



Universidad de  
**San Andrés**

**Universidad de San Andrés**

**Departamento de Ciencias Sociales**

**Licenciatura en Comunicación**

“El consumo de Instagram entre los adolescentes argentinos en 2022”

Autora: Camila Sofía Raciti

Legajo: N° 30368

Mentor: Ana Slimovich

Buenos Aires, 30 de marzo del 2023

## ***Agradecimientos***

Reflexionando unos minutos sobre el largo camino recorrido, es inevitable pensar en aquellas personas que estuvieron a lo largo de mi trayecto universitario, me apoyaron, me inspiraron, me guiaron.

Primeramente, agradezco a la Universidad de San Andrés, cuna de la cual uno sale llevándose amigos, vínculos, experiencias, conocimientos, perspectivas. Hace cuatro años empezó la universidad una Camila y hoy la está terminando otra. No solo construí mi futuro profesional, sino también me construí como persona, y me llevo vínculos para siempre.

A Ana Slimovich, mi mentora, que tuve el placer de tenerla como profesora. Una gran persona y profesional. Gracias por tu paciencia, por tus impulsos y tus feedbacks, siempre tan fructíferos.

A cada profesor que me topé a lo largo del recorrido. Gracias por regalarnos sus conocimientos y sus pasiones. Cada uno fue una inspiración, especialmente Belén, que tuve el honor de ser su alumna en mi primer año y luego darle mi último final oral, luego de la pandemia.

A mis amigos y compañeros, con los que estuvimos a la par recorriendo este largo trayecto. Me quedan para siempre todos los momentos que compartimos y los que seguiremos compartiendo.

A Steph, una de las mejores personas que me dio San Andrés. Mi amiga del alma y mi compañera de largas noches de estudio. A puro speed y café. No se que hubiese sido de mi carrera universitaria sin vos.. va sí, seguramente muy aburrida.

A Facu, mi novio, que me bancó a más no poder en el último trayecto, siempre confió en mí y nunca dudó que lo iba a lograr.

Y finalmente, le agradezco a mis papás, que gracias a ellos pude estudiar en esta universidad que tanto me apasionaba. Gracias por apostar en mí, por darme la oportunidad de hacer mi carrera acá. Son inmensos y son los mejores de todo el mundo. Gracias por bancarme en días de llanto, de frustración, por los cafecitos a la madrugada y por apoyarme en uno de los momentos más importantes de mi vida, cuando cambié de carrera, hasta que encontré aquello que tanto me apasiona, la comunicación.

## **Resumen**

En el siguiente trabajo abordaremos el consumo de Instagram de los adolescentes argentinos. Instagram se construyó, hace ya un tiempo, como una plataforma de gran relevancia para la generación Z. El objetivo general será indagar en la construcción de una determinada enunciación por parte de la generación Z dentro de Instagram. Para esto, buscaremos identificar las formas en las que los adolescentes se relacionan por esta red social, analizaremos su construcción de identidad y cómo es materializada, además de destacar aquellas construcciones enunciativas en las fotografías que generan más interacción y son adoptadas tanto por los usuarios comunes, como los *influencers*. Como parte de la metodología realizaremos un análisis cualitativo, compuesto por entrevistas en profundidad a 3 hombres y 3 mujeres de distintas edades, que pertenecen a la generación Z. Por otro lado, realizaremos un análisis semiótico de las fotos del *feed* de 4 perfiles de Instagram, 2 mujeres, una *influencer* y la otra no y 2 hombres, uno *influencer* y el otro no. Con esto, queremos llegar a obtener los resultados que nos indiquen aquellas enunciaciones que mayor *engagement* tengan y que los adolescentes acostumbren a subir y por otro lado, poder observar las diferencias entre los contenidos que publica un usuario común y un *influencer*.

