA MUJERES



En cambio, en el bigrama de mujeres se relaciona Instagram con el sentir, con la gente, lo que le gustan, pero también está esa relación del “*que se vea-por ejemplo*”. En efecto, podría inferirse que a pesar de que en hombres y en mujeres hay diferencias, la similitud puede ser “la apariencia” goffmaniana.

afecto de su audiencia. Sin embargo, como fue identificado a partir del análisis cualitativo, el *self online* no tendría una retroalimentación real de lo que está interpretando con su actuación (fotografía). En consecuencia, en el caso de que el afecto se midiera en base a los me gusta que obtenga el actor: ¿este como sabría qué parte de su acto tuvo mayor impacto? ¿y si el actor repitiera el acto? ¿volvería a tener el mismo impacto?

Frente lo anterior, lo cierto está en que en el mundo *offline* las interacciones sociales se repiten una y otra vez. Dicho de otra manera, el actor goffmaniano puede actuar de la misma forma en repetidas ocasiones con la misma actuación, pero esta pasaría casi desapercibida, ya que por un lado actuaría para diferentes públicos y por el otro existiría la variable tiempo que genera una brecha en el espectador sobre la información que captó en ese momento dado.

También, el recuerdo que tiene de ella, a su vez el recuerdo será tan recordado como tan significativo haya sido para el espectador. En una última instancia donde el actor haya repetido tantas veces el acto que ya es predecible para el espectador, este concluiría que “*el actor es así*”.

Dicho lo anterior, si se traslada el mismo ejemplo al mundo *online*, no pasaría algo similar. Ya que si el actor actúa de la misma forma varias veces, o dicho de otra forma si el usuario de Instagram sube una y otra vez la misma fotografía (ya sea en su público general o en el de mejores amigos) podría causar efectos negativos en el espectador. Esto debido a que

el espectador ya ha visto esas fotografías en repetidas ocasiones. Pero, ¿por qué no pasaría lo mismo en el *self offline*? Porque en el mundo *offline* no existiría “*un momento ocurriendo*”, sino que varios momentos ocurriendo al mismo tiempo, por lo que el espectador como tal tiene mucha más información que interpretar y procesar. En cambio, en el *self online* sería solo un momento estático ocurriendo siempre, eso que Cartier-Bresson (1991) denominó el instante-decisivo.

Otra correlación medianamente fuerte con la palabra “foto” es “sistema”, “aplicaciones” y expectativas”. Bajo esta correlación es posible decir que la fotografía se regiría bajo un sistema de aplicaciones y expectativas. Desde esta mirada, se puede cuestionar si el *self* es algo que el actor interpreta por sí mismo o es algo dictado. Es decir, ¿qué pasaría si el actor pierde la capacidad de reconocerse a sí mismo como objeto en Mead? ¿Qué pasaría si el *self espectacular* de Cooley no fuera una apropiación del actor Sino una imagen dada? ¿Se tiene *self concepto* de Rosenberg cuando se le impone un modo de mostrarse ante el mundo? O en caso de Goffman, ¿qué pasa cuando el objetivo cambia de querer impresionar a cumplir expectativas?

Ante estos cuestionamientos, es necesario preguntarse, ¿qué pasa con el *self* cuando es algo que comienza a escapar de las manos del actor y comienza a imponerse? Para los usuarios de Instagram pareciera que su *self* estaría condicionado por expectativas que debe cubrir de alguna manera.

Desde otra arista, estarían el resto de correlaciones (con menor intensidad estadística) entre “foto”, “respeto”, “cantidad”, “asegura”, “criterios” y “marginalidad”. Frente a esto, se puede inferir que la cantidad de fotografías que se publican deben asegurarse que cumplan con ciertos criterios, ya que, si no los cumplen podría ser marginados de la red social. Es decir, las fotografías al no cumplir con las expectativas o lo normalmente aceptado podrían ser marginadas de la red social, tanto así que ni siquiera serían publicadas.

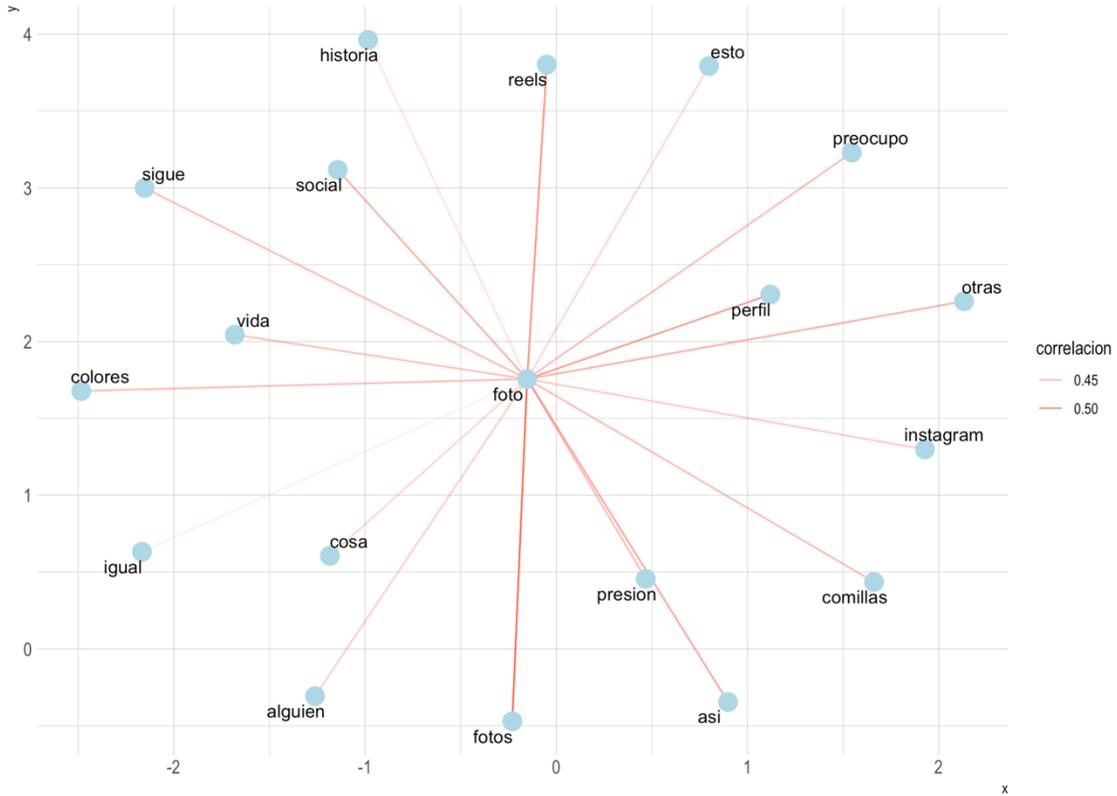
Esta correlación confirmaría lo expuesto en el capítulo “*un cuerpo que se desvanece*”, lo cual implica que los modelos de imágenes se vuelven tan líquidos, que, una vez tomados y aceptados, se desvanecen y cambian de forma, a una velocidad casi indetectable. ¿Y qué pasa si el usuario no cumple con el modelo normativo facial de la presentación de su imagen? Simplemente es marginado de Instagram o prefiere mantenerse al margen de no pertenecer a un discurso común. Cualquiera de los casos, la decisión escapa de las manos de un actor anónimo.

Así mismo, a partir de los cálculos fue posible ver las asociaciones entre “foto”, “control”, “celular”, “puntos” e “importante”. Esta correlación podría deducir que el celular es un dispositivo importante a la hora de hacer fotografías, ya que puede capturar puntos esenciales que el usuario de Instagram desea capturar. En relación con lo anterior, estas prácticas fotografías ejercidas desde el celular podrían vincularse con los criterios normativos

imperantes de Instagram (para que una fotografía cumpla con ciertas condiciones sociales para la práctica social del fotografiar).

Asociando con lo anterior, la siguiente correlación es “foto”, “controlado”, “proceso”, “tiende” y “saber”. Puede representarse como que el acto de fotografiar en un proceso donde usuario de Instagram sabe que tiende a ser controlado, ya que, en el ejercicio de su práctica social, la fotografía debe salir bien. Bajo estos criterios se reafirma que el acto de fotografiar más allá de cumplir con criterios normativos, también sería un proceso que es controlado.

Correlación palabra foto en discurso mujeres



Por el lado de las mujeres, la palabra “foto” tiene una correlación transversal entre las palabras “reels” y “fotos”. Una interpretación para esta correlación puede ser que las mujeres consumen mucho contenido en formato fotos y *reels* con el fin de inspirarse en construcción de sus perfiles de Instagram. Las demás correlaciones con la palabra “foto” son del 0.45. Entre las más destacables se encuentran: “preocupado”, “perfil”, “presión” y “social”.

De esta correlación se puede deducir que las mujeres se preocupan más de las fotografías que suben a su perfil de Instagram por la presión social que pueden sentir.

Vinculando las correlaciones entre hombres y mujeres respecto a la palabra “foto”, en el caso hombres es posible identificar que es lo que está sucediendo en Instagram como es el caso de los criterios normativos y el práctica social controlada de sacar fotografías. Sin embargo, en el caso de las mujeres es posible identificar los efectos que esto está causando en los usuarios de Instagram, como es el caso de sentir una presión social al momento de subir fotografías o preocuparse más allá de su perfil, buscando fotos o reels que buscan una marca de referencia para guiar su acción social o práctica social del fotografiarse.

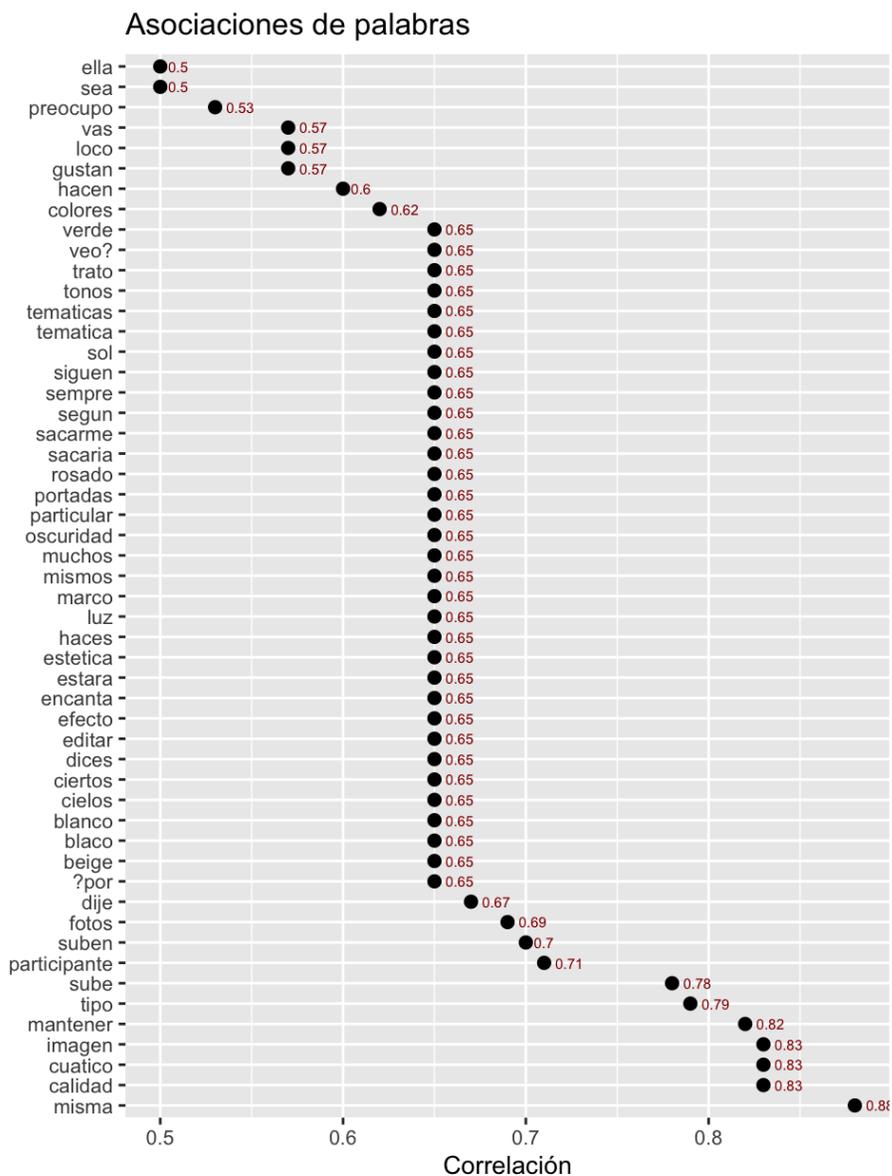
la sociedad al estar obsesionada por la aprobación, puede ser manipulable. Por otra parte, se encuentran los términos “sociedad”, “aspiracionales”, “promedio” y “condenados”. De esta manera, la correlación podría darse en el marco de que sociedad condena a los usuarios de Instagram a que sigan a aspiraciones que forman parte del promedio de usuarios.

Así mismo, otra correlación es “sociedad”, “mantienen” y “adicción”. Desde este enfoque, se puede ver cómo en el discurso de los hombres se sostiene en que la sociedad hace que mantengan algún tipo de adicción.

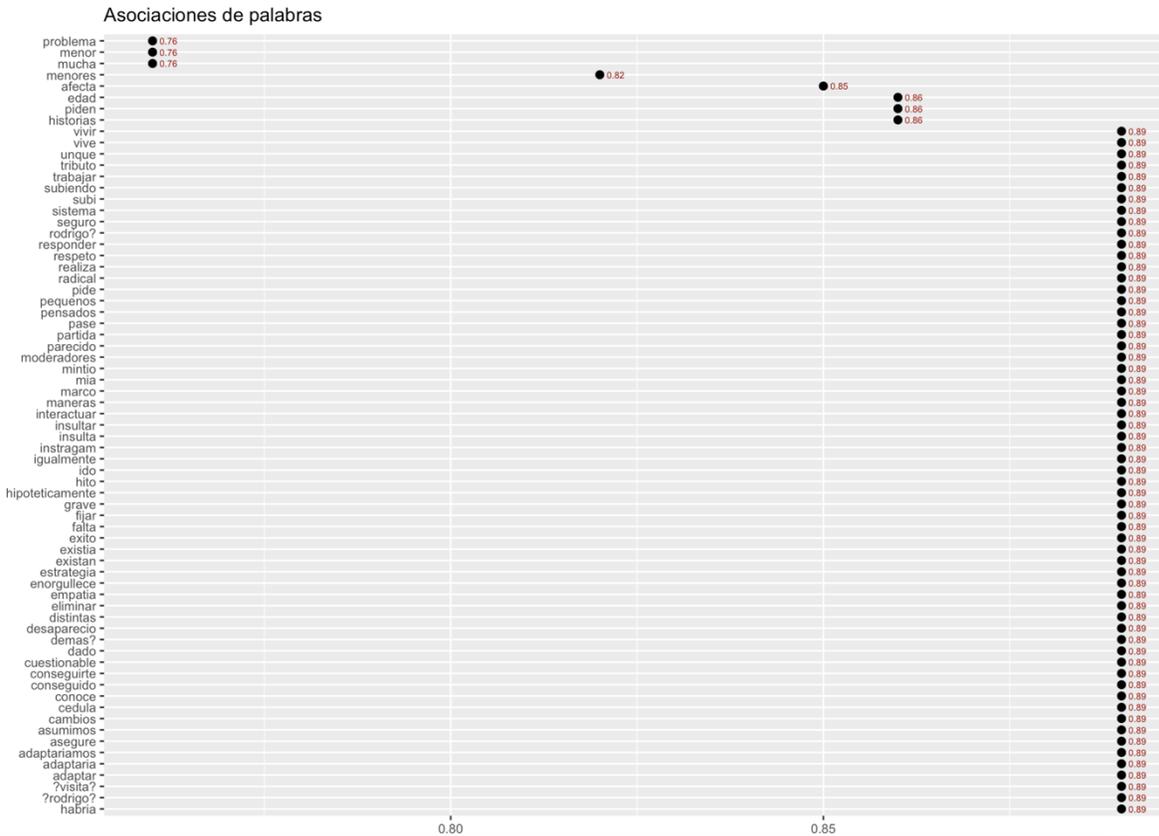
En síntesis, para el discurso grupal producido entre hombres, la “sociedad” se correlaciona con otras palabras en un sentido más crítico. Donde pone a la sociedad como culpable de generar adicciones, como es el caso de crear aspiraciones promedio para los usuarios de Instagram que, al estar obsesionados con la aprobación, serían más manipulables.

ASOCIACIONES DE PALABRAS

Asociación palabra “foto” en discurso de mujer



Asociación palabra “foto” en discurso de hombre



En cuanto a las asociaciones de la palabra “foto” en el discurso de las mujeres, las que más se asocian son “misma”, “calidad”, “imagen”, “mantener”, “tipo” y “sube”. Estas asociaciones pueden interpretarse de la siguiente manera: *Instagram es un espacio donde puedo expresar la imagen de mí misma/o, pero se debe mantener la calidad del tipo de imágenes que suba*. Lo cual es concordante con lo expuesto en los análisis precedentes.

En contraste con palabras asociadas con la palabra “foto” del discurso de los hombres, se puede encontrar un escenario totalmente distinto. Esto debido a la gran cantidad de palabras que se asocian (por el hecho que el recuento de palabras fue más amplio). Entre ellas, las más destacadas que fue posible extraer fueron: “tributo”, “sistema”, “seguro”, “mintió”, “marco”, “estrategia”, “enorgullece”, “éxito”, “hito”, “cuestionable”, “adaptaríamos” y “asumimos”. Una manera en la que se puede interpretar esta asociación de palabras es que la fotografía podría actuar como un tributo dentro de un sistema (Instagram) que es seguro para sus usuarios, pero que da marcos de estrategias para mostrar cómo se alcanza un éxito o un hito que enorgullezca al usuario.

A su vez otra interpretación, es que la fotografía se rige por un sistema que es cuestionable, pero al cual se debe adaptarse por ya es algo que se asumió. Bajo estas dos aristas, la práctica social de fotografiarse se regiría por marcos de acción estratégicos para cumplir ciertos ideales o estereotipos sociales como el éxito, los grandes hitos y el orgullo, ante un sistema que se considera seguro o al que el usuario debe adaptarse. En ambos casos es algo que el usuario asume que ya es así.

Siguiendo la misma línea, las asociaciones de palabras “marco”, “maneras”, “interactuar”, “insultar” e “Instagram”. Bajo la lógica de estas palabras, se podría vincular a que Instagram da marcos o maneras para interactuar y para insultar fotografías. Y las asociaciones “enorgullece”, “empatía”, “eliminar”, “distintas”, “desapareció” con la palabra

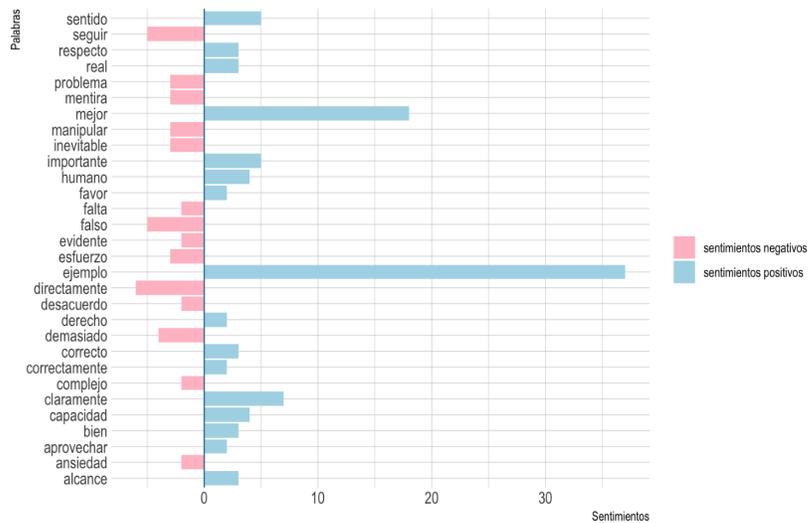
“foto”, podría inferirse que cuando un usuario sube una fotografía que lo enorgullece no existiría o se eliminaría la empatía por lo distinto, tanto así que podría desaparecer la fotografía. En relación con los párrafos precedentes, se podrían entrelazar a que cuando un usuario de Instagram sube fotografías que no cumplirían con estos marcos existentes en Instagram, no existiría la empatía de sus seguidores, o no existiría ulteriormente la respuesta esperada por el usuario, así que esa fotografía desaparecería del lugar donde fue publicada (ya que podría recibir insultos).

De esta manera, si se relaciona con las asociaciones de palabras del discurso grupal de las mujeres, donde Instagram es un espacio para la expresión de la ellas mismas, el “ellas mismas o ellos mismos” estaría limitado por modelos de imágenes aceptados socialmente que una vez incumplidos podrían generar el rechazo social. A niveles de que sus mismos (audiencia) los insultarían como consecuencia de eliminar la fotografía publicada.