## Índice

<b>1. Introducción</b>	<b>4</b>
1.1 Presentación	4
1.2 Pregunta problema	5
1.3 Objetivo general	6
1.4 Objetivos específicos	6
1.5 Hipótesis	6
1.6 Metodología	6
<b>2. Marco Teórico</b>	<b>8</b>
2.1 La sociedad contemporánea: Internet y las redes sociales	8
2.2 La fotografía	10
2.2.1 La fotografía en Instagram	11
2.3 Construcción de identidad en redes sociales	13
2.3.1 Social Media Influencer o figuras de referencia	16
<b>3. Análisis sociosemiótico</b>	<b>18</b>
3.1 Martu Crespo	18
3.2 Jaz Kolb	29
3.3 Teo Demendonca	35
3.4 Bruno Garibaldi	40
3.5 Entrevistas en profundidad	44
<b>4. Conclusiones</b>	<b>47</b>
<b>5. Bibliografía:</b>	<b>51</b>
<b>6. Anexos:</b>	<b>53</b>

## 1. Introducción

### 1.1 Presentación

En los últimos años, hemos experimentado importantes evoluciones en lo que respecta a la digitalización. Podemos hablar de una sociedad contemporánea, que es atravesada por las nuevas (ya no tan nuevas) tecnologías, como el Internet y las redes sociales. Esta transformación trajo también cambios en nuestra forma de relacionarnos. Son estos medios de comunicación, como las redes sociales, que nos permiten interactuar sin importar tiempo y espacio, y a su vez, conllevan una nueva manera de enlazar relaciones y también de manifestarnos y comunicarnos. Carlon (2016), menciona que “vivimos ya en una *cultura contemporánea*, signada por la gran novedad que son las producciones de los internautas que son formateadas consciente o inconscientemente por el arte contemporáneo y los “nuevos medios”, en particular las redes sociales”(p.44).

Hay generaciones que han nacido en esta sociedad digitalizada tal cual la conocemos hoy. Y que la forma habitual que tienen para relacionarse es, justamente, por las redes sociales. En este trabajo nos centraremos particularmente en el consumo de Instagram.

En esta red social abundan las imágenes, y se podría decir que la mayoría de las interacciones ocurren mediante fotografías. Por esto, resulta relevante ver la evolución histórica de este fenómeno, para así dar cuenta de la nueva concepción que tiene la fotografía actualmente. Como establece Carlon (2016), la fotografía parece estar viviendo actualmente un sorprendente renacer.

Lo interesante será analizar aquellas fotografías que postean los usuarios en Instagram. En una era donde la fotografía en el mundo de los adolescentes prevalece, ¿qué es lo que se quiere mostrar?, ¿cómo se muestra?, estos y otros tantos interrogantes indagaremos a lo largo del trabajo.

Teniendo en cuenta los puntos planteados, este trabajo se enfoca principalmente en la enunciación que representan por Instagram los adolescentes de entre 13 a 18, es decir, cómo construyen su identidad para manifestarse por esta red social a través de las fotografías. Precisamente, se analizará la enunciación que se manifiesta a través de fotografías subidas a Instagram, y la relación de esa construcción respecto a un tipo de foto ideal construido por la sociedad. Para esto, profundizaremos en distintos aspectos como la manera en la que

interactúan los jóvenes por Instagram, sus prioridades en esta red social y aquello que priorizan mostrar.

## **1.2 Pregunta problema**

La pregunta problema que dió origen a este trabajo refiere a si los adolescentes construyen una determinada enunciación para manifestar por Instagram. Con esto, se problematiza la cuestión de Instagram como una red social que condiciona la construcción de una determinada imagen por parte de los usuarios *influencers* y no *influencers*. El problema de investigación implicó el estudio de los adolescentes que utilizan Instagram, e indagar en la importancia que le otorgan a los *likes*, a la cantidad de seguidores, a los formatos de fotografías, entre otras cosas.

## **1.3 Objetivo general**

Teniendo en cuenta la pregunta problema planteada previamente el objetivo general del siguiente trabajo será indagar en la construcción de una determinada enunciación por parte de la generación Z en Instagram

## **1.4 Objetivos específicos**

En esta investigación buscaremos ahondar en tres objetivos específicos:

1. Identificar las formas en las que los adolescentes se relacionan por Instagram.
2. Analizar cómo construyen su identidad y cómo se materializa por esta red social.
3. Destacar ciertas construcciones enunciativas que generan más alcance de seguidores y mayor flujo de usuarios a esa cuenta, convirtiendo a un adolescente en “*influencer*”.