ANÁLISIS DE SENTIMIENTOS

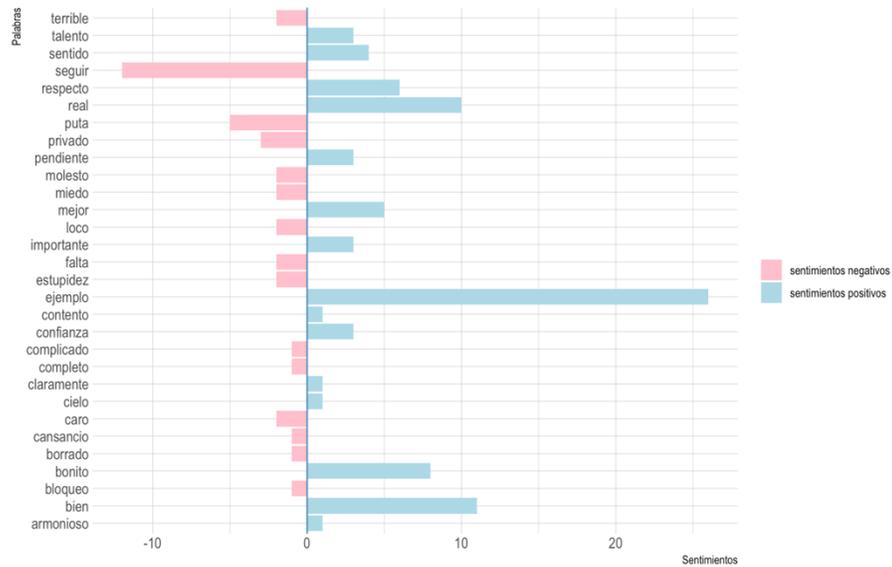
Análisis de sentimiento

Grupo de discusión hombres



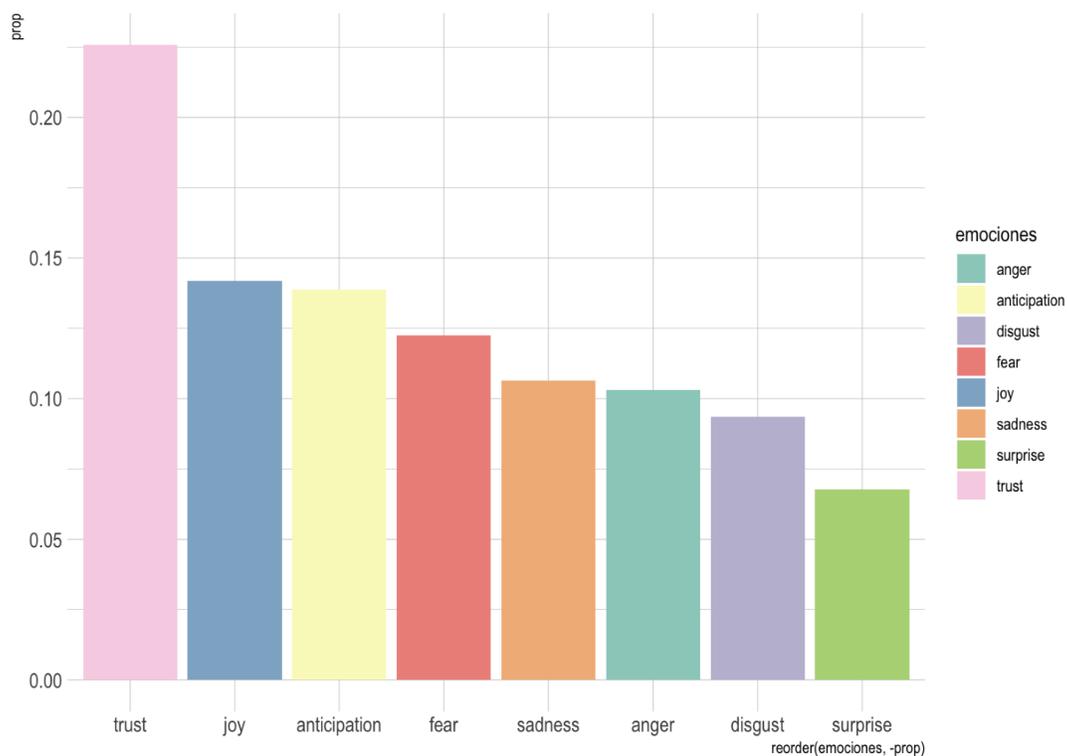
Análisis de sentimiento

Grupo de discusión mujeres



En cuanto al análisis de sentimiento, tanto en los hombres como en las mujeres predominarían los sentimientos positivos en la producción social del discurso. No obstante, eso no significa que no existan sentimientos negativos en ambos, aunque si es posible identificar una diferencia particular entre uno y otro, ya que el discurso de los hombres superaría levemente en discurso de las mujeres sus niveles de sentimientos negativos hacia Instagram.

EMOCIONES



Dentro de las emociones que predominarían en el discurso en torno a Instagram y las prácticas social de fotografiarse, está la confianza (*trust*), le seguiría la alegría (*joy*) en conjunto con la anticipación (*anticipation*). En el centro estaría el miedo (*fear*), la tristeza (*sadness*). El enojo y las emociones que se encontrarían más bajas son el disgusto (*disgust*) y la sorpresa (*surprise*). ¿Qué aproximaciones se pueden establecer a partir de los planteamientos teóricos? A pesar de que Instagram estaría marginando a sus usuarios y a incitarlos a cumplir expectativas poco realistas, aun así es una red social cuya principal emoción es la confianza y le seguiría la alegría. Desde esta perspectiva, Instagram se transformaría en un régimen de la mirada que es incuestionable para sus usuarios, donde existiría una imagen de alegría que es aceptada y que quedaría impune ante los ojos de los usuarios, ya que su principal atributo es la confianza.

CONCLUSIONES

El propósito de esta investigación fue comprender el significado de la función social que los usuarios de Instagram asignan a las prácticas fotográficas. Desde luego, aunque se identificaron lógicas no se lograron vislumbrar operaciones específicas o particulares. Por tanto, al parecer el acto de fotografiar parece inmersivo en un ejercicio constante de autoreflexión del *self*, la regulación afectiva y la consciencia socio-temporal.

Una explicación de lo anterior puede ser que tal información, capturada a través de la imagen, pueda ser útil en un futuro, ya sea para recordar y preservar el momento, así como también documentarlo, para compartir experiencias o simplemente para expresar sentimiento mediante lo artístico.

Sin embargo, para subir o publicar alguna de unas fotografías a Instagram, en el caso de las mujeres, es necesario que la fotografía cumpla con ciertas condiciones socio estéticas (como es caso de la luz, la calidad, la estética y los colores). Sumado a ello, dependiendo del contenido de la fotografía, dependería de donde era publicada la fotografía. Es decir, si la práctica social del fotografiarse era de un evento importante se publica en un lugar específico de la arquitectura, en cambio, si la práctica vela por experiencias se publica en otra sección de la plataforma para ser destacada.

En ambos sexos señalaron que su perfil de Instagram debía tener un sentido propio. Sin embargo, los hombres revelan que el escenario goffmaniano del perfil es un tributo a su historia de vida y las mujeres no dejan claro ese sentido, por cual archivan y desarchivan fotografías del *front-stage* de acuerdo a condiciones estéticas subjetivas (además de sostener que la fotografía que se debía subir debía ser mejor a la anterior, esto en relación como se veían visualmente).

Dentro de los hallazgos, se encontró que la función “*mejor amigos*” tanto para hombres como mujeres es un espacio más íntimo donde publican cosas con más proximidad a sus seguidores, ya que sería un grupo selecto de personas. Lo cual actúa en consonancia a los objetivos y conjeturas preliminares de la investigación, ya que al existir regímenes de la mirada operantes en Instagram, el miedo de ser juzgado o condenado por el grupo es evidente, por lo cual publicarlo en un espacio donde el usuario sienta confianza y entendido es primordial para el usuario.

De este modo, sí existirían estereotipos funcionales en Instagram, ya que dependiendo del escenario o función de Instagram es como se mostraría el usuario. Por lo cual, hay contenido que se puede subir al perfil general de Instagram (que usualmente son eventos importantes, experiencias, verse bien, un logro, un viaje, entre otros). Pero detrás de eso, se encontraría publicar contenido que no cumpliría con criterios normativos, estéticos o

aspiracionales en mejores amigos. Ante esto, el usuario siempre estaría cuidando su imagen general o su modelo de imagen ideal.

Frente a esto, y de acuerdo a los modelos de imagen que intervienen en el ejercicio de la construcción identitaria, se encontraron ocho tipos de perfiles en Instagram. En ellos está el personaje del ego, el personaje naturalista, el personaje aspiracional, el personaje familiar, el personaje apasionado, el personaje creador de contenido, el personaje aesthetic y personaje incógnito. Se releva la peculiaridad de los dos últimos, por el hecho de que el personaje aesthetic relaciona su imagen con objetos, paisajes y colores, mezclando su corporalidad con otros elementos para expresar su imagen. Por otro lado, el personaje incógnito no posee fotografías en el *feed*, solo en las historias y una de las características de las historias es que son temporales.

En cuanto, a la aplicación de técnicas NLP propuestas para el enfoque cuantitativo, estas complementaron la interpretación del análisis cualitativo de la primera etapa, aportando incluso resultados ocultos en los datos o que no se lograron visualizar en el análisis previo.

Por otro lado, desde el punto de vista teórico el interaccionismo simbólico puede responder parcialmente a ciertas aristas de la problemática presentada. Por ello, se concluye que el desarrollo teórico, para dar respuesta y explicaciones a estas nuevas interacciones sociales, se hace vital en una sociedad que cada día cambia y avanza.

Limitaciones y recomendaciones del estudio

Dentro de las limitaciones del estudio se puede encontrar la perspectiva de género, pero como tal no era el enfoque de esta investigación, pero en una investigación futura se podría tener en consideración.

Líneas de investigación

Dentro de las líneas de investigación se pueden encontrar “*Tipos de self: online y offline*”, “*Interacciones sociales actor-machine learning*” y “*Self en desarrollo: ¿Qué pasa cuando las interacciones sociales cuando los dispositivos de conexión vienen desde la cuna?*”.

REFERENCIAS

- Airoidi, M. (2021). *Machine Habitus: Toward a Sociology of Algorithms*. Polity Press.
- Araujo, K. y Martucelli, D. (2010). La individuación y el trabajo de los individuos.
- Azpúrua, F. (2005). La Escuela de Chicago. Sus aportes para la investigación en ciencias sociales. *Revista Universitaria de Investigación*, 6(2), 25-35.
- Educação e Pesquisa*, (36), 77-91. <https://www.redalyc.org/pdf/298/29812343007.pdf>
- Bars, G. (2021). Instagram: La búsqueda de la felicidad desde la autopromoción de la imagen. *Revista Culturales*, 9(1), 1-29. <https://www.scielo.org.mx/pdf/cultural/v9/2448-539X-cultural-9-e519.pdf>
- Barthes, E. (1989). *La cámara lúcida: Nota sobre la fotografía*. Paidós
- Bauman, Z. (2004). *Modernidad Líquida*. Fondo de Cultura Económica.
- Bauman, Z. (2007). *Vida de consumo*. Fondo de Cultura Económica.
- Barreto, S. (2022). *Décima encuesta nacional de juventudes 2022*. Instituto nacional de Juventud. Instituto nacional de Juventud.
- https://extranet.injuv.gob.cl/documentos_gestor_recursos/uploads/formatos/1c563ae615a8a29d7cb90df9bf9bec15.pdf
- Bárceñas, B. y Preza, K. (2019). *Desafíos de la etnografía digital en el trabajo de campo onlife*. *Tecnopolítica disidente y cultura digital en América Latina*, 10(18), p.134-151.
- <https://repositorio.tec.mx/handle/11285/652831?show=full>

Beck, U. (2001) Vivir nuestra propia vida en un mundo desbocado: individuación, globalización y política. En: Giddens, A. y Hutton, W. (2001). *En el límite. La vida en el capitalismo global*. Tusquets, 233-245.

Bröckling, U. (2007). *El self emprendedor: Sociología de una forma de subjetivación*. Ediciones Universidad Alberto Hurtado.

Camacho, P. (2023). Relación entre el uso de Instagram y la imagen corporal de los adolescentes. *Apuntes de Psicología*, (2), 117-122.

<https://www.apuntesdepsicologia.es/index.php/revista/article/view/1537/129>

Caldeira, S. (2016). Identities in flux: An analysis to photographic self representation on instagram. *Observatorio (OBS) Journal*, 10(3), 135-158.

https://www.researchgate.net/publication/310615408_Identities_in_Flux_An_Analysis_to_Photosraphic_Self-Representation_on_Instagram

Castells, M. (2006). *La sociedad red: Una visión Global*. Alianza Editorial.

Castro-Shilo, L. (28 de Junio 2021). Text analysis in the social sciences, a new spectrum of possibilities. *Medium*. <https://towardsdatascience.com/text-analysis-in-the-social-sciences-a-new-spectrum-of-possibilities-33adc44e8a0e>

Cartier-Bresson, H. (1991). *Lo imaginario, a partir de la naturaleza*. Titivillus

Cisneros, A. (1999). Interaccionismo simbólico, un pragmatismo acrítico en el terreno de los movimientos sociales. *Sociológica*, 14(41), 104-126.

Cohen, M. y Méndez, L. (2000). La sociedad de riesgo: amenaza y promesa. *Sociológica*, 15(43), 173-201.

<https://www.redalyc.org/pdf/3050/305026539006.pdf>

Couldry, N. y Mejias, U. (2023). *El costo de la conexión: como los datos colonizan la vida humana y se la apropian para el capitalismo*. Ediciones Godot

Del Prete, A. y Redon, S. (2020). Las redes sociales online: Espacios de socialización y definición de identidad. *Psicoperspectivas* (19) 1-11.

<https://www.scielo.cl/pdf/psicop/v19n1/0718-6924-psicop-19-01-86.pdf>

Debord, G. (1967). *La sociedad del espectáculo*. Ediciones Naufrago

Erickson, E. (1950). *Infancia y sociedad*. Paidós.

Erickson, E. (1968). *Identidad, juventud y crisis*. Paidós.

Figueroa, J., Gonzalez, F. Y Machin, J. (2021). Instagram como objeto de estudio en investigaciones recientes. Una revisión de literatura con enfoque en revistas científicas. *Revista Internacional de comunicación*. (23), 9-23.

https://institucional.us.es/revistas/Ambitos/53/Art_01.pdf

Feldman, C. y Szmanski, D. (2018). Instagram use and self-objectification: The roles of internalization, comparison, appearance commentary and feminism. *Sex Roles*, 78(4),

https://www.researchgate.net/publication/318160035_Instagram_Use_and_Self-Objectification_The_Roles_of_Internalization_Comparison_Appearance_Commentary_and_Feminism

Freud, S. (1923). *El yo y el ello*. Elejandria.

Freud, S. (1940 [1938]). *El esquema del psicoanálisis*. Psikolibro.

Freud, S. (2015). *El malestar en la cultura*. Amorrortu.

- Freud, S. (1900). *La interpretación de los sueños*. Amorrortu.
- Freud, S. (1904). *Psicopatología de la vida cotidiana*. Elejandria.
- Freud, S. (1905). *Tres ensayos para una teoría sexual*. Amorrortu.
- Flick, U. (2007). *El diseño de Investigación cualitativa*. Ediciones Morata, S. L.
- Fromm, E. (1941). *El miedo a la libertad*. Paidós.
- Fromm, E. (1947). *El corazón del hombre: su potencia para el bien y para el mal*. Fondo de cultura económica.
- Fromm, E. (1991). *Del tener al ser*. Paidós
- Hutton, W. y Giddens, A. (2001). *En el límite: la vida en el capitalismo*. Tusquets
- Gómez, E. (2012). *De la cultura Kodak a la imagen en red: Una etnografía sobre fotografía digital*. UOC.
- García, L. (2011). ¿Qué es un dispositivo? Foucault, Deleuze, Agamben. A Parte Rei, (74), 1-8. <http://serbal.pntic.mec.es/~cmunoz11/fanlo74.pdf>
- Goffman, E. (1963). *Estigma. La identidad deteriorada*. Amorrortu Editores.
- Goffman, E. (1959). *La Presentación de la persona en la vida cotidiana*. Amorrortu. Editores
- Gutierrez, D. (19 de julio 2023). El Análisis de Sentimientos mediante Técnicas de NLP (Natural Language Processing). *Medium*. <https://medium.com/@gtrrz.david/el-analisis-de-sentimientos-mediante-tecnicas-de-nlp-natural-language-processing-3ec40beceb78>
- Han, B. (2014). *Psicopolítica*. Herde
- Hakim, C. (2012). *Capital erotico: El poder de fascinar a los demás*. Debate

Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, P. (2006). *Metodología de la investigación*. McGraw Hill

Hine, C. (2000). *Etnografía virtual*. Editorial UOC

Instagram (26 de julio de 2022). Condiciones de uso. Instagram. https://help.instagram.com/581066165581870/?locale=es_ES

Jain, A. (4 de febrero 2024). TF-IDF in NLP (Term Frequency Inverse Document Frequency). Medium. <https://medium.com/@abhishekjainindore24/tf-idf-in-nlp-term-frequency-inverse-document-frequency-e05b65932f1d>

Kemp, S. (28 enero 2023). Digital 2023: *Chile*. Datareport. https://datareportal.com/reports/digital-2023-deep-dive-changes-in-metas-ad-reach-numbers?utm_source=DataReportal&utm_medium=Country_Article_Hyperlink&utm_campaign=Digital_2023&utm_term=Chile&utm_content=Meta_Reporting_Changes

Larraín, J. (2001). *Identidad chilena*. Santiago, Chile: LOM.

Lara, G. y Colín, G. (2007). Sociedad de consumo y cultura consumista en Zygmunt Bauman. *Nueva época*, 20 (55), 211-216.

https://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0187-57952007000300008

Létourneau, J. (2009). *La caja de herramientas del joven investigador*. La carreta Editores E.U.

Loew-Calverley, E., Grieve, R. y Padgett, C. (2019). A risky investment? Examining the outcomes of emotional investment in Instagram. *Telematics and Informatics*, (45), 1-11.

<https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0736585319307919>

Lup, K., Trub, L. y Rosenthal, L. (2015). Instagram #instasad? Exploring associations among Instagram use, depressive symptoms, negative social comparison and strangers followed. *Cyberpsychology, behavior, and Social Networking*, 18(5), 1-10
<https://www.liebertpub.com/doi/10.1089/cyber.2014.0560>

Martuccelli, D. (2007). *Cambio de rumbo: La sociedad a escala del individuo*. LOM Ediciones.

Martín, T. (2021). La influencia de Instagram en la creación y reproducción del ideal de belleza femenino.
<https://revistas.urosario.edu.co/index.php/disertaciones/article/view/11148/10340>

Massa, S. (2018). El impacto de los dispositivos tecnológicos sobre los cuerpos. *Bricolaje*, (3), 22-32.
<https://revistabricolaje.uchile.cl/index.php/RB/article/view/51590>

Macanovic, A. (2022). Text mining for social science – The state and the future of computational text analysis in sociology. *Social Science Reaserch*, 108, p.1-17.
<https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0049089X22000904>

Mead, G. (1982). *Espíritu, persona y sociedad: Desde el punto de vista del conductismo social*. Paidós

Meta. (27 de diciembre de 2023). Política de privacidad. Meta.
<https://privacycenter.instagram.com/policy/>

Mella, O. (1998). *Naturaleza y orientaciones teórico-metodológicas de la investigación cualitativa*. DOC.NO

Mira, E. (2014). Tras la crisis de la cultura Kodak: un análisis de la funcionalidad de la fotografía personal en la web 2.0. *Historia y Comunicación Social*, (19), 747- 758.

https://rua.ua.es/dspace/bitstream/10045/41389/1/Tras_la_crisis_de_la_Cultura_Kodak.pdf

Mcluhan, M. (1964). *Comprender los medios de comunicación: Las extensiones del ser humano*. Paidós.

Montero, L. (2020). Un acercamiento hacia la apropiación y consumo de Instagram por parte de jóvenes universitarios. *Reflexiones*, 99(2), 1-22.

<https://www.redalyc.org/journal/729/72967097006/html/>

Moreno, S. (2022). Identidades estilizadas, interacciones mediatizadas: Un abordaje de Instagram desde la sociosemiótica. *Comunicación y medios*, 1(45).

<https://www.scielo.cl/pdf/cym/v31n45/0719-1529-cym-31-45-00129.pdf>

Maquiavelo, N. (1513). *El príncipe*. Editorial Planeta-De Agostini.

Panicello, N. y Gomez, S. (7 de agosto 2023). Qué es el estilo ‘aesthetic’ y cómo llevarlo en tu día a día. *Cosmopolitan*. <https://www.cosmopolitan.com/es/consejos-planes/familia-amigos/a34219112/aesthetic-que-es/>

Portillo, J. (2016). Planos de realidad, identidad y discurso en las redes sociales. *Logos: Revista de Lingüística, Filosofía y Literatura*, 26(1), 51-63.

<https://scielo.conicyt.cl/pdf/logos/v26n1/a04.pdf>

PNUD. (2006). *Las nuevas tecnologías: ¿Un salto al futuro? Informe de Desarrollo Humano*. Santiago, Chile.

https://www.estudiospnud.cl/wp-content/uploads/2020/04/undp_cl_idh_informe2006.pdf

Pfeifer, S. (29 de abril 2021). How Can You Approach the Field Digitally? Reflections on Using Social Media Profiles in Ethnographic Research. Digital Ethography Initiative.

<https://digitaletnography.at/how-can-you-approach-the-field-digitally-reflections-on-using-social-media-profiles-in-ethnographic-research/>

Renobell, V. (2017). Análisis de Instagram desde la Sociología Visual. *Universidad*

Internacional de la Rioja, (), 115-129.

<https://idus.us.es/bitstream/handle/11441/93928/cap%03%adtulo%207.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Ritzer, G. (2002). *Teoría sociológica moderna*. Mc Graw Hill.

Serrano, V. (2016). *Fraudebook: Lo hace la red social con nuestras vidas*. Plaza Valdes

Sibila, P. (2008). *La intimidad como espectáculo*. Fondo de cultura económica.

Subsecretaría de telecomunicaciones. (2017). IX *Encuesta accesos y usos de internet*. 2017.

Gobierno de Chile. https://www.subtel.gob.cl/wp-content/uploads/2018/05/ppt_usos_may2018.pdf

Taylor, N., Valencia-García, L. y VandenBroek, A. (2023). Ethics and images in social media research. *First Monday*.

https://www.researchgate.net/publication/369904991_Ethics_and_images_in_social_media_research

Tiggemann, M., Hayden, S., Brown, Z. y Veldhuis, J. (2018). The effect of Instagram “likes” on women’s social comparison and body dissatisfaction. *Body imagen*, (26), 90-97.

<https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S1740144518301360?via%3Dihub>

Tiggemann, M (2016). “Strong is the new skinny”: A content analysis of #fitspiration images on Instagram. *J Health Psychol*, 23(8), 1003-1011.

<https://pubmed.ncbi.nlm.nih.gov/27611630/>

Universidad Diego Portales. (2022). *Encuestas jóvenes, medios y participación*. CICLOS-Feedback.

<https://ciclos.udp.cl/proyectos/encuesta-de-jovenes-participacion-y-medios/>

Universidad Diego Portales (2017). *Encuestas jóvenes, medios y participación*.Feedback.

<https://ciclos.udp.cl/proyectos/encuesta-de-jovenes-participacion-y-medios/>

Universidad Diego Portales (2014). *Encuestas jóvenes, medios y participación*.Feedback.

<https://ciclos.udp.cl/proyectos/encuesta-de-jovenes-participacion-y-medios/>

Van Dijck, J. (2016). *La cultura de la conectividad: Una historia crítica de las redes sociales*. Siglo Veintiuno Editores.

Valles, M. (1999). *Técnicas cualitativas de investigación social: Reflexión metodológica y práctica profesional*. Síntesis sociología.

Varela, M. y Mariño, M. (2021). Imágenes desgarradas: el uso de scrapers en investigación social en Instagram sobre cáncer. *Cuadernos*, (49), 72-97.

https://www.scielo.cl/scielo.php?pid=S0719-367X2021000200072&script=sci_abstract

Wolf, M. (1999). *Sociologías de la vida cotidiana*. Cátedra.

Zeke, G. (9 de mayo 2023). Text Mining with Python Regular Expression Split. Medium

[https://medium.com/@gewzk/text-mining-with-python-regular-expression-split-](https://medium.com/@gewzk/text-mining-with-python-regular-expression-split-1a0a92a12133)

[1a0a92a12133](https://medium.com/@gewzk/text-mining-with-python-regular-expression-split-1a0a92a12133)

ANEXOS

Script de programación

```
directorio <- dir(full.names = TRUE, include.dirs = TRUE)
documentos <- directorio[grep(x = directorio, pattern = ".pdf")]

documentos[1]
documentos[2]

packages = c("pdftools", "tidyverse", "hrbrthemes", "ggraph", "igraph",
             "stats", "janitor", "tidytext", "quanteda", "stopwords", "patchwork",
             "wordcloud", "RColorBrewer", "graph", "Rgraphviz", "tm",
             "quanteda")

package_instalados <- lapply(
  packages,
  FUN = function(x) {
    if (!require(x, character.only = TRUE)) {
      install.packages(x, dependencies = TRUE)
      library(x, character.only = TRUE)
    }
  }
)

lista_textos <- list()

for (i in 1:length(documentos)) {
  lista_textos[[i]] <- pdftools::pdf_text(documentos[i])
  print(paste('Archivo importado correctamente:', documentos[i]))
}

limpieza_strings <- function(x) {
  if (is.character(x)) {
    x <- gsub(pattern = "\\s+", replacement = " ", x = x)
    x <- stringr::str_remove_all(string = x, pattern = "\\n+")
    x <- stringi::stri_trans_general(x, id = "Latin-ASCII")
    x <- stringr::str_remove_all(x, "[\\d\\.,_\\@#:-]+")
    x <- stringr::str_squish(x)
    return(x)
  }
}

lista_pdf <- purrr::map(lista_textos, ~limpieza_strings(.))
```

```

lista_pdf <- purrr::set_names(x = lista_pdf, nm = gsub(documentos,
  pattern = "./|.pdf",
  replacement = ""))

if(!dir.exists("discursos_procesados")){dir.create("discursos_procesados")}

lista_corpus <- purrr::map(lista_pdf, function(texto) {
  tidy::tibble(texto = texto) %>%
  tidytext::unnest_tokens(output = "palabra",
    input = texto,
    strip_numeric = TRUE)
})

transformaciones_adicionales <- function(x) {
  x %>%
  dplyr::mutate_all(~stringi::stri_trans_general(., id = "Latin-ASCII")) %>%
  dplyr::mutate_all(~stringr::str_remove_all(., "[\\d\\.,_\\@#:-]+")) %>%
  dplyr::mutate_all(~stringr::str_remove_all(., "https?://(?:www\\.)?[a-zA-Z0-9-]+(?:\\.[a-zA-Z
Z]+)+[/?\\w\\.-]*")) %>%
  dplyr::mutate_all(~stringr::str_remove_all(.,
  "\\b(?:[MDCLXVI])M{0,4}(CM|CD|D?C{0,3})(XC|XL|L?X{0,3})(IX|IV|V?I{0,3})\\b")) %>%
  dplyr::mutate_all(~stringr::str_squish(.))
}

lista_corpus <- lapply(lista_corpus, transformaciones_adicionales)

stopwords_url <-
readr::read_csv("https://raw.githubusercontent.com/7PartidasDigital/AnaText/master/datos/diccionarios/vacias.txt")

stopwords_url <- stopwords_url %>%
  dplyr::mutate(palabra = stringi::stri_trans_general(palabra, id = "Latin-ASCII"))

stopwords_2 <- tibble::as_tibble(stopwords::stopwords("es")) %>%
  dplyr::rename("palabra" = "value") %>%
  dplyr::mutate(palabra = stringi::stri_trans_general(palabra, id = "Latin-ASCII"))

lista_corpus <- purrr::map(lista_corpus, function(x) {
  dplyr::anti_join(x, y = stopwords_url, by = "palabra") %>%
  dplyr::anti_join(x, y = stopwords_2, by = "palabra") %>%
  dplyr::filter(palabra != "participante") %>%
  dplyr::mutate(palabra = stringr::str_remove_all(palabra, "[\\d\\.,_\\@]+"),
    palabra = stringr::str_remove_all(palabra, "http[\\w[:punct:]]+"),

```

```

        palabra = ifelse(stringr::str_detect(palabra, "[a-zA-Z]"), palabra, NA) %>%
tidyr::drop_na(palabra)
})

tf <- purrr::map(.x = lista_corpus, .f = ~dplyr::count(.x, palabra) %>%
  dplyr::arrange(desc(n)))

tf$hombres
tf$mujeres

writexl::write_xlsx(list("discurso_hombres" = tf[[1]],
  "discurso_mujeres" = tf[[2]]),
  path = "discursos_procesados/tf_discursos.xlsx")

if(!dir.exists("graficos_wordcloud")){dir.create("graficos_wordcloud")}

png(filename = "graficos_wordcloud/wordcloud_hombres.png", width = 1600, height = 1600, res = 300)

wordcloud::wordcloud(lista_corpus$hombres,
  min.freq = 400, max.words = 150,
  random.order= FALSE,
  colors = RColorBrewer::brewer.pal(11, "Spectral"),
  rot.per=0)

dev.off()

png(filename = "graficos_wordcloud/wordcloud_mujeres.png", width = 1600, height = 1600, res = 300)

wordcloud::wordcloud(lista_corpus$mujeres,
  min.freq = 400, max.words = 150,
  random.order= FALSE,
  colors= RColorBrewer::brewer.pal(11, "Spectral"),
  rot.per=0)

dev.off()

if(!dir.exists("graficos_tf")){dir.create("graficos_tf")}

for (i in 1:length(names(tf))) {

  grafico <- tf[[i]] %>%
  dplyr::top_n(n = 15, wt = n) %>%
  ggplot2::ggplot(aes(y = reorder(palabra, n),
    x = n)) +
  ggplot2::geom_col(fill = "steelblue") +

```

```

ggplot2::labs(title = paste("Términos frecuentes discurso", names(tf)[i], sep = " "),
             x = "Frecuencia",
             y = "Palabras") +
hrbrthemes::theme_ipsum()

ruta <- file.path("graficos_tf", paste("grafico_", i, ".png", sep = ""))
ggplot2::ggsave(filename = ruta, plot = grafico, device = "png")

print(grafico)
}

graficos_lista <- purrr::map(tf, ~ .x %>%
  dplyr::top_n(n = 15, wt = n) %>%
  ggplot2::ggplot(aes(y = reorder(palabra, n),
                      x = n)) +
  ggplot2::geom_col(fill = "steelblue") +
  ggplot2::labs(title = "",
               x = "Frecuencia",
               y = "Palabras") +
  hrbrthemes::theme_ipsum())

graficos_patchwork <- patchwork::wrap_plots(graficos_lista)

ggplot2::ggsave("graficos_tf/grafico_patchwork_responsivo.png",
               plot = graficos_patchwork,
               device = "png", width = 15, height = 15, units = "in", dpi = 300)

corpus_cor <- tm::Corpus(tm::VectorSource(lista_pdf$mujeres))
corpus_cor <- tm::TermDocumentMatrix(corpus_cor)

tm::findAssocs(x = corpus_cor, terms = "foto", corlimit = 0.50)

tm::findAssocs(x = corpus_cor, terms = "foto", corlimit = 0.50) %>%
  as.data.frame() %>%
  tibble::rownames_to_column()

correlaciones <- tm::findAssocs(x = corpus_cor, terms = "foto", corlimit = 0.50)
correlaciones <- as.data.frame(correlaciones)
correlaciones$terminos = row.names(correlaciones)
correlaciones$terminos <- factor(correlaciones$terminos, levels = correlaciones$terminos)

ggplot2::ggplot(correlaciones, aes(y = terminos)) +
  ggplot2::geom_point(aes(x = foto), data = correlaciones, size = 2) +
  ggplot2::geom_text(aes(x = foto, label = foto),

```

```

    colour = "darkred", hjust = -0.40, size = 2) +
ggplot2::theme(text = element_text(size = 10),
  axis.title.y = element_blank()) +
ggplot2::labs(title = "Asociaciones de palabras",
  x = "Correlación",
  y = "Palabras")

tibble::tibble(contenido = lista_pdf$hombres) %>%
janitor::clean_names() %>%
dplyr::mutate(contenido = stringr::str_trim(contenido)) %>%
tidytext::unnest_tokens(output = palabras,
  input = contenido,
  to_lower = TRUE,
  format = "text",
  token = "ngrams",
  n = 2) %>%
tidyr::separate(palabras, c("palabras1", "palabras2"), sep = " ") %>%
dplyr::count(palabras1, palabras2, sort = TRUE) %>%
dplyr::group_by(palabras2) %>%
wider::pairwise_cor(palabras1, palabras2, sort = TRUE) %>%
dplyr::filter(item1 == "foto") %>%
dplyr::arrange(desc(correlation)) %>%
dplyr::filter(correlation > .40) %>%
dplyr::rename(correlacion = correlation) %>%
igraph::graph_from_data_frame() %>%
ggraph::ggraph(layout = "fr") +
ggraph::geom_edge_link(aes(edge_alpha = correlacion), show.legend = TRUE,
  edge_colour = "tomato") +
ggraph::geom_node_point(color = "lightblue", size = 5) +
ggraph::geom_node_text(aes(label = name), repel = TRUE,
  point.padding = unit(0.15, "inches")) +
ggplot2::theme_void() +
hrbrthemes::theme_ipsum()

tibble::tibble(contenido = lista_pdf$hombres) %>%
janitor::clean_names() %>%
dplyr::mutate(contenido = stringr::str_trim(contenido)) %>%
tidytext::unnest_tokens(output = palabras,
  input = contenido,
  to_lower = TRUE,
  format = "text",
  token = "ngrams",
  n = 2) %>%
tidyr::separate(palabras, c("palabras1", "palabras2"), sep = " ") %>%

```

```

dplyr::count(palabras1, palabras2, sort = TRUE) %>%
dplyr::slice_max(order_by = n, n = 200) %>%
dplyr::filter(!palabras1 %in% stopwords::stopwords("es") |
              !palabras2 %in% stopwords::stopwords("es")) %>%
igraph::graph_from_data_frame() %>%
ggraph::ggraph(layout = "fr") +
ggraph::geom_edge_link(aes(edge_alpha = n, edge_width = n), edge_colour = "tomato") +
ggraph::geom_node_point(size = 5) +
ggraph::geom_node_text(aes(label = name), repel = TRUE,
                      point.padding = unit(0.15, "inches")) +
hrbrthemes::theme_ipsum()

if(!dir.exists("graficos_corpus_bigramas")){dir.create("graficos_corpus_bigramas")}

for (i in 1:length(lista_pdf)) {

bigrama <- tibble::tibble(contenido = lista_pdf[[i]]) %>%
janitor::clean_names() %>%
dplyr::mutate(contenido = stringr::str_trim(contenido)) %>%
tidytext::unnest_tokens(output = palabras,
                       input = contenido,
                       to_lower = TRUE,
                       format = "text",
                       token = "ngrams",
                       n = 2) %>%
tidyr::separate(palabras, c("palabras1", "palabras2"), sep = " ") %>%
dplyr::count(palabras1, palabras2, sort = TRUE) %>%
dplyr::slice_max(order_by = n, n = 50) %>%
dplyr::filter(!palabras1 %in% dplyr::pull(stopwords_url) |
              !palabras2 %in% dplyr::pull(stopwords_url))

bigrama_grafico <- igraph::graph_from_data_frame(bigrama, directed=TRUE)

direccion <- grid::arrow(type = "closed", length = unit(.15, "inches"))

bigrama_iter <- ggraph::ggraph(bigrama_grafico, layout = "fr") +
ggraph::geom_edge_link(aes(edge_alpha = n), show.legend = FALSE,
                      arrow = direccion, end_cap = circle(.07, 'inches')) +
ggraph::geom_node_point(color = "lightblue", size = 8) +
ggraph::geom_node_text(aes(label = name), vjust = 1, hjust = 1, size = 4) +
hrbrthemes::theme_ipsum()

ruta <- file.path("graficos_corpus_bigramas", paste("bigrama", i, ".png", sep = ""))
ggplot2::ggsave(filename = ruta, plot = bigrama_iter, device = "png")

```

```

print(bigrama_iter)
cat("Bigrama", "[",i,"]", "procesado: ok", "\n")
}

matriz_global <- purrr::map(lista_pdf, function(x) {
  paste(x, collapse = " ") })

matriz_global <- purrr::map(matriz_global, function(x) {
  tidyr::tibble(text = x) })

matriz_global$hombres
matriz_global$mujeres

unir_matriz <- function(corpus) {
  purrr::reduce(corpus, dplyr::bind_rows)
}

textos <- unir_matriz(corpus = matriz_global)

textos <- textos %>%
  dplyr::mutate_all(~stringr::str_remove_all(., "PARTICIPANTE")) %>%
  dplyr::mutate_all(~stringr::str_remove_all(., "[\\d\\.,_\\@#:-]+")) %>%
  dplyr::mutate_all(~stringr::str_remove_all(., "https?:/(?:www\\.)?[a-zA-Z0-9-]+(?:\\.?[a-zA-Z]
Z]+)+[/?\\w\\.-]*")) %>%
  dplyr::mutate_all(~stringr::str_remove_all(.,
  "\\b(?:[MDCLXVI])M{0,4}(CM|CD|D?C{0,3})(XC|XL|L?X{0,3})(IX|IV|V?I{0,3})\\b")) %>%
  dplyr::mutate_all(~stringr::str_squish(.))

dfm <- textos %>%
  tidyr::tibble() %>%
  quanteda::corpus() %>%
  quanteda::tokens(remove_punct = TRUE, remove_symbols = TRUE) %>%
  quanteda::tokens_select(pattern = stopwords::stopwords("es"), selection = "remove",
    min_nchar = 3L) %>%
  quanteda::dfm()

dfm

dfm %>% quanteda::topfeatures(n = 15)

dfm %>% quanteda::topfeatures(n = 15, decreasing = F)

tokens_data <- textos %>%

```

```

quanteda::corpus() %>%
quanteda::tokens(remove_punct = TRUE, remove_symbols = TRUE) %>%
quanteda::tokens_select(pattern = stopwords::stopwords("es"), selection = "remove",
  min_nchar = 3L)

tokens_data %>% quanteda::kwic(pattern = "fotos", window = 20) %>% View()

tfidf <- dfm %>% quanteda::dfm_tfidf()
matriz_tfidf <- tibble::as_tibble(as.matrix(tfidf))
numero_filas <- paste(rep("grupo", times = nrow(matriz_tfidf)), c("hombres", "mujeres"))
rownames(matriz_tfidf) <- numero_filas

matriz_tfidf_t <- matriz_tfidf %>%
  tibble::rownames_to_column(var = "grupo_discusion") %>%
  tidyr::pivot_longer(cols = 2:length(.), names_to = "tokens", values_to = "tf_idf") %>%
  dplyr::arrange(desc(tf_idf)) %>%
  dplyr::group_split(grupo_discusion)

matriz_tfidf_t

graficos_lista_tfidf <- purrr::map2(matriz_tfidf_t, numero_filas, ~.x %>%
  dplyr::slice(1:15) %>%
  ggplot2::ggplot(aes(x = reorder(tokens, tf_idf),
    y = tf_idf)) +
  ggplot2::geom_bar(stat = "identity") +
  ggplot2::coord_flip() +
  ggplot2::labs(title = paste("TF-IDF", .y),
    x = "Palabra",
    y = "TF-IDF") +
  hrbrthemes::theme_ipsum())

graficos_patchwork_tfidf <- patchwork::wrap_plots(graficos_lista_tfidf)

graficos_patchwork_tfidf

if(!dir.exists("graficos_grupos_tfidf")){dir.create("graficos_grupos_tfidf")}

ggplot2::ggsave("graficos_grupos_tfidf/grafico_grupos_tfidf.png",
  plot = graficos_patchwork_tfidf,
  device = "png", width = 15, height = 15, units = "in", dpi = 300)

distancia <- quanteda.textstats::textstat_simil(tfidf, method = "cosine")

```

distancia

```
distancia <- tibble::as_tibble(distancia)
distancia %>% dplyr::arrange(desc(cosine))
```

```
sentimientos_bing <- readxl::read_excel(path = "diccionario_sentimientos.xlsx",
                                       sheet = 1)
```

```
hombres_sentimientos <- tf$hombres %>%
  dplyr::inner_join(sentimientos_bing,
                   by = c("palabra" = "palabra")) %>%
  dplyr::select(palabra, n, sentimiento) %>%
  dplyr::distinct() %>%
  tidyr::pivot_wider(names_from = sentimiento,
                    values_from = n,
                    values_fill = 0) %>%
  dplyr::mutate(sentimiento = positivo - negativo) %>%
  dplyr::filter(positivo > 0 | negativo > 0) %>%
  dplyr::slice(1:30)
```

```
color <- ifelse(hombres_sentimientos$sentimiento < 0, "lightblue", "pink")
```

```
hombres_sentimientos %>%
  ggplot2::ggplot(aes(x = palabra, y = sentimiento, fill = color)) +
  ggplot2::geom_bar(show.legend = TRUE, stat = "identity") +
  ggplot2::labs(title = "Análisis de sentimiento",
               subtitle = "Grupo de discusión hombres",
               x = "Palabras",
               y = "Sentimientos") +
  ggplot2::coord_flip() +
  hrbrthemes::theme_ipsum() +
  ggplot2::geom_hline(yintercept = 0, color = "steelblue", lwd = 0.5) +
  ggplot2::scale_fill_manual(values = c("pink", "lightblue"),
                             labels = c("sentimientos negativos", "sentimientos positivos"),
                             name = "")
```

```
tokens_hombres <- tf$hombres %>% dplyr::select(palabra) %>% pull()
```

```
sentimientos_nrc_hombres <- syuzhet::get_nrc_sentiment(tokens_hombres, language = "spanish")
```

```
summary(sentimientos_nrc_hombres)
```

```
sentimientos_nrc_hombres %>%
```

```

tibble::as_tibble() %>%
tidyr::pivot_longer(cols = everything(), names_to = "emociones", values_to = "frecuencia") %>%
dplyr::filter(!emociones %in% c("negative", "positive")) %>%
dplyr::group_by(emociones) %>%
dplyr::summarise(frecuencia = sum(frecuencia)) %>%
dplyr::mutate(prop = frecuencia/sum(frecuencia)) %>%
ggplot2::ggplot(aes(x = reorder(emociones, -prop), y = prop, fill = emociones)) +
ggplot2::geom_bar(stat = "identity", position = "dodge") +
ggplot2::guides(fill = guide_legend(title = "emociones")) +
ggplot2::scale_fill_manual(values = RColorBrewer::brewer.pal(n = 8, name = "Set3")) +
hrbrthemes::theme_ipsum()

```

Transcripciones grupos de discusión

GRUPO DE DISCUSIÓN MUJERES

El uso y las experiencias de Instagram

PARTICIPANTE 1: bueno yo, por ejemplo, Instagram lo tengo desde 2017 desde ahí soy activa y ahora con el paso del tiempo ha ido en decadencia y uso de Instagram yo creo porque uso más TikTok y ellos eran los usó más como para actualizarme y ver como con mis personas la gente que sigo a través de la historia y subir como fotos más y conversar, pero como mucho tiempo como ver no sé, puedo estar en la búsqueda o ver reels o ver meme yo no utilizo en Instagram para eso.

PARTICIPANTE 2: Eh, bueno, recién caché, que yo como 10 años en Instagram la primera vez se subía fotos x, no cómo que no no tenían gran sentido como que ahora intentaba cómo subir algo que tengo un poco más de sentido para mí, porque antes era como x fotos y un emoji pero en general creo que igual el uso como que ha sido menor en algún momento como que no sé estaba el primero medio y quizás fue como hace cinco años y ahí sí, subí a dar tantas más cosas o escribía con altas personas y ya como que eso no sucede, pero en pandemia ha conocido una persona con la que tengo una relación ahora durante mucho tiempo, así que ojalá y cómo esa confianza y nosotros y hace como uso que al final igual yo creo que no sé el tema de esta relación como que me dio más confianza.

PARTICIPANTE 2: Que fuera Instagram y no team del Ponte tú como el medio por el cual se conoce una persona aun cuando no había ese sentimiento de principio como de quiero algo

también me dio un poco más de confianza Instagram cuántas red social a partir de iniciar una relación.

PARTICIPANTE 3: Yo me acuerdo, no sé por qué, pero muy claramente que se ocupa el Instagram desde como el 2016 también se veía como foto X o sea, como por subirla y no sé en qué momento, pero en el paso del tiempo empecé como a subir ya así como directamente experiencia como cada vez que salía de vacaciones o cada vez que había un cumpleaños y qué sé yo y siempre como en las publicaciones todo muy armónico para mí como que las mejores fotos por supuesto y se veía bonito y también la descripción, o sea, como, que lo vemos, que también nos vemos en cumpleaños y inevitablemente tienen que poner que el globo si es real así y ahora más no sé creo que lo último que subí fueron vacaciones de verano y de ahí solo como historias, o sea, cuando es como algo importante una es una publicación y cuando es joven, de haber ido a comer a algún lado y así creo que son más historias.

PARTICIPANTE 4: igual yo empecé a ocupar como del 2017, porque como que todo en el curso en 2017 lo tenía y fue como más por seguir como la como a mis compañeros todos tenían yo como que no como que en un momento igual me sentí que te sentía con esa presión como del Instagram así como no, si yo no tengo soy menos que el otro entonces hay claro también como todo como historia así como súper nada que ver y ya después claro guardando como el perfil para que se vea estético se vea bonito, no soy cualquier estupidez y cuando ya después empezaron a aparecer como los mejores amigos y cosas así ya obviamente hay unos tonteras, pues entonces como pero yo al menos yo creo que será, pero claro, si uno quiere hacer con un Instagram que se vea como más bonito y más este tipo sube como cosas, claro que son importantes y las cosas para que quieren historias destacadas y cosas así también que se vea bonito que tenga todo un filtro bonito así como terrible, pero más que

PARTICIPANTE 4: Que como por la presión que sentí en ese momento igual el conocer gente, así como diferente a Facebook, porque Facebook creo que yo ya pasó como el boom y a Instagram también para conocer amigos y cosas así, pero claro, como las publicaciones lo que más se le da énfasis y ver cómo reels, que también es como una parte en lo que gastó mi tiempo, pero eso.

PARTICIPANTE 5: Ya, yo mi Instagram, lo tengo así caleta, pero al principio como que no lo sabe tampoco que no me llamaba la atención la cosa que sí me como que era como a mí,

por ejemplo, cuando era modelo como que me gustaría subir fotos como muy producidas como fotos profesionales todas esas fotos y como era así como más yo como más como que me siento ahora como la cara de paisaje con las placas y ocupó caleta el insta para los reels es como vicio

PARTICIPANTE 2: no yo iba a decir que claro yo iba como que siento que igual dejé de interactuar mucho como en Instagram como que antes una amiga subía una foto y comentaba ay algo y ahora como me gusta, me gusta. Como como un fantasma un poco igual porque veo reels y si se lo comparto como generalmente la cara le mando mucho todo el día y al revés también y como de repente muy selectivo como amigo como no sé, memes cosas muy específicas pero así como lo menos y como eso si también como que siento que el reels me atrapa como que está mucho mucho rato ahí y es como ya 5 minutos y se transforman en 15 minutos y fotos no la subo hace más de un años así que igual pero no las subo porque me da como esa presión de tiene que ser algo como bien interesante de publicar

PARTICIPANTE 4: Que se vea como bonito en el perfil

PARTICIPANTE 2: Como que ¿vale la pena publicar esto? mmm no se si

PARTICIPANTE 1: a mí me pasa lo mismo onda como las dos cosas que dijiste antes me pasaba que hablaba mucho por Instagram era como más activa, eh Pero ahora como que me da lata es como que no sé converso con alguien y después no le respondo es como que les respondo las historias que como ya los dos primeras partes y después como no sigo y ahí fue cuando la acumulación y es como no se me olvidó responderte, eh o cosas así y respecto a la a las fotos me pasa que a las fotos del perfil del Feed en sí eh siento que la que sube tiene que ser mejor que la que está entonces yo siento que tengo, eh yo soy súper selectiva con lo que subo entonces la última foto que son súper bacanas, te digo y cómo superó entre comillas y por eso también no subo tanto y por eso es como que ok, hay fotos para el perfil, hay fotos para la historia

PARTICIPANTE 4: otro que también me pasaba era que está como muy pendiente de los seguidores, cuando no sea tenía una aplicación que te decía quién te dejan de seguir, así que me dejaste de seguir si y que por qué no me eliminaste y como que me importa mucho y que como que me importa mucho cómo se ve, por ejemplo, a mí me gusta tener más seguidos, o

sea más seguidores que yo seguido, es como un estupidez pero así impresionante, como que se ve mal así ese número así que hay que dejar de seguir gente como que para mí es más importante esa relación pero me fijaba mucho en eso me dejaron de seguir, oh me siguieron. Era así de verdad que era como estresante porque al final las redes sociales no son la vida real porque hay mucha gente como que se basa en eso, entonces la misma experiencia, por ejemplo de estar hablando con alguien, tú le ves la foto y lo veía en persona y no es así, no, no te gusta igual se hace como un prejuicio un juicio de esa persona que igual es malo po cachay, porque sabe porque obviamente uno en Instagram no se usa filtro y cosas así entonces si te ven y después no se, yo creo que era una persona que le llame más la atención eso como que igual le puede costar como como conocer a alguien, pero si yo estaba como muy pendiente de los seguidores y ya como que ahora me da lo mismo ni siquiera de pesco, de hecho puse que hasta que no me respondieron las historias, como que ya te lo juro.

PARTICIPANTE 2: Subo historias, pero no para que me la respondan perros

PARTICIPANTE 4: Para verme yo todos los días ha

PARTICIPANTE 1: A mí me pasa algo con los filtros. Yo me acuerdo que así como al principio de tener Instagram y sobre todo después en pandemia, porque en pandemia como que hubo como un boom de filtro y todo lo que yo estuviera con filtro así como pero después como que me empezó a cómo generar problemas como ¿esta soy yo?, porque el típico que los filtros te pone pómulos súper pronunciado labios súper grande nariz chica y pestañas, pecas sobre todo las pecas y me gustaba mucho, cómo se veía esa Natalie y después cuando me sacaba fotos solas así como era como

PARTICIPANTE 3: algo falta

PARTICIPANTE 1: claro como algo falta entonces ahí después como que dije no nopo si yo a mí me gusta cómo me veo yo, así como en la vida real, pero para Instagram no me gustaba entonces al final después no decidí dejar de lado, si no los uso, así como los que tengo guardados son como de 2 años

PUBLICACIONES FOTOGRAFÍAS EN INSTAGRAM

PARTICIPANTE 4: sí como la historia, sí, por ejemplo, yo bueno, que hago deporte y todo no sé si porque una vez una pareja me dijo que yo buscaba la aprobación como del hombre así como que le dieran me gusta mi foto y la verdad es que en un tiempo claro yo decía oh, que bacán se debe ver esto como que bacán es que me la respondan así igual yo me motivo más poder a mi mi pensamiento que estoy entonces yo subía como cosa no sé en el gimnasio entrenando y no sé si la palabra es aprobación, pero me gustaba que me dijeran así como hoy sabéis que bancan estay entrenando como que me gustaba que me apoyaran en ese sentido, pero cuando me dijo él así como “oye tu buscas la aprobación masculina” fue como para para no sé por qué no, o sea, no busco como que me den un like y me responda hombres, sino que por ejemplo con el tema de mejores amigos subo puras cuestiones, sí que como que desactivé es el lado de que no me respondan la historia es como porque puta no me importa tu opinión cachay, o sea, si yo le estoy dando like, o sea, la estoy subiendo es porque quiero que la veáis y si estáis en un grupo selecto de personas es porque para mí eso es como privado algo que no pueden ver, no sé 1800 cachay entonces como que nunca busqué aprobación y eso me molestó porque fue como que yo no subo cosas para que a ti te guste, o sea, mi Instagram, que estoy diciendo molestar algo, no te gusta el contenido que yo subo deja de seguirme, pero cuando te hacen un juicio sobre eso es como lo que dijeron antes por Instagram no es tu vida real, entonces como que mucha gente se basa en eso o te pueden te pueden ver como muy irreal o una una vida, que tú no llevas entonces como que cuando me dijo eso sí, no molestó y y claro las publicaciones que que yo subo que son como las más importantes son como el Fit y ya lo otro es claro experiencia no sé ir un bar sacar fotos como para que se vea nomás pues, pero no es como que yo viva de las redes sociales, o sea ese es mi punto de vista

PARTICIPANTE 1: a mí me pasa que no sé, yo siento que sobre todo este año he sido como mucho más privado con mis cosas porque antes no se comen juntaba con mis amigos y me gustaba como atender el recuerdo de publicarlo, ahora en una serie de mente como que me gusta publicarlo, siento que como que me volví como más privada como que en verdad protejo mucho de que no me interesa como que todo el mundo sepa como qué está pasando en mi vida y tampoco lo que subí antes era todo lo que pasaba en mi vida, sino que yo como que mi mente siento como que hice ese cambio y lo que subo ahora no sé cómo cosas bien selectiva igual ahora quiero volver a hacer más activa porque me gusta como Instagram y como las personas que tengo ahí y a ver y eso como del tema de que yo creo que no sé por el tema de que la red social no es tu no es tu vida pero Siempre la otra persona van a van a

pensar, que así es tu vida todos los días y es como por ejemplo yo a mi Instagram, no subo cuando estoy triste y que para qué entonces la gente como que si te ve solo feliz como que te idealizas mucho, yo creo que igual es un poco peligroso.

PARTICIPANTE 4: O que, por subir cierta cantidad de cosas, no sé tú tú eres así o tú piensas de esa manera, no sé o un video no sé hablando de ducha deporte política y esa persona no piensa igual que tú y después por subir eso dicen. Ah, no, ellas es así, entonces como que no es la vida real, pues si al final uno sube y no no define como persona, pero hay gente que claro se basa en eso, pues como la red social y cómo conocer a una persona como sin basarse en eso igual es como un tema más profundo porque por ejemplo acá hay una relación, pero si se hubiesen dejado de llevar, no sé cómo ella se ve así de cierta manera y que esa no esa nunca hablaba, pero entonces como un estigma más las redes sociales,

PARTICIPANTE 1: como por ejemplo algo que me pasa a mí es que yo tengo distintas redes sociales, pues tengo Twitter tengo Instagram tengo Tik Tok tengo bueno otras y no toda su lo mismo se me pasaba mucho, no sé por respecto como a cosas sociales o políticas no los subo a instagram por qué no es un contenido que consuma allá como que en Twitter, es como que me actualizo mucho con las cosas que están pasando mi opinión y si quiero no sé por difunto algo se me ha pasado, me acordé como del estallido social como que la gente si tú no subías nada era como que ah, esta es facha o qué piensa piensa todo lo contrario. Entonces me acuerdo de que una vez me sentía como súper presionada así como oye, pero sabes que voy a subir algo para qué pero pero eso y ahora es cómo no en verdad como que eso me pasó en Super selectiva de lo que subo como que mis amigos saben cómo, qué es lo que me gusta como la cotidianidad además de de verse bien y salir al lugar es como quién eres tú diciendo que eso es como solo lo sabe la gente más cercana a ti igual de alguna otra forma.

PARTICIPANTE 3: Tenía no todas las redes sociales, como dicen no más bien en este caso, Instagram, es como no sé o sea, el hecho de ¿qué vas a subir ahora? comparando también constantemente los demás, o sea la imagen que se hacen de ti así como tú de ellos a la misma vez hacen de ti, entonces tú también te estas comparando como ha ya empezó a ir al gimnasio, entonces me gusta el día y sé yo y estando la injerencia que tenían en el día a día que a veces no sé, va, voy a salir a algún lado y pienso ya en qué me voy a poner para salir bien en la foto es como cuatito como a nivel un punto pero como que no es lo primordial no lo puedo pensarlo como una prioridad cas o algo necesario, no no es así, pero eso eso me pasa mucho y bueno como dije y uno sube casi las mejores fotos, de salidas y cuestiones, entonces igual

mis amigos o mis conocidos me dicen oh ¿Como lo pasaste? en.. no ahí pero así, pero nose igual me meto en los recuerdos y es como ay no me acordaba de esto, pero nose es muy loco igual me asusta un poco

PARTICIPANTE 5: Claro yo también lo ocupada para acordarme de eso, como que oh me apareció eso , para acordarme

PARTICIPANTE 2: Cuando salió el tema de archivar, como antes había borrado mucho, cuando crecí fue como que es este tipo de fotos que tenia, no me gusta como me veo, no me gusta la calidad de la foto, no me gusta el momento como que ya Chao entonces derechamente la borre y otras que como que no me gusta la foto como se ve, pero sí me gusta tenerla ahí, entonces el archive, pues igual como que un poco de hacer ese igual hay un montón de fotos que veo como que no me gustan, pero son recuerdos, que en verdad sí quiero tener aunque no sean tan bonitos este, pero ahora como que está con esa conciencia intentó que la foto sea como un poquito más productiva.

PARTICIPANTE 4: yo creo que todos ustedes se fijan en eso hueon, es como es como lo que dice la x que tiene que ser mejor que el anterior o se tiene que ver igual de bien, no sé cómo siempre competir como con eso es un poco el ego, no sé qué se vea bien

PARTICIPANTE 1: claro, cómo mantener el EGO

PARTICIPANTE 3: El estándar

PARTICIPANTE 1: yo creo que ahora sobre todo las generaciones más jóvenes suben menos fotos al feed, por ejemplo, si nos comparamos quizás con un Millennial de 35 años que tenía 300 publicaciones y no sé pues yo no sé cuántas tengo unas 15, pero no sé, mi hermana tiene cero y como que sube y después las borra

PARTICIPANTE 3: Mi prima chica no tiene nada

PARTICIPANTE 2: Mi hermano tampoco tiene foto

PARTICIPANTE 1: Entonces igual es como como loco de pensar eso

PARTICIPANTE 4: como no sé qué la gente mayor tiene más publicaciones que de gente que le sigue

PARTICIPANTE 1: claro o efímero, pues por ejemplo que cuando subo ya yo estoy acá, pero si no lo pongo en destacadas como que no existió ese evento social, en cambio nose la gente que es más adulta entre comillas no sé tú te vas a su feed y la foto del almuerzo, así como no hay mucha gente que no sabe cómo el tema de la historia, así como no sé por medio subir una foto de este de esta oncecita a la historia, la suben al al feed

PARTICIPANTE 4: Claro como publicación

TIPO DE CONTENIDO SE CONSUME.

PARTICIPANTE 4: Bueno, yo creo que se da como por el algoritmo donde no sé por ejemplo, yo que nos entrenó me parecen como las búsquedas en esa Lupita te aparece así en unas frases motivacionales, igual yo soy no soy de seguir como páginas de memes con la misma cuestión de los seguidores que se veían mucho y dije no, no, puede ser, entonces lo único que me aparece en el feed son estos tipos todos mamados, definidos y como frases motivacionales, pero así como de publicaciones de otras cosas no me salen por qué no le doy me gusta de hecho, no sigo la página de los memes en esa lo sé, me gustan las motos. Me salen todos en moto y como los reels son más de chiste, entonces son cosas así como cotidianas de de caída de cuestiones así de bullying como para reírse, pero lo otro que es contenido, que yo creo que se consume obviamente son las historias como de los demás y a mí como de verdad me importa una persona que por algo creo que la estoy siguiendo yo no soy de pasar así sumó rápido, sino que me tenga verla o la respondo o le doy like o pero yo creo que el consumo como generalmente de Instagram es como lo que uno ve de reels de las cositas que te aparecen como sugerencias y cosas así, pero la historia como de la gente que que uno sigue porque le interesa pero eso es como el tipo de contenido que yo en consumo diario

PARTICIPANTE 3: yo personalmente afecta a los que son los reels y ver quién le ha dado like o comentando cómo rato aquí ya sé y tampoco no es más notificado y solo pero me devuelvo a eso, yo personalmente si digo como de memes, pero cada vez menos y cuando no me gusta alguna publicación alguna vez dejo también me dice seguir la página basta con una Chao pero me está dando no sé por qué sigo a todas las municipalidades, por favor, veo eventos talleres cuestiones así como que me interesa no están haciendo estallar y como dicen ¿Como te enteraste? bueno Instagram, pero eso y bueno, en mis interese, esta como esto de los apuntes bonitos. Hago un test en iPad que me queda horrible igual, pero corta guardo todo y moda en general.

PARTICIPANTE 4: Ay, lo que me faltó delante, era que también, por ejemplo, no me gusta ver tele como noticia, pero sí, sigo las páginas de las noticias como para estar actualizadas.

PARTICIPANTE 2: Yo igual como que en general es más reels que otra cosa ahora, pero sí historia de igual hay gente que me interesa, pero me aburre contento, no se la Naya fácil como que me cago en la risa, pero no ya demasiado, pero igual saltó alguna para saber si hay algo más algún cahuín cosa buena y si no, sigo de largo, no sé cómo que igual de repente me sale algún riesgo de algo que me interesa, no sé motivacional lo que es como que quiero hacer esto y siempre he querido hacerlo como que siga esa persona porque sé que como que me va a motivar hacerlo, aunque no es así, pero como que no sé pues si quería empezar a correr que va corriendo y que subí historias de cómo corre y de la emoción como que ya igual lo voy a seguir porque me va a aparecer harto y quizás en una de esas me motivo, no sé pues como que un contenido que me gusta consumir, pero en general es como más reels que más que historias

PARTICIPANTE 1: a mí me pasa que también como la x yo como para panoramas, pero no sigo a la muni, no sigo a nada, como que digo ¿Para que la voy a seguir? pero no se quiero hacer algo y ya voy a ver que hay, que va a pasar aca, veo el GAMo si me aparece publicidad como de lanzamientos de libros, la chile hace una huea y regala libros y yo ya voy. También me pasa que yo el insta lo ocupo mucho para tener contacto con gente que hoy conociendo porque yo soy súper sociable y es como oye, pero eh, dame tu Instagram y cosas así, y respecto a lo que yo consumo no yo no veo reels es todo super fome después de lo que está en TikTok llega después a Instagram y además el reels no me gusta porque es automático entonces sigue y sigue y eso no me gusta, igual en TikTok me pasa que me ocupa mucho tiempo, yo mi TikTok lo tengo curado entre comillas

PARTICIPANTE 2: ¿Cómo es eso?

PARTICIPANTE 1: como que a mí me sale TikTok cosas de moda de viaje de cocina y como otras

PARTICIPANTE 5: ¿Nada más?

PARTICIPANTE 1: claro, nada más, no sé puedo ponte cuando uno decía TikTok es la Andrea ah, ya pues las bailarinas y no sé qué y a mí es como no. A mí no me salen, no me salen baile tampoco. Y bueno memes, por ejemplo, en Instagram sigo una página y en verdad, te seguía como a tres más, pero una huea que me no me gusta y listo dejo seguir porque ¿para qué? Y la que sigo es porque si mis amigos me mandan memes siempre va a ser de esa página, así que como para verlo porque siempre mandan. Y en el buscador también lo que yo sigo es como moda mucha moda, eh Panoramas y eh la inspiración en otras cosas más, pero más que nada como decía acá la caro actualizarme con mis amigos, ¿no? ver la historia de si es alguien que yo quiero estoy mucho también, no sé, es de mi red más cercana, me detengo si no están cercano también me detengo, pero no más, pero eso también me pasó que como tuve como este Detox de Instagram de este año es como que no sabía a veces que no me metía tanto y y decía como chuta, pero igual no estoy perdiendo cómo saber qué está pasando en la vida de los demás como de mis amigos porque hay veces que yo como no hablo mucho, soy super mala conversando como por redes sociales, entonces ponte tuvo un accidente y lo subió a Instagram y después justo me perdí esa historia y me dice, no, no sé tuve estuve en el hospital y es como qué, cómo después te pasó eso entonces va como estar actualizada.

PARTICIPANTE 5: Yo lo ocupo caleta para ver reels como dije antes, pero veo reels así como que últimamente me sale caleta de de no sé, por ejemplo, hoy fuimos a visitar este lugar y toda súper rica comida mucho la comida ahora entonces lo guardo y todo y lo que me sale este bar entonces bacán, y lo que me sale harto igual son como cuestiones de ejercicio, así como en casa con todo como que lo ocupo más para actualizarme si alguien como decía la x está hospitalizado como que cacho

INSTAGRAM Y LA VIDA SOCIAL.

PARTICIPANTE 4: bueno yo lo ocupaba más antes en ese sentido me gusta conocer gente, pero más como por redes sociales, igual se me da fácil, pero soy más de ir a lugares diferentes así como pucha no sé, voy al parque y no sé, me cae alguien, no tampoco tan loca, pero no sé, hablo con alguien así ya oye, soy más de de pedirle en Instagram y todo, pero yo prefiero como mucho más como la vida real obviamente de sociabilizar con alguien, pero el nombre lo dice o sea, redes sociales como para tener amigos para conocer gente nueva así como puede ser Tinder puede ser Facebook, Messenger creo que son herramientas al final que igual tiene gente que quizás no se le da fácil hablar con gente así como face a face, entonces puede servir como para eso, pero antes yo era como más preocupado de que hoy me habló de este, uy, ya voy seguir una conversación y ahora como que alguien me habla y pucha no, no quiero hablar es como oye ya y como que la gente se da cuenta de sola de que puta no quieres hablar, entonces por algo no quiero que me respondan las historias entonces como ya murió la cuestión, pero si yo antes era de conocer gente, de hablar, de responder y como que pendiente de esa gente y como que ahora uno está más en sus cosas, cada uno tiene sus cosas que hacer, entonces como ha disminuido bastante el uso de redes sociales para ese fin como hablar con mucha gente como más pueda subir leseras.

PARTICIPANTE 3: yo personalmente que vi nunca porque Instagram, Facebook y cuando era una chica, pero Instagram se compara a conocer a gente, no era como que primero tenía que llevar solo dos personas y ahí recién me caía bien si no o amigos de toda vida. Y la verdad, yo personalmente tengo como un poquito seguidores y si tengo cada vez menos porque yo voy también como eliminando, así como hay gente que ojalá lo menos posible, ¿eh? Por un tema que me dio como el minimalismo, pero en todos los sentidos como en la ropa, en la redes, en la casa, no sé cómo y se me quedó eso como depurar un poco como limpiar así como ya no me hablo hace caleta, aunque fuimos compañeros, chao y personalmente tengo grupos con mis compañeras y también obviamente somos amigas y todo de mandarnos como memes y a veces no sé igual me aturden porque o sea, mandan como mucho, si no alcanzo a responder todo y ya el último lo conteste después yo también como que mando y nos llevamos esa tenemos un grupo donde estuvo en Instagram en el grupo de WhatsApp y tengo otra amiga en específico de ese grupo que me hablo por TikTok y también me manda como 10 mil videos al día, pero en TikTok, en Instagram si no conozco a la persona no la sigo, pero eso.

PARTICIPANTE 2: si, igual tengo el Instagram privado y también me pasó que venía como familia y que nunca me enteré que la tuve no sé cómo, pasaron sucesos traumáticos y de ahí como que ya Chao, como que ahora no tengo unos tíos porque me insistieron hasta el cansancio y fue como que ya, va sonar medio filósofo por decirlo así como que fue como ya filo ya entren a mi vida de Instagram pero como que le he evitado mucho, hace poco como que está mi hermano que es más pequeño que saltaba en mi sitio Caleta y ahora que no me insistió. Yo lo insistí, en oye tengamos en Instagram y caché que parece que me bloqueo no sé por qué. En sí, me pasa eso de que quería como tener esa parte como un poquito privada de mi vida, para subir lo que quiera, que no sé si son tantas cosas como que no la puede ver en familia, pero de repente igual pues, cualquier cosa que tengan ganas de subir como yo que lo vea mi tía que es vieja sapa

PARTICIPANTE 4: Que paja tener que bloquearlos o ocultándolos así

PARTICIPANTE 2: tenía como a gente bloqueada que no me seguía, pero la tenía bloqueada porque no podía ver, pero una vez me pasó que una tía me dijo oye, me tenés bloqueada parece porque te iba a etiquetar en un asado familiar porque tú vives al pasillo, y yo como no y ¿cuál es tu perfil? Mira otra vez, como que, si eso es como de las cosas más importantes, yo creo que, de mi vida, porque era como intentar estar aparte, creo que igual ya es difícil, pero como en Facebook ya estaban todos de amigos era como ya como qué pero eso.

PARTICIPANTE 1:: a mí me pasó algo como si como tema Instagram y familia, ya tengo Instagram como que yo no se lo compartía para nada a mi mamá nada era como que los tenía bloqueados por todas partes, porque lo mismo era como era como un espacio como mío que quería como que mostrar como cosas que me gusta a mí como como mis cosas, pero ya con el tiempo no sé cuál tengo mi mamá igual mi mamá me gusta porque es mi mamá, entonces viene y le reacciona a todo “te amo hija”, “eres maravillosa hija”, pero con otras no sé ponte mi hermano, mi hermano es mayor que tiene 37, pero no nos tenemos en Instagram ni tampoco es como que me interesa tenerlo o algo así, pero que con mi hermana así, pero me sigo muy privada respecto a la familia, pero a mí me gusta mucho más conocer conectar con gente a mí me gusta mucho conectar con gente conocer nuevas personas pertenecen a comunidades porque es por algo, soy joven y para eso es la vida, no, pero primero me gusta conectar presencialmente y sobre todo en todos los ámbitos, prefiero mucho más lo presencial y después ahí te agrego a Instagram

PARTICIPANTE 4: a ver que aparte igual hice una parte como privada porque hay fotos, hay vivencias, hay cosas como importantes que recién te estoy conociendo, es como pucha conozcámonos primero, veamos cuál es el feeling y después como que no toda la gente puede tener como acceso

PARTICIPANTE 1: me pasa que yo con soy súper precavida como con los niños yo tengo mi primo chico y mi primo nunca lo he subido a la historia de general porque creo que igual es como una privacidad que que uno no sabe lo que pública porque en verdad me da lo mismo lo que publique. La gente vea de mí o piense en mí, pero como con respecto a niños chicos, solo lo subo a a los mejores amigos porque uno sabe cómo quién te está viendo qué va a pasar con eso cachay, y además que a menos que mi primo me diga “Oye, quiero ser meme” que ya me lo ha dicho, así que lo voy a subir a la sí, el otro día había unos afiches y le dije “quieres grabar un TikTok conmigo” y ahí grabamos y le dio por hablar inglés en inglés entonces estaba así hablando en inglés, pero no son cosas que suma que ustedes se queda como en el teléfono, en la vida.

PARTICIPANTE 5: Yo antes igual, por ejemplo, cuando conocí a gente en persona y después me pedían el Instagram de repente, si me caían bien, pero no pasar más tiempo era como obvio si agrégame y todo esto. Pero si no lo conocía en persona, no aceptaba las solicitudes, pero conocí a cierta persona y fue la única que quise conocer en persona, Ver en persona porque igual es como complicado es como eso de pasar a hablar allá realmente 100% real que está ahí, entonces te vaya a juntar con alguien y te puede pasar algo igual tipo de esa parte igual

PARTICIPANTE 2: sí puede ser que si su perfil sea como de mentira, sí, porque era como muy de modelo y fotos de portada revista la busque en Google y ahí empecé a buscar y cache, igual había visto, catfish, no sé si vieron eso, pero no se es como cuando revelan los perfiles falsos, entonces ya sabía cómo ya, mira a veces si la etiquetaron en otra foto súper pocas fotos etiquetas, pero ya sí había, también se supone que era real entonces como que iba hilando en mi cabeza como ya así es, sí, existe a veces

PARTICIPANTE 5: no tengo ninguna ninguna.

PARTICIPANTE 4: Yo nunca había escuchado eso que habías buscado a alguien en Google.

PARTICIPANTE 2: Igual lo habíamos hablado así por audio ahora videollamada ni nada y tú lo querías hablar entonces era como estoy hablando con un viejo de tu madre, pero de seis meses siete meses hablando.

PARTICIPANTE 1: Lo que me pasa es que yo pienso que la gente es más alta cuando la conozco por Instagram, pero por ejemplo me paso una vez en el 2019 que entre a la silva y no conocía a nadie y conocí a la x y cuando la vi en persona dije “oh pense que eres más bajita” claro no se lo dije a ella lo dije en mi mente

PARTICIPANTE 4: Es que claro tú te haces una imagen de la persona y como dije Instagram no es la vida real, entonces es cuatico eso

PERFILES DE INSTAGRAM

PARTICIPANTE 1: Como de perfiles de Instagram sobre todo según la estética que uno siga, por ejemplo, hay personas que siguen ciertos colores como que siempre van a ocupar los mismos tonos para editar la foto y como que se puede ver blanco, rosado y beige y como que todas sus fotos son de ese color o también lo que uno sube, pues no se puede, está bien, amiga, que tengo la x como que sube fotos de cielos, siempre, como primero sube esa foto

PARTICIPANTE 3: Con la misma temática

PARTICIPANTE 1: Si y después sube fotos como como de ella po, de su vida, pero es como para el perfil mantener como es este tipo efecto, por ejemplo, yo yo siento que no tengo como una cosa en particular, pero me gusta cómo mantener ciertos colores como a mí me gusta igual como lo verde en general trato de que es mi foto, hay un poco de verde mucha luz. De sacarme fotos como la luz porque me encanta el sol, entonces digo ¿por qué me sacaría una foto en la oscuridad en donde no me veo?

PARTICIPANTE 3: Sí, eso es muy real, o sea, yo siento que esa gente que, o sea, entre que como tú dices suben cosas como en temáticas o la historia destacada las tienen hasta portadas

y yo solo me preocupo como ya sino queda no sé cómo decirlo, así como de una temática lo que sea, o sea, yo solo me preocupo, que sea muy buena calidad de las fotos y hay muchos colores de todo tipo, pero no sé, siento que hay gente con mucho talento

PARTICIPANTE 4: O hacen una foto del paisaje, o haciendo deporte

PARTICIPANTE 3: o esto que no se si estará de moda que era como tener el marco blanco en las fotos

PARTICIPANTE 4: ah ya si me acuerdo

PARTICIPANTE 3: o hacen unas figuras con las fotos y cuando tú te metes su perfil se ve la figura, pero yo no podría

PARTICIPANTE 4: por ejemplo, mi perfil claro, me gusta como que se vea como como variado así como varios colores, no sé, no sé una sola cosa y como en las cosas destacadas como que yo sí me preocupo, como no sé si son paisajes, que me está definiendo en enante, así son paisajes mensajes del cielo, si el deporte me gusta que se vea así como que todo como una secuencia, pero igual si está en parte como que me gusta que vean como mi cambio, pero también lo hago como para mí porque estoy como para sentirme así, oh, voy bien, no, no. Y así como caché, pero para mí como qué bonita para mí, pero como que el Instagram porque la Javi no sé si les preguntó que cómo definían su perfil, pues le dije exótico.

PARTICIPANTE 3: Y yo en general solo de verdad me preocupa como de haberse ido hacia atrás, claro, cosas importantes, pero sí me ha pasado mucho veo fotos y digo a esta no, o la típica foto en el espejo y nose, como que ahora tiene que ser de cosas importante o de salidas, pero si me pasa mucha que veo perfiles con mucho talento o porque tiene mucho tiempo es no sé la persona, también veo estos perfiles de la gente exitosa que hace deporte pero también viaja, pero también no sé a por ahí Chile cachay

PARTICIPANTE 4: o como que tiene como varios varios vacaciones, o como puros países

PARTICIPANTE 3: igual me comparo bastante con estos perfiles, Sí, eso cada vez que tengo la oportunidad, de lo que subo y no

PARTICIPANTE 4: por ejemplo, las cosas que no sé en la descripción, es que uno se pone su nombre y podéis poner, no sé este técnico este es profesor, eh Pedagogía y como que yo vino el mío y digo puta, yo no quiero que sepas cuánto uno no tiene nada, claro, claro. Yo no estoy en nada, ni puta no quiero poner nada y es como puta y es que se ven bonitos, entonces entra esa comparación, entonces como que igual entra un poquito ahí otra vez el ego sí, como la competencia no sé sí,

PARTICIPANTE 3: en la descripción no lo tengo, así como algo que me identifique nada, yo tengo mi nombre la frase de un álbum de una banda chilena “La ley” decidí, o sea, porque no escuchaba ahí y me gustó mucho, entonces desde ahí se quedó literal desde que me cree el Instagram y nos volvíamos, pero no tengo descripción como otras personas que su signo, la edad, profesional

PARTICIPANTE 4: 21 finos ha

PARTICIPANTE 1: Igual que miedo subir o poner todo, yo, por ejemplo, la historia siempre lo subo después cuando ya estoy por irme porque solo estoy aquí ya me fuiste.

PARTICIPANTE 2: Yo creo que sí hay perfiles de Instagram, pero no sé si lo puedo identificar también como que sí se nota que hay gente que trabaja mucho su perfil como que ya yo me preocupo de que se vea bonito, pero tampoco es como que ay no voy a poner en esta foto porque la de al lado tiene otro color Y va a ser terrible, no tiene mucho talento. Yo siento que hay gente que trabaja mucho en su perfil para que se vea estéticamente bonito para que sea como armonioso y también hay otra gente que llena su perfil como de muchas cosas como de que venimos estereotipo de no sé, eso es una persona deportista que hace esto y esto y también tengo vida social y vengo pareja y leo libros y es como mil cosas y como trabajando mucho eso, entonces sí creo que hay perfiles, pero no sé si los puedo identificar así como que sí igual de repente no se te metí, por ejemplo el perfil de una persona y te di cuenta de que “ah va mucha parques porque siempre sube esas fotos”, pero tú tampoco sabes si eso es como su día a día o es que esa persona con lo que le encantan tanto los parques solamente a lo mejor ha ido a ellos a 5 en su vida y publica fotos de los cinco por mil veces no sé cómo

que si los perfiles yo creo que gente que se ocupa como de que demuestre quizás un poco, pero no sé si es tanto la realidad, entonces como que tampoco te creo tanto.

PARTICIPANTE 5: bueno respecto a mi perfil, es super fome, como que subo fotos de la naturaleza, bueno como que antes tenía como todo muy estético, pero ahora no cómo que cosas de la naturaleza y en la descripción no tengo nada porque no sé qué poner, así como que pienso, pero no se me ocurre nada como para poner como para que la otra persona se va como nutrición y mi universidad era como uy tengo mi universidad y nutrición y como que lo borre

PARTICIPANTE 4: Igual da miedo que la gente sepa donde estudiar o donde viví, que signo eres, o no se cuándo se hacen como tu cuenta y no sé ya una nutrición y te hace su perfil como de nutrición y como que va el compara y así como las cosas que sube ahí no sé yo, por ejemplo, tengo un amigo preparador físico y comparo como su su profesión como con la persona y es como este hueon no me encaja.

PARTICIPANTE 5: Yo creo que nunca tendría un perfil así, porque a lo mejor sí, como yo lo tendría como para que la gente no se preocupe tanto al momento de comer porque por ejemplo yo, ya desayuno normal y al almuerzo a la mejor puedo estar comiéndome un completo o un sushi, pero el otro día quizás

PARTICIPANTE 4: como que te vendes nutricionista, entonces tienes que seguir ese ejemplo

PARTICIPANTE 5: exacto, Entonces igual serías bacán para que la gente no se preocupe todavía es un tema.

GRUPO DE DISCUSIÓN HOMBRES

EL USO Y LAS EXPERIENCIAS DE INSTAGRAM

PARTICIPANTE 1: pero como el uso yo creo que el a ver yo voy a hacer algo súper honesto, yo creo que Instagram de alguna manera se ha vuelto como un lugar de culto para establecer ciertas expectativas personales

PARTICIPANTE 2: qué quieres decir con las expectativas?

PARTICIPANTE 1: Por ejemplo todos tus reels, el algoritmo inmediatamente te muestra cosas a los que son de alguna manera aspiracionales, por ejemplo voy a hacer algo así como súper burdo, pero para que se entienda fisioculturismo una persona que está obsesionada, por ejemplo con temas del físico por darte un ejemplo todo sus reels, es horrible o gran parte de su reels, van a estar orientados a estimular esa adicción por decirlo de alguna manera o esa o esa como esa fijación.

PARTICIPANTE 2: Yo estoy de acuerdo contigo, pero solo parcialmente porque teni' razón en lo que decir, pero no creo que eso sea lo único porque si no, yo no sé qué aspiraciones

tengo los memes que veo que solo me muero de la risa, no sé cuánta aspiración, puedo hallar ahí?

PARTICIPANTE 1: Entonces yo creo que bueno en ese caso los memes yo yo estaría diciendo que van de la mano con el tema de la evasión que son como la panacea o de alguna manera el vicio, el caramelo que te da para quedarte dentro porque obviamente la aspiración en algún momento colapsa, o sea, satura, entonces perfecto te meto ahora un cómo se llama un dulce y ahora riéte y luego te vuelvo a sumergir en esta adicción.

PARTICIPANTE 3: Ahora te encuentro razón en este momento no vamos a pelear por, yo creo que si te mantienen por algo entretenido como para mantenerte dentro de la aplicación.

PARTICIPANTE 1: Si

PARTICIPANTE 3: Pero yo creo que actualmente Instagram tanto como otras aplicaciones están siendo un negocio

PARTICIPANTE 1: Sí, creo que el tema de los Influencer está sobrevalorado.

PARTICIPANTE 2: Yo pensaría que Instagram es tres cosas, una de acuerdo contigo expectativa, de qué es lo que te gustaría hacer cómo llegar a ellos, etcétera, otra memes evasión, procrastinar, distraerse y la otra área es la de aparentar buscar estatus demostrar porque poca gente demuestra, así que está mal que está depresiva que no sé qué le cuesta mucho que está demostrando esfuerzo y todo eso poca gente en la que es capaz de demostrar, así que se está sacando la chucha por así decirlo, la gente solo quiere mostrar resultados la gente quiere demostrar los viajes donde estás y está en Brasil si están Indonesia si están en Estados Unidos quiere demostrar el auto que se compró en que restauran está, la relación que tiene, de eso se trata de mostrar los resultados, no el proceso que hay atrás, entonces mientras más demostrá mejor eres tú mejor estatus.

PARTICIPANTE 1: Aunque también yo creo que puede ser un espacio artístico, o sea, tampoco creo que que sale de lo que puede ser una herramienta de manifestación de alguna manera

PARTICIPANTE 3: en ese sentido tiene las dos caras de la moneda hay gente que sube contenido para aparentar y mostrar unas cosas que ellos tienen o que pueden conseguir y el otro que muestra la realidad de uno tal y como es, no podemos poner en el mismo saco de que intenta aparentar las cosas.

PARTICIPANTE 2: Recién me doy cuenta pero aunque yo dije recién recién dije que esas son como las tres cosas principales realmente también siempre va a haber excepción a la regla y aunque esas para mí esas las tres cosas principales después está que igual cada persona le da su propio significado único, por ejemplo, si yo les comparto, cuál es el significado que yo le doy al Instagram realmente muchas veces solo subo, meme que me gustan, que no, no encaja ninguna expectativas por no no estoy demostrando así como algo alguna expectativa que yo tenga porque es un meme para reírse por otro lado tampoco estoy mostrando estatus, porque qué estatus va a detener mostrándome, pues de payaso quizás sea un poco para demostrar algo divertido y caería en la categoría que que concordamos contigo Giova de para procrastinar para salirse de para perder el tiempo, pero aun así yo, por ejemplo, a veces suelo subir fotos, no sé de mi progreso físico a mejores amigos y yo no lo hago con un afán de demostrar resultados, o sea, demostrar mejor dicho apariencia lo hago, lo hago como un proceso que yo aprovecho de guardar y archivar en Instagram y así después cuando quiera meterme a mi historia guardada aprovecho de de ver así hacia atrás como como estaba viendo entonces yo le doy ese significado pero así como yo le doy ese significado muy personal mío me di cuenta que el resto también debe tener algo propio suyo

PARTICIPANTE 1: Pero por ejemplo tus mejores amigos, o sea, tu listado de mejores amigos ¿hay gente dentro de ese listado?

PARTICIPANTE 2: Claro, para eso lo hice

PARTICIPANTE 1: Pero es que podría yo guardar cosas de mejores amigos y no tener a nadie agregado.

PARTICIPANTE 2: Ah, creo que creo que actualmente no se puede como que te piden uno, aunque sea uno. Antes por ejemplo, tenía una cuenta fake una cuenta que tenía cero

seguidores la gente que me pedía seguir los rechazaba a todos y subía historia a general, pero como era con esta privada con cero seguidores realmente nadie han podido verlos y ahí aprovechar sobre todo de subir muchas fotos de mi físico, subía una foto no se todos los días lo hice por un tiempo y después me aburro y sí, para que le puede mentir, pero la idea de eso era porque yo lo hacía con un fin de de algún día si es que me da la gana meterme a Instagram ver todo las historias que subía en distintos días y ver una comparativa, esa era mi significado personal, cachay.

PARTICIPANTE 1: Con respecto a las redes sociales, o sea, el concepto de Instagram como que no tiene mucho debate, aunque yo creo que la versión de ahora yo a ver, yo soy una persona veteranísima en ese sentido, yo Instagram lo ocupo desde el momento que salió te estoy hablando 2012 a ver no cuando yo estaba en tercero medio cuando era todavía la foto de una cámara vintage con tres líneas de colores azul rojo y verde, y creo que ahora es todos los reels arruinaron, la red social.

PARTICIPANTE 2: Bueno, todos sabemos que eso ocurrió por nuestro buen amigo TikTok y Instagram

PARTICIPANTE 1: claro, pues yo creo que Instagram se ha vuelto una mala copia de TikTok y detrás sigue Facebook que están los padres.

PARTICIPANTE 3: Pero piénsenlo de esta manera, a lo mejor las redes sociales no tienen mucho debate, es que claro pensemos en la razón por la que se crearon las redes sociales, porque al principio era el tema para poder comunicarse, y de la nada empezamos a subir fotos a subir la en los momentos en los que uno estaba y ahora es todo literalmente red social influencers

PARTICIPANTE 1: Aunque Influencer antes de Instagram si existían, yo me acuerdo cuando estaba la esta página que venía Photoshop que no sé a lo mejor se me cayó el carné, no sé, pero ¿quién agregó a fs? ¿Quién fue gol? gol así

PARTICIPANTE 3: yo tenía TikTok, Messenger, así que

PARTICIPANTE 1: Es tan antiguo como yo.

PARTICIPANTE 3: Creo que también influencers de fotogramas de Messenger así como que bien comparado con lo que hoy en día.

PARTICIPANTE 2: yo creo que Instagram pesa todo no ha perdido su misión principal que personalmente yo pienso que es la comunicación que claramente lo que dijo aquí el ale, pero también es la información que al final bueno, son cosas que están entrelazadas, entonces una cosa lleva la otra mayor comunicación, te da mayor información y el tema es que esto no no ha dejado de existir claramente la diferencia es que ahora se ha hecho más masivo porque inicialmente no sé por desde la antigüedad quizás nos comunicábamos, no sé con cartas con familiares o ir a la casa de la persona que queríamos comunicarnos, ahora después se hizo por mensaje y ahora el tema es que de comunicarnos con gente que es querida nuestra, nosotros podemos hablar con cualquier extraño con alguna persona que le pedimos el Instagram, lo buscamos y le hablamos o alguien que no apareció de manera random le podemos hablar si hay alguna Influencer famoso nosotros podemos seguirlo o ver su historia, sus publicaciones, entonces podemos informarnos como queremos puede ser una comunicación unidireccional como también puede ser por ambos lados. Eso va a depender de cada circunstancia, pero sí existiendo la comunicación y la información.

PARTICIPANTE 3: Aquí yo tengo un tema en la antigüedad y de la actualidad, antiguamente uno ya tenía que aprender a estabilizar, porque tenía que hacerlo en persona, ahora los niños hoy en día por el teléfono y en persona no saben ni siquiera, le pasa mi hermano chico el con el teléfono con los amigos risa risa conversan se llaman, pero no activan la cámara no se ven, cuando están en personas, no conversan no hacen nada o sea, están en el colegio y hoy me conversan, no juegan no hacen nada pero cuando llegan a la casa se conectan al teléfono y juegan.

PARTICIPANTE 1: Yo voy a decir una una teoría que yo siempre la he pensado, pero me la llevo guardada porque es un poco conspiranoica. Yo creo que desde la aparición de estas aplicaciones. Y de hecho las actualizaciones, así como hoy se nos ocurrió hacer, oh no sé los reels oh se nos ocurrió monetizar esto cachay. Yo creo que estuvo planeado el comienzo desde el día 1 y creo que de alguna manera ocupan, por ejemplo, Instagram en particular yo creo que Instagram es una red que tiene mucho mucho poder junto con TikTok, para repartir

este tipo de fake news y de alguna manera convertir a la población más más digitalizadas en carne en carne de cañón, yo creo que sí

PARTICIPANTE 1: Porque claro, pues nos empezaron a engatusar algo en él con el filtro de cara de perrito, güey y cuantos eventos importantes ocurrieron durante ese periodo a nivel global.

PARTICIPANTE 3: No creo que no me acuerdo

PARTICIPANTE 1: No nadie, porque creo que de alguna manera estas redes sociales, nos atraparon nos dijeron dejen de ver las noticias dejen de leer dejen de informarse y miren tengo la última versión de reconocimiento facial.

PARTICIPANTE 3: Y así pasan cosas y ocultan cosas en que nadie se espere, yo creo que esto estamos como estamos.

PARTICIPANTE 2: Yo personalmente yo personalmente no estoy de acuerdo con sus puntos de vista. Yo realmente solo lo veo como un buen negocio al final

PARTICIPANTE 1: obvio obvio es un negocio, pero es un negocio, es un negocio en donde tú le dices al consumidor que compre y al mismo tiempo lo mantengo dócil, le puedo meter, no sé cuántas ideas, por ejemplo, psicológicas sobre no sé teorías de afecto o teoría depresión o teoría de de no sé de relación interpersonal nos aparecen en reels en Instagram

PARTICIPANTE 2: es que al final la información de que el tema es que como sabemos desde el presente que Instagram e información y comunicación y todo el mundo tiene acceso a eso resulta que hay ideas muy muy buena, pero resulta que también hay ideas malas, pero como está toda la información de distinta índole de distinta perspectiva es que ahora cuesta discernir de que es lo correcto y que es lo incorrecto, pero la verdad es que hay información que de verdad es demasiado perfecta, pero no todo el mundo va a saber que esa información es demasiado perfecta y quizás tome otra perspectiva de que quizás nos deja más dóciles, nos deja más manipulables, ideas de comunicación que que realmente no son las mejores, pero también están las buenas así como también hay reels, que tú puedes buscar de gente que dice

que esto es conspirativo en realidad las redes sociales, no están controlando que no están volviendo, no sé, nos estamos volviendo menos hombre ponte tú, por ejemplo, ahí hay por así decirlo y hay ideas en el mismo Instagram que van contra Instagram y esa información existe como también hay ideas que apoyan o incentivan a que se use más Instagram ,al final todo tipo de información está toda la buena la mala la mediana la que te contó tu tío Juanito cualquiera.

PARTICIPANTE 1: Pero ese es el tema cómo cómo uno no sospecha a lo mejor ¿y si eso está planeado? ¿y si te vendo una verdad que es verdad? y luego te mando una mentira para que la cuestión es y mientras tanto, te paso otra mentira por verdad

BENJA: que al final todo va a depender de uno mismo, oye, sí, Rodrigo quiere hablar, así que

PARTICIPANTE 1: Ay Rodrigo

PARTICIPANTE 4: no, pero cuando terminen nomas.

PARTICIPANTE 2: Yo pienso que al final uno tiene que también tener la capacidad de discernir cachar. Yo obviamente también sigo cierto contenido que me ha moldeado como soy pero parte importante de igual a ser como ese trabajo interno personal uno de estudiar lo que ve, es que después uno puede incluso cuestionar aquello que uno admira, porque yo hay cosas que sigo de las cuales yo digo mira yo me he criado muchas veces siguiendo este ideal, pero aquí aquí ya estamos en desacuerdo aquí yo no esto no no es lo que yo quiero esto no es la idea que yo sigo he seguido durante años, yo yo hay gente que sigo así durante años, por ejemplo en cuanto a la política y economía yo hay cierto, se puede decir Influencer que yo seguía durante de verdad como desde el 2018 y estos últimos dos años ha cambiado de perspectiva totalmente y si él se quiere tirar de un acantilado y yo no lo voy a seguir porque la idea es que siempre uno trata de hacer un trabajo detrás de informarse y eso es lo que te permite que con tantas ideas controversiales a favor, lo que sea tú podáis también tomar la dirección de tu rumbo

PARTICIPANTE 1: ya yo ahí, por ejemplo, donde dice el Benja yo discrepo porque yo creo que eso dice que entrega información y tú vas discerniendo es como es como esta teoría de la sobreinformación de lleno de información de tal punto de tal punto que ya no sabes caché,

por ejemplo, el tema de los anuncios, los las noticias propagandísticas, donde te hablan, no sé hubo una una llamarada solar y paralelamente debajo te meten un anuncio, te metieron un documento científico junto con un producto de gastos para el sol, ¿Cómo tú sabes en ese punto si no llevas el auto cuestionamiento que qué información llega a terminar siendo tan real si te llena de información?

PARTICIPANTE 2: o sea yo de partí así algo que yo hago personalmente, Es que el si se mete en la ciencia en estudio personalmente no cuestiono realmente la ciencia para mí es como el pie del cual. Yo yo sigo así, adelante y ciegamente, confío, obviamente existen distintos estudios científicos depende de la muestra depende de cada cuánto tiempo se se hizo este ensayo porque hay estudios científicos que no son extrapolables porque no sé se escaneo a tres personas y en tres personas se determinó un análisis, que no sé en seis meses, no sé comer McDonald's no le hizo nada, pero no sé con tres personas ese análisis no, no va a ser certero, pero si hiciste un análisis con 6000 personas durante seis meses viendo cada caso particular cómo evolucionan yo digo, mira si la ciencia hizo un estudio así de preciso y con esa información y se dieron cuenta, no sé qué el 98% de las personas al comer McDonald todos los días efectivamente ven su salud deteriorada tienen problemas, no sé al hígado por darte un ejemplo. Yo voy a decir este estudio, ¿eh? da una afirmación, no es un caso particular.

PARTICIPANTE 1: Pero mira, yo te voy a poner una situación en donde tu hipótesis, se cae no sé si alguien me la puede debatir, por ejemplo, el tomar aspirina de 100 miligramos por un antecedente un infarto cardiovascular reduce en un 85% la reincidencia de un infarto cardiovascular ¿cierto?, yo te doy ese dato científico comprobable puede ser. Te lo hizo farmacéutico, pero ahora si yo te digo ¿si es Bayer es? contestemente ¿si es Bayer es? pero contéstenme ¿si es Bayer es? es bueno, ¿ven? Perfecto, te metí un artículo científico y ahora te meto una marca con compro una aspirina de Bayern

PARTICIPANTE 2: mira, te lo entiendo, pero es que al final como te digo aquí influye la capacidad de cada uno que tiene que tiene que identificar, o sea, si tú me hablas de una marca y representa esa marca aspirina y representa los componentes que el estudio asegura que la aspirina ayuda entonces al final lo que me importan son los componentes. Si alguien me quiere vender una marca u otra. Eso es la elección de uno, pero sigue siendo correcto.

PARTICIPANTE 4: Ahora te toca ya, ahora sí quería hablar porque como que ya muchos temas lo primero. Yo quería partir diciendo como el inicio de que para mí las redes sociales es como bueno en el tema del feed más de lo que uno ve, en el feed uno mismo es como uno se muestra a quién quiere que lo vea, por ejemplo, en el caso podemos tener el perfil público y uno se muestra de una forma del perfil público, tenemos los amigos verdes y se muestra de otra forma en los amigos verdes como más íntimos o muestra otro tipo de cosas, como que uno se muestra dependiendo el público, por ejemplo, el Benja creo que se llama que se tiene Samuel, claro, muestra por ejemplo que comparte memes, pero también en su amigos privado muestra su progreso de del deporte que haga

PARTICIPANTE 4: Y siguiendo ya, así como en el tema de la información que han estado hablando claro, yo creo que igual las redes sociales, aún no lo absorben apto. Entonces también puede estar la posibilidad de que uno ignore ciertas cosas que van pasando y a la vez tanta información como dice en ustedes tiende uno a ya estar como atado de mano a saber qué creer y no creer po entonces yo creo que más que bueno malo, yo creo que la solución sería así como dedicarle menos tiempo a la red social.

PARTICIPANTE 4: Y como decía Alexis también que lo veía en su hermano chico compartir mal. Lo mejor en el mundo exterior informarse de otro lado no solo de Instagram, recurrir al libro o a Google o estos mismos espacios de discusión y llegar a un consenso a lo mejor y esa era mi opinión respecto de todo lo que han hablado.

PARTICIPANTE 2: Yo estoy de acuerdo con eso realmente solo uno de los tantos medios, o sea, obviamente tampoco estoy a favor de todos, pero también a Twitter, que tambien hay foros de opiniones, puedes ir directamente los mismos estudios científicos analizar, entonces Instagram puede ser muy buena herramienta usada correctamente, pero nunca es que solo centrar y poner todos los huevos en una pura canasta, siempre hay que rodear de explorar y ahí siempre le puedes sacar una idea buena

PARTICIPANTE 4: Claro, porque el método más fácil donde uno puede donde hay más información, sobre todo.

PARTICIPANTE 1: Instagram está diseñado para controlar más

PARTICIPANTE 4: Es que sí lo está y todas las redes sociales, pero Instagram que es como la más popular y la que uno puede mostrar más

PARTICIPANTE 3: Claro, desde que salió Instagram, Salió TikTok, Facebook murió

PARTICIPANTE 4: Claro

PARTICIPANTE 2: que yo lo veo como un hecho por así decirlo inevitable, esa idea de controlar masas siento yo que es más una idea conspiranoica, yo lo veo como un hecho, por así decirlo inevitable

PARTICIPANTE 1: Ya cachamos quien es el infiltrado

PARTICIPANTE 2: siempre siempre los vamos a ser sociales, ser perteneciente a un mismo grupo entonces si no hubieras sido Instagram habría sido otra red social, siempre queremos ser todas parte de algo

PARTICIPANTE 1: Si Instagram, si Facebook, WhatsApp son todos de la misma empresa

PARTICIPANTE 2: si no existiesen existiría otra con otro nombre de otra empresa, que al final haría exactamente lo mismo

PARTICIPANTE 4: claro, algo inevitable en el avance de las tecnologías que como dijeron por ahí era el inicio fue con comunicarnos po, como poder conversar a distancia, y aclaro después se fueron inventando cosas nuevas, que ya es mostrar lo que estás haciendo, sociabilizar con más gente no solo los conocidos.

PARTICIPANTE 1: Pero, por ejemplo, yo creo que Instagram fue quien impulsó el el la aplicación de las cámaras de todos los celulares, un modo para tomarles por todos los platos de comida.

PARTICIPANTE 4: Claro, así es como se dio a conocer Instagram

PARTICIPANTE 1: Claro, una tendencia.

PARTICIPANTE 4: Pero por ejemplo en el caso de bueno, yo lo veo como Pinterest que es una red social súper piola porque uno comparte fotos po, no hay no hay no hay comunicación de por medio más que la foto compartida po

PARTICIPANTE 1: A eso sí Pinterest cosa más buena

PARTICIPANTE 4: Como una red social súper viola bajo perfil.

PARTICIPANTE 2: Es que por un lado lo veo porque si viene a ser exactamente lo mismo de Instagram ya está, Pinterest tiene que tener competidor que ya no le puede ganar, pues ya tiene la reputación la antigüedad como ya los servidores que te permiten hacer todo eso, porque claramente más cosas le agrega y más aplicaciones más opciones agregar una red social, igual es más complejo porque claramente entonces ahora mismo sinceramente yo apuesto que los siguientes 20 años 30 años más esa bandeja, va a seguir e imposible que alguna red social le gane, como igual que YouTube ha sido ganar intuitivo de toda la vida, pero ya acarrear historia acarrear ya un público un público, que ya es demasiado fiel, es difícil dejar de usar esas redes sociales, hay gente que la puede dejar un año dos años tres años, pero prácticamente todo el mundo vuelve porque estamos condenados al momento de nosotros ser seres sociales, ya que hay gente que se puede imaginar gente que se puede excluir siempre van a ser muy menores, ya que como digo somos seres sociales.

PARTICIPANTE 4: Si yo estoy de acuerdo con eso lo que dijo Samuel o benja no sé cómo decirte

PARTICIPANTE 2: Es que incluso hasta excluirnos, nos excluimos dentro de lo socialmente aceptable, incluso creo que las únicas personas que realmente podemos considerar que sean directamente marginadas o que están excluidas, son las que están en la urna o los que no tienen celular o cable, o las personas que no tiene la vida que querían en la sociedad por motivos distintos

PARTICIPANTE 1: Yo creo que algo de las redes sociales motiva eso, la individualidad, la idealización, el sentirte solo, el sentirte que no estas a la altura en la manera de ponerte o convertirte de alguna manera en una persona, en un individuo maleable o influenciabile

PARTICIPANTE 3: Por ejemplo, en lo que dijo benja, la frase que normalmente se está ocupando de que, si no tienes red social no tiene vida, nopo porque hay gente que no le gusta este tema de la red social porque el mismo tema de información que dan atreves de red social son muy manipulables y son fáciles de ay escribo que murió tal persona en realidad no murió, sino que yo la maté y yo inventé la historia.

PARTICIPANTE 2: O sea, igual aquí yo discuto un poco en el sentido de que uno tiene que saber de dónde viene la información, por ejemplo, si vei una página de memes y sube información así, teni' todo el derecho del mundo a cuestionarlo, pero por ejemplo, ahora mismo están donde yo sé si el ejemplo no sé, tú sigue en Instagram de Mega noticias , tele trece, TVN eh 24 horas, realmente la información no es desacertada, obviamente en algunos casos, sí y buena información que se puede aprovechar para manipular, o sea, no voy a decir que la información es perfecta y no, no muestra nada, por ejemplo, yo lo veo muy claramente con Mega cuando te dice encuesta CADEM muestra que Evelyn Mattei tiene un 80% de aceptación, entonces publicar esa información claramente tiene una influencia muy evidente incluso, aunque la información sea correcta publicarla muestra la información muy evidente y está buscando una tendencia, la gente puede decir, uy la Mattei está siendo aprobada por algo, así que voy a votar por ella, ya que por algo está votándola todo el mundo.

PARTICIPANTE 2: Entonces, claramente la información, si puede ser manipulable dependiendo de de qué clase de información es, ahora sí dicen que no se murieron tres carabineros en la zona sur de Chile creo que es complejo creer que esa información puede ser una mentira ya que eso afecta directamente a la reputación de la página y hasta donde yo sé igual por haber consecuencias legales de decir información que sea directamente falsa, porque por último la encuesta CADEM aunque sea una encuesta de mierda, que no sé encuesta que 10 personas y las 10 dijeron no se quiere votar por materia, puede ser una encuesta bastante bastante poco extrapolable, pero por lo menos dentro de lo que cabe puede ser verdad en el

PARTICIPANTE 1: Ya ahí yo te detengo y y de hecho ocupando ese mismo argumento que tú ocupas Benja y que me cuestionar la idea de un poquito conspiranoico, si le pudiese decir, pero por ejemplo las votaciones en Estados Unidos cuando salió, este el cómo se llama este presidente me dieron con el nombre, por ejemplo, el no, yo voy de no me refiero a Trump por ejemplo, cuántas fue la influencia de las redes sociales como Instagram, Facebook, Twitter que apoyaron y a lo mejor movieron la balanza tan solo por una serie de noticias que salieron en redes sociales, cachay, entonces sí pueden manejar, por ejemplo las redes sociales, fácilmente al curso de un país solo por la idea de decir. Uy, a lo mejor esta persona si es buena, porque está constantemente, siendo bombardeada con un algoritmo de información positiva, entonces la pregunta es ¿tu decisión que tanto es tu decisión realmente y cuánto es un factor influenciado o manipulable? por decirlo de alguna manera.

PARTICIPANTE 2: Es que aquí en este caso creo que el contexto, pero en el caso de Trump es publicada por Twitter lo que él creía él decía, no sé qué la elección presidencial fueron fraude, que fue estafa y él puede decir información que sea errónea, puede ser correcta porque es su twitter individual, entonces tienen derecho opinar lo que él cree como Estados Unidos en un país muy partidario de la libertad. Él puede darse la el lujo de decir incluso información que sea para influenciar a sus seguidores o como también para decir mentiras manipular lo que sea, pero porque su perfil, ya cuando se trata de perfiles que supuestamente no son subjetividades tienen que comportarse como tal, pero Trump no tiene ninguna obligación hacer objetivo y yo por ejemplo, yo por ejemplo, me pudiste debatir todo el tiempo y escribir el por Instagram que las redes sociales son una forma de manipular de controlarlo y yo puedo estar en desacuerdo contigo, pero sigue siendo tu opinión y está bien cachay, voy a decir lo que tú querías, yo puedo decir lo que yo quiero, pero ya cuando se trata de supuestamente redes que toman la formalidad toman la idea de decir noticia de informar desde la objetividad es donde ya las redes sociales, o sea, los perfiles de redes sociales tienen que tener como también apegarse el criterio de lo cual están supuestamente demostrando ser, no sé si me entendí.

PARTICIPANTE 1: Si, si te entiendo la idea, pero incluso a lo mejor puedo hacer que impulsar la balanza, no necesariamente está dando directamente hacia ti, sino que moviendo la balanza o desinformando el resto de tu contrincante o desapareciendo de las redes sociales, entonces mientras menos sepan de ti a lo mejor yo puedo afectar y creo que volviendo al tema de Instagram yo creo que tiene una llegada muy grande, por ejemplo, Instagram, es una

red social ocupada por gente joven votante sobre 18 años entonces alta cachay entonces no se podría tener un factor importante no se o a considerar por lo menos

PARTICIPANTE 3: en eso de que sobre 18 años yo lo encuentro... no tan cierto por el tema de que como siempre uno ha metido con su edad tanto en Facebook como en Instagram entonces todos hasta los niños ya todos tienen teléfono tienen acceso a esta red social y la red social, que digamos, no está del todo limpia.

PARTICIPANTE 2: Instagram jamás en la vida en ninguna red social más la vida desde mi punto de vista para poder ser objetiva, porque lo que conforma Instagram somos las personas las personas trabaja más de utilidad para tener motivaciones diversas como el miedo, como la felicidad como el odio distintos tipos de sentimientos entonces la persona que hagamos Instagram y se van a hacer como les digo algo que no pueda no causar manipulación que no puede influenciar esas cosas son parte de la humanidad que nos conforman si fueran robots los usuarios que conforman Instagram diría que sería un tema distinto, pero no

PARTICIPANTE 2: Así que yo pienso que lo que tú decides Giova va a existir siempre toda la vida y eso jamás se va a poder cambiar porque como les digo Trump es una persona Trump también es un ser humano también siente miedo, siente rabia, siente ira, siente quizás soberbia, siente todas las cosas que puedes sentir cualquier humano y él va a actuar de acuerdo a lo a como los sentimientos lo guían a él y esos sentimientos también pueden guiar a las personas que lo siguen y así pasa con cada persona porque tú también llevan influencia de gente y también Alexis influencia de gente mayor o menor o peor medida de una forma o de otra, pero eso pasa porque cada uno de un mundo distinto y cada uno tiene un impacto distinto en este mundo. La única persona que no influencia de nadie son esas que están marginadas que están aisladas en este caso de esta red social porque no interactúan con gente, seamos condenados por ser seres sociales y participamos activamente de carreras, vamos como les digo a influenciar siempre y la objetividad jamás constituye.

PARTICIPANTE 1: Yo si te encuentro la razón benja

PARTICIPANTE 3: En sí, yo encuentro que los puntos de vista que hemos presentado todos son totalmente válidos, en punto de perspectiva de cada uno, pero obviamente se supone que esto es para discutir, así que bueno, yo soy criado a la antigua, no, yo ocupo redes sociales

más que nada por ocuparlas, no lo hago para aparentar, no lo hago por los memes lo que hago, yo subo mi vida cotidiana, las cosas que normalmente hago entretes o cosas aburridas depende el día pero en sí sí, desapareciera la red social.

PARTICIPANTE 3: Pero en si, si la red social desaparecería, a mí no me afectaría. Y es que la pregunta que yo les tengo si llegaran a desaparecer las redes sociales ¿Les afectaría?

PARTICIPANTE 1: yo creo que, Yo creo que sí, yo creo que sí.

PARTICIPANTE 3: ¿Y en qué sentido?

PARTICIPANTE 1: muchas veces compro por Instagram y entonces me es una herramienta súper importante en el tema de la cotización y cosas así.

PARTICIPANTE 3: Sí, pero está en la página de tiendas online en la

PARTICIPANTE 1: sumaría un poquito ahora que me acuerdo de que mi Instagram, por lo menos mi cuenta de alguna manera es un tributo a la historia que tengo porque cada foto que se ha ido subiendo marcó un hito o a un contexto de vida, en ese sentido desde la foto uno

PARTICIPANTE 3: Eso está muy bueno, ¿y a los demás? ¿Rodrigo? ¿visita?

PARTICIPANTE 2: yo pienso que Instagram sí que desapareció. Mira por un lado es que también se realiza y jamás lo había dado por desaparecer incluso hipotéticamente existía una estrategia para eliminar Instagram como les digo sería TikTok la que esta popular, pero asumimos las redes sociales, así como el ser humano está toda a trabajar con estas redes sociales de la misma manera. Nosotros nos adaptaríamos a lo que pase, pero al otro día Instagram se podría adaptar, así que de que afecta, afecta, pero de que eso va a ser un cambio demasiado radical o grave igualmente eso es cuestionable, pero también siempre va a estar el factor que cada persona va a responder, va a fijar de una manera un poco más distinta, pero cuando mayor o menor cambios, yo creo que lo único importante aquí que tiene instagram, es sobre cómo afecta la gente menor de edad, pero el tema es que claro a los niños le afecta

en la comunicación, los niños pequeños no saben la capacidad de interactuar mejor, si sociabilizar mejor y también Instagram no es un lugar seguro para todo el mundo por más que existan moderadores por más distintas cosas, eh? La falta de empatía, la falta de respeto de insultar personas o algo que existe en el Instagram y por eso es que no es una red social para toda para todos de todas maneras ya que mucha gente puede tener ansiedad al ver mucha gente que está con éxito en sus historias de éxito y tu ver que no estas haciendo lo mismo que esas personas no conseguirte nada de lo que ellos han conseguido, oh nose puedo subi una foto de algo que te enorgullece y resulta que hay gente que te insulta, que no te trata bien, que no te conoce, entonces Instagram para mí aunque sea una red social no es para todo el mundo.

PARTICIPANTE 3: ¿y Rodrigo?

PARTICIPANTE 4: sí, yo pienso bastante parecido a lo que dijeron recién que yo creo que sí se desapareciera la red social ya o habría otro nosotros no adaptaría a vivir sin redes sociales, si antes se vive así no habría mayor problema y con respecto a los menores de edad, claro, eso siempre va a ser un problema porque de partida las redes sociales no están pensados para menores de edad, pero no hay un sistema que te asegure que los usuarios no son menores de edad porque como dijeron por ahí uno siempre mintió en la edad en eso po y no te piden foto de la cédula o del y sería raro que te pide una foto de la cédula igual po, entonces no sé ahí habría que buscar un método.

PARTICIPANTE 3: normalmente bueno los bancos de por sí, cuando uno abre la cuenta del Santander o en la MACH o TEMPO también sí o sí, una foto de tu carnet y también escanear la cara para que sea todo normalmente legal, entonces que se incorpore esto a una red social, yo tampoco lo vería, así como tan descabellado, para llevar un control de lo que serían los usuarios.

PARTICIPANTE 2: Hay una cosa que existe es de acuerdo con el Giova sobre que quizás Instagram nos moldea y ahora recién como recapitulo se puede decir, es que yo diría que Instagram de cierta manera, igual nos vuelve como más promedio por no decir que nos duele más estúpido no vuelvo de manera más por promedio, porque al tener Instagram todo fácil todo el alcance de un clic como digo todo tan fácil el acceso y tanta información cuando uno tiene todo tan fácil también quiere nada como que el ocio, la procrastinación, la flojera

aumentan niveles más altos, entonces para personas que quieren experimentar ese potencial llegar a su mejor versión y que dicen no sé qué estuvieron 6 meses sin usar redes sociales y tienen un cambio bueno, entonces yo no les tengo nada que criticar y discutir a esas personas, yo creo que igual Instagram de alguna manera no creo que directamente la personas que no se haya alguna secta que nos trata de moldear y por eso nos tiene atrapados en esta red social, pero sí que hay una manera fácil de mantenernos como encasillado y realmente puede ser un evento muy grande, si si esto se usan exceso, incluso para hallar información buena los algoritmos siempre al otro tipo de información que te puede desviar y no se si siento la capacidad de voluntad de resistirse a eso va a estar presente.

PARTICIPANTE 2: Así que tuviese que apostar por algo, no tuviésemos Instagram por ejemplo respondiendo la pregunta de Alexis, no, no estuviese, no estuviese esta red social, creo que todos nosotros pudiéramos llegar a cierto potencial que no hemos llegado porque lo que se consigue con esfuerzo, no sé si quieres más información de una biblioteca, ir a páginas web directamente de estudios científicos sería algo mucho más significativo enriquecedor, Instagram nunca va poder competir con eso o proporcionar correctamente eso, por más que siga ahí puras páginas de eso.

PARTICIPANTE 4: Yo ahí difiero un poquito porque yo creo que, si uno encuentra buena información en la red social, no, no deja de ser menos importante que la que uno pueda encontrar a lo mejor en una biblioteca. Yo creo que la importancia está en discernir lo que es verdadero y lo que es falso o lo que uno considera verdadero y lo que no es falso, pues les gustan las cosas conspiranoicas y no cree en la ciencia.

PARTICIPANTE 4: O la gente que cree en la ciencia y no cree en las conspiraciones, entonces uno tiene que yo no creo, no creo que uno sea más tonto inteligente que otros yo creo que cada uno tiene sus posturas, pero creo que las redes sociales son un buen, en una buena forma de informarse igual, solo que uno tiene que discernir que que es correcto y es falso a obtener la información en un solo clic. Yo creo que eso tiene un trasfondo más allá de las redes sociales, sino como del Internet y la tecnología en general que ahora uno en cualquier parte encuentra no sé información, pues buscáis Google y poner lo que sea y está un clic también más allá de si está o no en Instagram es como un buscador más Instagram más que nada, pero es como una cosa que se da yo creo que en esta sociedad moderna por así decirlo como más tecnológica, que tenemos todo el alcance de la mano

PARTICIPANTE 2: y que ese tema al tenerlo todo un alcance de la mano, yo siento, bueno nose si toda la gente lo piense pero si tú tienes todo tú lo agarra y todo tu cuerpo que tiene incluso muchas veces agarrá nada el tema que tiene Instagram, es que de un medio de comunicación que tienen todos casi todos de una todo un clic y todos breve y resumido todas de la manera más fácil, el problema de que todo sea de la manera más fácil es que evitaría hacer ese sacrificio porque no sé la historia creo que duran un minuto, incluso hasta la divulgación científica están limitados porque Instagram no te puede poner, no sé por un PDF de 100 páginas se puede mandar los links, claro lo puedo hacer, pero la gente no suele hacer esas cosas porque tiene la información fácil y después dice hoy que después lo voy a ver, no los lee, en cambio el tema ese como tiene todo tan fácil, los videos no, no duran más de 5 minutos en Instagram, la historia me gusta más de un minuto, las publicaciones están limitadas como te digo, no podéis subir documentos, no podéis subir archivos tan extensos para el conocimiento de las personas y aunque te suben los links, las personas no se suelen meter porque toda la información tan fácil que ese bajo esfuerzo hace que tú si va a ir bajo esa misma idea y si sigas sin esforzarte, obviamente hay gente que lo hace gente que se ve las publicaciones gente que solo toma Instagram lo bueno y después lo complementa con a nuestro estudio se documentos los uniforme está hecho ahí, pero es muy muy baja la cantidad de gente porque como Instagram proporciona todo tan fácil, así que una persona hace eso y para mí, si no, no existiese la gente haría un sacrificio mayor por buscar la información que necesitas aprendería a discernir, a buscar sus PDF, ver no sé de sus documentos para hallar esa información que probablemente Instagram con facilidad, pero ese trabajo detrás de buscar los documentos ,buscar la información que necesitáis y tenés que discernir tu información más relevante no tanto toda ese crecimiento especial que Instagram con todo lo fácil no, no te lo va a dar porque no me parece, es raro, entiendo un poco cosa externa en la antigüedad donde no teníamos tanta herramientas de trabajo la gente igual físicamente saludable estaba un poco mejor y actualmente ya no po, como también la gente antiguamente socialmente, se había socializar mejor y ahora todo el mundo tiene ansiedad, todo el mundo le da vergüenza, no sabes hacer nuevos amigos, no se me parece raro que mientras más herramienta para hacer las cosas más fáciles tengamos, resulta que es más difícil se nos hace conseguir estas cosas por nosotros mismos.

PARTICIPANTE 4: Sí, sí, ahora que dijiste eso de los tiempos de Instagram si tiene lógica así como de que claro, uno se conforma con eso y claro, lo que va surgiendo porque es como que cada vez te lo acortan más, bueno, ahora se puede hacer la historia más larga pero no el tiempo suficiente, pero igual como que el ser humano está acostumbrado a esa creo yo, porque por ejemplo las clases son de hora y media y uno se queda con las clases, pero la clase

tampoco alargamos todo y nadie se preocupa de seguir avanzando aparte de la hora y media que uno tiene de clase, pero claro una hora y media de clases a 5 minutos de un reels esa es la diferencia

PARTICIPANTE 4: Y ahora sí te toca el Giovanni que levantó la mano hace rato

PARTICIPANTE 1: es que hubo un punto que dijo rodrigo que es el que yo en realidad estoy cuestionando, porque dijo aparece una noticia cuando me acuerdo aparece una noticia en Instagram yo no tenía que discernir. Yo creo que en el punto en el que vivimos en el contexto en el que vivimos de globalización creo que no nadie, en la en el ámbito como cotidiano creo que tiene las herramientas para poder discernir ¿Por qué? Porque creo que no sabemos yo creo que hemos estado tan bombardeados de tan tanta información que llegó un punto que no sabemos distinguir entre lo que es verdad y es falso, como, por ejemplo, cuántas veces han aparecido escenas de guerras en otros lugares y en realidad son imágenes reutilizadas de otras guerras.

PARTICIPANTE 4: Es que claro lleva el punto de

PARTICIPANTE 1: A lo que me refiero a lo que me refiero es que cómo te meten una información como uno puede llegar a decir mira esto lo que estoy viendo no es real o es real

PARTICIPANTE 4: eso es el punto que estábamos de discutiendo con Samuel de que no hay que quedarnos solo con el minuto que vimos de la foto o la guerra en el ejemplo que diste, sino que de darse el tiempo y seguir buscando información hasta ya convencerte de que es cierto o es falso o elige creer o eligen, no sé si quieren que haga otro mito o quieren que lo o sea para aquí.

Consentimientos informados



FORMULARIO DE CONSENTIMIENTO INFORMADO PARA SEMINARIOS DE GRADO

Regímenes de las imágenes de Instagram.

¿Qué hay detrás de las prácticas fotográficas y la proyección del self?

Profesor guía: Sebastián Massa Slimming

Estudiante: Javiera Torres Vergara

Escuela de Sociología

Le invitamos a participar en el proyecto “Regímenes de las imágenes de Instagram. ¿Qué hay detrás de las prácticas fotográficas y la proyección del self?” a cargo del profesor Sebastián Massa Slimming de Facultad de Ciencias Sociales y Jurídicas, Escuela de Sociología de la carrera de Sociología de la Universidad Católica Silva Henríquez. El objeto de esta carta es ayudarle a tomar la decisión de participar en el presente proyecto.

Su participación es voluntaria y anónima. Si decide participar, puede retirarse en cualquier momento sin que por ello se vean afectados sus derechos ni acceso a los servicios que actualmente tiene. Esta investigación de seminario de grado ha sido aprobada por el Comité Ético Científico de la Investigación de la Universidad Católica Silva Henríquez. Para que pueda decidir si quiere o no formar parte de este proyecto le ofrecemos información respecto a su razón y objetivos, así como lo que implica su participación. Por favor lea detenidamente la siguiente información.

Esta investigación trata de cómo las personas expresan su identidad a través de las imágenes/fotografías que suben a Instagram. Es decir, ¿qué es lo que un usuario determinado realiza antes de subir una fotografía? ¿Qué hace durante o después? ¿Por qué suben cierto tipos de fotografías? y ¿Por qué otras no? ¿Qué lógica hay detrás?

Para esto se realizará un grupo de discusión que será moderado por el investigador, por lo cual que exprese y debatas tu opinión o perspectivas del uso de Instagram con otros participantes es muy importante para el logro de esta investigación.

Por lo tanto, esta discusión de la que serás participe tendrá una grabación de audio, que luego será transcrita, para luego ser analizada por el investigador y además analizada por Técnicas de NLP (Natural Language Processing) . El grupo de discusión durará entre 1 a 2 horas. El beneficio de participar es que usted estará contribuyendo a la construcción de conocimiento en la disciplina de sociología. Por otra parte, el riesgo de participar en el grupo de discusión es que alguna opinión o perspectiva de otro participante te haga sentir incómodo.

Confidencialidad y tratamiento de los datos; todos los datos estarán protegidos y serán tratados de acuerdo con la ley de protección de datos que rige en Chile, relativos a la protección de las personas naturales en cuanto al tratamiento de datos de carácter personal y a la circulación de estos datos. (Ley

19.628). Así mismo, la recolección de información se mantendrá guardada y solo serán utilizados con fines académicos.

Usted NO está obligado/a de ninguna manera a participar en esta investigación de seminario de grado. Si accede a participar, puede dejar de hacerlo en cualquier momento sin repercusión negativa alguna para usted.

El uso de esta información podría utilizarse para los resultados de seminario de grado y posibles publicaciones científicas. En caso de que la información se utilice nuevamente, solo podrá hacerse con los datos anonimizados en una investigación científica, que continúe en la misma línea investigativa.

Si tiene cualquier pregunta acerca de esta investigación, puede contactar a Javiera Torres y/o Sebastián Massa. Su teléfono es el +56981436082 y su email es javiera.torres2988@gmail.com.

Si usted tiene alguna consulta o preocupación respecto a sus derechos como participante de este seminario de grado, puede contactar al Comité Ético Científico de la Investigación de la Universidad Católica Silva Henríquez, presidido por Marina Alvarado Cornejo. Contacto: eticainvestigacion@ucsh.cl

HE TENIDO LA OPORTUNIDAD DE LEER ESTA DECLARACIÓN DE CONSENTIMIENTO INFORMADO Y HE PODIDO HACER PREGUNTAS ACERCA DEL PROYECTO DE SEMINARIO DE GRADO, CON LA FINALIDAD DE COMPRENDER LOS ALCANCES DE MI PARTICIPACIÓN. HE CONOCIDO MI DERECHO A RETIRARME CUANDO LO DESEE, Y LOS DERECHOS QUE ME ASISTEN, TAL COMO CONSTA EN LA INFORMACIÓN FACILITADA EN EL ESCRITO DE LA PRESENTE CARTA.

Acepto participar del seminario de grado y ser grabado/a en audio

No aceptó participar en el seminario de grado.



Nombre, firma y RUT de participante del SG



Nombre, firma y RUT de docente guía

Nombre, firma y RUT ministro/a de fe de la institución



Nombre, firma y RUT de estudiante

19.628). Así mismo, la recolección de información se mantendrá guardada y solo serán utilizados con fines académicos.

Usted NO está obligado/a de ninguna manera a participar en esta investigación de seminario de grado. Si accede a participar, puede dejar de hacerlo en cualquier momento sin repercusión negativa alguna para usted.

El uso de esta información podría utilizarse para los resultados de seminario de grado y posibles publicaciones científicas. En caso de que la información se utilice nuevamente, solo podrá hacerse con los datos anonimizados en una investigación científica, que continúe en la misma línea investigativa.

Si tiene cualquier pregunta acerca de esta investigación, puede contactar a Javiera Torres y/o Sebastián Massa. Su teléfono es el +56981436082 y su email es javiera.torres2988@gmail.com.

Si usted tiene alguna consulta o preocupación respecto a sus derechos como participante de este seminario de grado, puede contactar al Comité Ético Científico de la Investigación de la Universidad Católica Silva Henríquez, presidido por Marina Alvarado Cornejo. Contacto: eticainvestigacion@ucsh.cl

HE TENIDO LA OPORTUNIDAD DE LEER ESTA DECLARACIÓN DE CONSENTIMIENTO INFORMADO Y HE PODIDO HACER PREGUNTAS ACERCA DEL PROYECTO DE SEMINARIO DE GRADO, CON LA FINALIDAD DE COMPRENDER LOS ALCANCES DE MI PARTICIPACIÓN. HE CONOCIDO MI DERECHO A RETIRARME CUANDO LO DESEE, Y LOS DERECHOS QUE ME ASISTEN, TAL COMO CONSTA EN LA INFORMACIÓN FACILITADA EN EL ESCRITO DE LA PRESENTE CARTA.

Acepto participar del seminario de grado y ser grabado/a en audio.

No acepté participar en el seminario de grado.

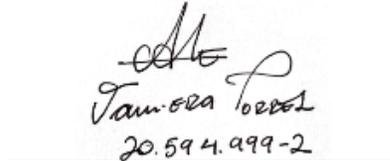
Rodrigo Lobos Torres 20452596-1


Nombre, firma y RUT de participante del SG


17.986715-2

Nombre, firma y RUT de docente guía

Nombre, firma y RUT ministro/a de fe de la institución


Javiera Torres
20.594.999-2

Nombre, firma y RUT de estudiante

19.628). Así mismo, la recolección de información se mantendrá guardada y solo serán utilizados con fines académicos.

Usted NO está obligado/a de ninguna manera a participar en esta investigación de seminario de grado. Si accede a participar, puede dejar de hacerlo en cualquier momento sin repercusión negativa alguna para usted.

El uso de esta información podría utilizarse para los resultados de seminario de grado y posibles publicaciones científicas. En caso de que la información se utilice nuevamente, solo podrá hacerse con los datos anonimizados en una investigación científica, que continúe en la misma línea investigativa.

Si tiene cualquier pregunta acerca de esta investigación, puede contactar a Javiera Torres y/o Sebastián Massa. Su teléfono es el +56981436082 y su email es javiera.torres2988@gmail.com.

Si usted tiene alguna consulta o preocupación respecto a sus derechos como participante de este seminario de grado, puede contactar al Comité Ético Científico de la Investigación de la Universidad Católica Silva Henríquez, presidido por Marina Alvarado Cornejo. Contacto: eticainvestigacion@ucsh.cl

HE TENIDO LA OPORTUNIDAD DE LEER ESTA DECLARACIÓN DE CONSENTIMIENTO INFORMADO Y HE PODIDO HACER PREGUNTAS ACERCA DEL PROYECTO DE SEMINARIO DE GRADO, CON LA FINALIDAD DE COMPRENDER LOS ALCANCES DE MI PARTICIPACIÓN. HE CONOCIDO MI DERECHO A RETIRARME CUANDO LO DESEE, Y LOS DERECHOS QUE ME ASISTEN, TAL COMO CONSTA EN LA INFORMACIÓN FACILITADA EN EL ESCRITO DE LA PRESENTE CARTA.

Acepto participar del seminario de grado y ser grabado/a en audio.
 No aceptó participar en el seminario de grado.

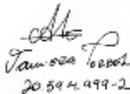


Nombre, firma y RUT de participante del SG



Nombre, firma y RUT de docente guía

Nombre, firma y RUT ministro/a de fe de la institución



Nombre, firma y RUT de estudiante

19.628). Así mismo, la recolección de información se mantendrá guardada y solo serán utilizados con fines académicos.

Usted NO está obligado/a de ninguna manera a participar en esta investigación de seminario de grado. Si accede a participar, puede dejar de hacerlo en cualquier momento sin repercusión negativa alguna para usted.

El uso de esta información podría utilizarse para los resultados de seminario de grado y posibles publicaciones científicas. En caso de que la información se utilice nuevamente, solo podrá hacerse con los datos anonimizados en una investigación científica, que continúe en la misma línea investigativa.

Si tiene cualquier pregunta acerca de esta investigación, puede contactar a Javiera Torres y/o Sebastián Massa. Su teléfono es el +56981436082 y su email es javiera.torres2988@gmail.com.

Si usted tiene alguna consulta o preocupación respecto a sus derechos como participante de este seminario de grado, puede contactar al Comité Ético Científico de la Investigación de la Universidad Católica Silva Henríquez, presidido por Marina Alvarado Cornejo. Contacto: eticainvestigacion@ucsh.cl

HE TENIDO LA OPORTUNIDAD DE LEER ESTA DECLARACIÓN DE CONSENTIMIENTO INFORMADO Y HE PODIDO HACER PREGUNTAS ACERCA DEL PROYECTO DE SEMINARIO DE GRADO, CON LA FINALIDAD DE COMPRENDER LOS ALCANCES DE MI PARTICIPACIÓN. HE CONOCIDO MI DERECHO A RETIRARME CUANDO LO DESEE, Y LOS DERECHOS QUE ME ASISTEN, TAL COMO CONSTA EN LA INFORMACIÓN FACILITADA EN EL ESCRITO DE LA PRESENTE CARTA.

Acepto participar del seminario de grado y ser grabado/a en audio. *(si corresponde, sino borrar)*

No aceptó participar en el seminario de grado.

García Polanco C. 19.135.5276

Nombre, firma y RUT de participante del SG

[Firma]
13.26113-2

Nombre, firma y RUT de docente guía

[Firma]
Javiera Torres
20.594.999-2

Nombre, firma y RUT de estudiante

Nombre, firma y RUT ministro/a de fe de la institución

19.628). Así mismo, la recolección de información se mantendrá guardada y solo serán utilizados con fines académicos.

Usted NO está obligado/a de ninguna manera a participar en esta investigación de seminario de grado. Si accede a participar, puede dejar de hacerlo en cualquier momento sin repercusión negativa alguna para usted.

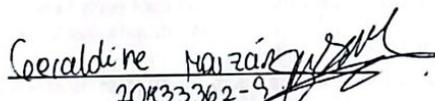
El uso de esta información podría utilizarse para los resultados de seminario de grado y posibles publicaciones científicas. En caso de que la información se utilice nuevamente, solo podrá hacerse con los datos anonimizados en una investigación científica, que continúe en la misma línea investigativa.

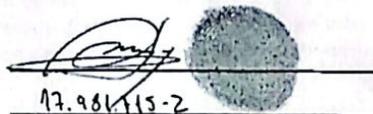
Si tiene cualquier pregunta acerca de esta investigación, puede contactar a Javiera Torres y/o Sebastián Massa. Su teléfono es el +56981436082 y su email es javiera.torres2988@gmail.com.

Si usted tiene alguna consulta o preocupación respecto a sus derechos como participante de este seminario de grado, puede contactar al Comité Ético Científico de la Investigación de la Universidad Católica Silva Henríquez, presidido por Marina Alvarado Cornejo. Contacto: eticainvestigacion@ucsh.cl

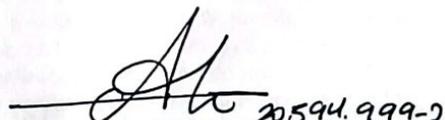
HE TENIDO LA OPORTUNIDAD DE LEER ESTA DECLARACIÓN DE CONSENTIMIENTO INFORMADO Y HE PODIDO HACER PREGUNTAS ACERCA DEL PROYECTO DE SEMINARIO DE GRADO, CON LA FINALIDAD DE COMPRENDER LOS ALCANCES DE MI PARTICIPACIÓN. HE CONOCIDO MI DERECHO A RETIRARME CUANDO LO DESEE, Y LOS DERECHOS QUE ME ASISTEN, TAL COMO CONSTA EN LA INFORMACIÓN FACILITADA EN EL ESCRITO DE LA PRESENTE CARTA.

Acepto participar del seminario de grado y ser grabado/a en audio. (si corresponde, sino borrar)
 No aceptó participar en el seminario de grado.


Geraldine Marzán
20033302-9
Nombre, firma y RUT de participante del SG


17.981435-2
Nombre, firma y RUT de docente guía

Nombre, firma y RUT ministro/a de fe de la
Institución


20594.999-2
Javiera Torres
Nombre, firma y RUT de estudiante

19.628). Así mismo, la recolección de información se mantendrá guardada y solo serán utilizados con fines académicos.

Usted NO está obligado/a de ninguna manera a participar en esta investigación de seminario de grado. Si accede a participar, puede dejar de hacerlo en cualquier momento sin repercusión negativa alguna para usted.

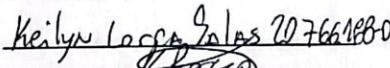
El uso de esta información podría utilizarse para los resultados de seminario de grado y posibles publicaciones científicas. En caso de que la información se utilice nuevamente, solo podrá hacerse con los datos anonimizados en una investigación científica, que continúe en la misma línea investigativa.

Si tiene cualquier pregunta acerca de esta investigación, puede contactar a Javiera Torres y/o Sebastián Massa. Su teléfono es el +56981436082 y su email es javiera.torres2988@gmail.com.

Si usted tiene alguna consulta o preocupación respecto a sus derechos como participante de este seminario de grado, puede contactar al Comité Ético Científico de la Investigación de la Universidad Católica Silva Henríquez, presidido por Marina Alvarado Cornejo. Contacto: eticainvestigacion@ucsh.cl

HE TENIDO LA OPORTUNIDAD DE LEER ESTA DECLARACIÓN DE CONSENTIMIENTO INFORMADO Y HE PODIDO HACER PREGUNTAS ACERCA DEL PROYECTO DE SEMINARIO DE GRADO, CON LA FINALIDAD DE COMPRENDER LOS ALCANCES DE MI PARTICIPACIÓN. HE CONOCIDO MI DERECHO A RETIRARME CUANDO LO DESEE, Y LOS DERECHOS QUE ME ASISTEN, TAL COMO CONSTA EN LA INFORMACIÓN FACILITADA EN EL ESCRITO DE LA PRESENTE CARTA.

Acepto participar del seminario de grado y ser grabado/a en audio. (si corresponde, sino borrar)
 No aceptó participar en el seminario de grado.


Nombre, firma y RUT de participante del SG


17.981436-2
Nombre, firma y RUT de docente guía

Nombre, firma y RUT ministro/a de fe de la
Institución


20.594.999-2
JAVIERA TORRES
Nombre, firma y RUT de estudiante

19.628). Así mismo, la recolección de información se mantendrá guardada y solo serán utilizados con fines académicos.

Usted NO está obligado/a de ninguna manera a participar en esta investigación de seminario de grado. Si accede a participar, puede dejar de hacerlo en cualquier momento sin repercusión negativa alguna para usted.

El uso de esta información podría utilizarse para los resultados de seminario de grado y posibles publicaciones científicas. En caso de que la información se utilice nuevamente, solo podrá hacerse con los datos anonimizados en una investigación científica, que continúe en la misma línea investigativa.

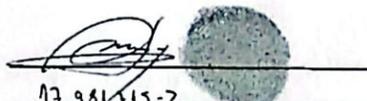
Si tiene cualquier pregunta acerca de esta investigación, puede contactar a Javiera Torres y/o Sebastián Massa. Su teléfono es el +56981436082 y su email es javiera.torres2988@gmail.com.

Si usted tiene alguna consulta o preocupación respecto a sus derechos como participante de este seminario de grado, puede contactar al Comité Ético Científico de la Investigación de la Universidad Católica Silva Henríquez, presidido por Marina Alvarado Cornejo. Contacto: eticainvestigacion@ucsh.cl

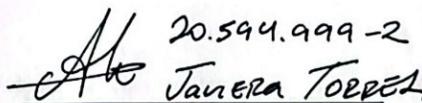
HE TENIDO LA OPORTUNIDAD DE LEER ESTA DECLARACIÓN DE CONSENTIMIENTO INFORMADO Y HE PODIDO HACER PREGUNTAS ACERCA DEL PROYECTO DE SEMINARIO DE GRADO, CON LA FINALIDAD DE COMPRENDER LOS ALCANCES DE MI PARTICIPACIÓN. HE CONOCIDO MI DERECHO A RETIRARME CUANDO LO DESEE, Y LOS DERECHOS QUE ME ASISTEN, TAL COMO CONSTA EN LA INFORMACIÓN FACILITADA EN EL ESCRITO DE LA PRESENTE CARTA.

Acepto participar del seminario de grado y ser grabado/a en audio. (si corresponde, sino borrar)
 No aceptó participar en el seminario de grado.

20.442.500-0
Carolina Harckner P.
Nombre, firma y RUT de participante del SG


17.981.115-2
Nombre, firma y RUT de docente guía

Nombre, firma y RUT ministro/a de fe de la
Institución


20.594.999-2
Javiera Torres
Nombre, firma y RUT de estudiante

19.628). Así mismo, la recolección de información se mantendrá guardada y solo serán utilizados con fines académicos.

Usted NO está obligado/a de ninguna manera a participar en esta investigación de seminario de grado. Si accede a participar, puede dejar de hacerlo en cualquier momento sin repercusión negativa alguna para usted.

El uso de esta información podría utilizarse para los resultados de seminario de grado y posibles publicaciones científicas. En caso de que la información se utilice nuevamente, solo podrá hacerse con los datos anonimizados en una investigación científica, que continúe en la misma línea investigativa.

Si tiene cualquier pregunta acerca de esta investigación, puede contactar a Javiera Torres y/o Sebastián Massa. Su teléfono es el +56981436082 y su email es javiera.torres2988@gmail.com.

Si usted tiene alguna consulta o preocupación respecto a sus derechos como participante de este seminario de grado, puede contactar al Comité Ético Científico de la Investigación de la Universidad Católica Silva Henríquez, presidido por Marina Alvarado Cornejo. Contacto: eticainvestigacion@ucsh.cl

HE TENIDO LA OPORTUNIDAD DE LEER ESTA DECLARACIÓN DE CONSENTIMIENTO INFORMADO Y HE PODIDO HACER PREGUNTAS ACERCA DEL PROYECTO DE SEMINARIO DE GRADO, CON LA FINALIDAD DE COMPRENDER LOS ALCANCES DE MI PARTICIPACIÓN. HE CONOCIDO MI DERECHO A RETIRARME CUANDO LO DESEE, Y LOS DERECHOS QUE ME ASISTEN, TAL COMO CONSTA EN LA INFORMACIÓN FACILITADA EN EL ESCRITO DE LA PRESENTE CARTA.

Acepto participar del seminario de grado y ser grabado/a en audio. (si corresponde, sino borrar)
 No aceptó participar en el seminario de grado.

Natalie Rodríguez 206477876
NR
Nombre, firma y RUT de participante del SG

Nombre, firma y RUT ministro/a de fe de la
Institución


17.981.115-2
Nombre, firma y RUT de docente guía


Javiera Torres
20.594.999-2
Nombre, firma y RUT de estudiante

19.628). Así mismo, la recolección de información se mantendrá guardada y solo serán utilizados con fines académicos.

Usted NO está obligado/a de ninguna manera a participar en esta investigación de seminario de grado. Si accede a participar, puede dejar de hacerlo en cualquier momento sin repercusión negativa alguna para usted.

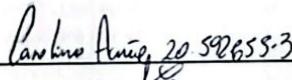
El uso de esta información podría utilizarse para los resultados de seminario de grado y posibles publicaciones científicas. En caso de que la información se utilice nuevamente, solo podrá hacerse con los datos anonimizados en una investigación científica, que continúe en la misma línea investigativa.

Si tiene cualquier pregunta acerca de esta investigación, puede contactar a Javiera Torres y/o Sebastián Massa. Su teléfono es el +56981436082 y su email es javiera.torres2988@gmail.com.

Si usted tiene alguna consulta o preocupación respecto a sus derechos como participante de este seminario de grado, puede contactar al Comité Ético Científico de la Investigación de la Universidad Católica Silva Henríquez, presidido por Marina Alvarado Cornejo. Contacto: eticainvestigacion@ucsh.cl

HE TENIDO LA OPORTUNIDAD DE LEER ESTA DECLARACIÓN DE CONSENTIMIENTO INFORMADO Y HE PODIDO HACER PREGUNTAS ACERCA DEL PROYECTO DE SEMINARIO DE GRADO, CON LA FINALIDAD DE COMPRENDER LOS ALCANCES DE MI PARTICIPACIÓN. HE CONOCIDO MI DERECHO A RETIRARME CUANDO LO DESEE, Y LOS DERECHOS QUE ME ASISTEN, TAL COMO CONSTA EN LA INFORMACIÓN FACILITADA EN EL ESCRITO DE LA PRESENTE CARTA.

Acepto participar del seminario de grado y ser grabado/a en audio. (si corresponde, sino borrar)
 No acepté participar en el seminario de grado.


Nombre, firma y RUT de participante del SG


17.981.115-2
Nombre, firma y RUT de docente guía

Nombre, firma y RUT ministro/a de fe de la
Institución


20.594.999-2
Vanessa Torres
Nombre, firma y RUT de estudiante

**DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD ÉTICA DE DOCENTE GUÍA Y ESTUDIANTES
PARA SEMINARIOS DE GRADO**

Yo, Sebastián Massa Slimming, en calidad de docente guía del seminario de grado *"Regímenes de las imágenes de Instagram. ¿Qué hay detrás de las prácticas fotográficas y la proyección del self?"*, declaro solemnemente que asumo la responsabilidad total de todos los aspectos del seminario de grado, así como de la documentación y antecedentes que la acompañan. Los/las estudiantes y docente guía aquí firmantes se hacen responsables dentro de sus propias funciones del cuidado ético de las personas participantes en el proceso de investigación.

En particular, me comprometo a garantizar la exactitud de toda la información proporcionada en la documentación que acompaña a este seminario de grado, incluyendo, los protocolos de investigación, los informes de progreso y los informes finales, en caso de que corresponda.

Me comprometo a cumplir con todas las leyes, regulaciones y políticas aplicables a este seminario de grado, incluyendo las normas éticas y de integridad científica. Cualquier error, omisión o falsedad en la documentación o en los antecedentes que acompañan a este seminario de grado es de responsabilidad de las partes. Asimismo, me comprometo a informar de inmediato a las autoridades competentes, al Comité Ético Científico, y jefaturas y direcciones de carrera cualquier problema o violación de las normas éticas o de integridad científica que surja durante el desarrollo del seminario de grado.

Entiendo que cualquier incumplimiento de estas responsabilidades podría tener consecuencias graves, la invalidación del seminario de grado y eventuales acciones legales en contra de quien corresponda.

Por lo tanto, afirmo que he leído y comprendido completamente las responsabilidades y compromisos que se derivan de esta declaración como docente guía, y me comprometo a cumplir con ellas de manera diligente y responsable.

Fecha: 12 de abril del 2024, Santiago de Chile.

Sebastián Massa


17.986.715-2

Nombre, firma y RUT de docente guía

Javiera Torres


20.594.999-2

Nombre, firma y RUT de estudiante