## **1.5 Hipótesis**

La hipótesis planteada es que los adolescentes de entre 13 a 18 años construyen y manifiestan por Instagram una determinada enunciación para pertenecer a la sociedad en red específicamente pensada para tener mayor interacción.

## **1.6 Metodología**

Teniendo en cuenta los distintos objetivos planteados se llevó a cabo un estudio cualitativo, que consta de, por un lado, seis entrevistas en profundidad, a tres hombres adolescentes de

diferentes edades, entre 13 y 18 años y otras tres entrevistas a mujeres adolescentes también de diferentes edades, en un rango etario de entre 13 a 18 años; y por otro lado, realizamos un análisis de perfiles socio semióticos.

Los adolescentes que entrevistamos viven en distintas regiones del AMBA y todos son usuarios de Instagram. De esta manera apuntamos a recuperar los modos de construcción de una imagen específica en Instagram.

Las preguntas que se les realizaron fueron las siguientes:

- ¿Cuántas horas utilizas Instagram en tu vida diaria?
- ¿Sentís que esta red social es un factor importante en tu día a día o podrías estar una semana sin siquiera abrirla?
- ¿Solés informarte por esta red social (noticias, deportes, espectáculos, amigos)?
- ¿Te mostrás tal cual sos por esta red social?
- ¿Exteriorizas los buenos y malos momentos?
- ¿Tenés interés en subir de seguidores?
- ¿Qué tan importantes son los *likes* para vos?
- ¿Consideras que tener muchos *likes* equivale a haber subido una buena foto?
- ¿Cuándo estás por subir una foto a Instagram, usas filtros que mejoren el aspecto de tu cara?
- ¿Alguna vez esta red social influyó en tu humor?
- ¿Cuándo o en qué contexto subís más fotos o estás más activo en Instagram?

Es necesario destacar que, gracias a la digitalización y al avance tecnológico, pudimos realizar las entrevistas vía *Zoom* y videollamada por *Whatsapp*. Las mismas fueron realizadas entre mayo y junio del año 2022. Tanto las entrevistas de *Zoom* como la de *Whatsapp*, fueron grabadas y transcritas.

Por otro lado, el análisis sociosemiótico en producción (Veron, 1987) fue realizado en base a cuatro perfiles en Instagram, de jóvenes pertenecientes a la generación Z. Seleccionando a una mujer de 17 años que cuenta con 340 mil seguidores, otra mujer de 16 años que cuenta con 2.227 seguidores. Y, a su vez, un hombre de 15 años que posee 1 millón de seguidores y otro que tiene 17 años y cuenta con 681 seguidores. Esta variada elección, teniendo en cuenta los seguidores de sus cuentas, la realizamos con el objetivo de poder observar la diferencia en la producción de sus contenidos, cómo se comunican y cómo se manifiestan por esta red

social pudiendo comprender si hay una relación tal con la cantidad de seguidores que cada uno tiene.

Veron (1987) establece que, en un universo de discurso en el que la oferta es más o menos la misma, (desde un punto de vista de contenido) el único medio que tiene cada uno es el de construir una estrategia enunciativa propia, es decir, generando cierto vínculo con sus lectores.

Por esto, dicho análisis se llevó a cabo observando los cuatro perfiles de Instagram de los usuarios ya mencionados, con el objetivo específico de relevar las propiedades significantes de los contenidos que suben los adolescentes. Como sustento, tomamos la base de la teoría de los discursos sociales de Verón (1987) que considera los discursos como “propiedades significantes cuya relación, sea con las condiciones de producción o con las de reconocimiento, no está especificada” (p. 129) y la puesta en relación de esas propiedades significantes con otros discursos. Lo decisivo son las estrategias enunciativas, pues son ellas las que construyen la especificidad de la publicación.

Una vez identificadas las propiedades significantes de los contenidos, se indagaron sus rasgos temáticos recurrentes. En este punto, vale la pena traer los lineamientos de Segre (1985) sobre tema y motivo. El autor, establece al tema como la materia elaborable (o elaborada) en un discurso. Por otro lado, los motivos se manifiestan como imágenes; sus combinaciones son historias y alegorías. El significado intrínseco o contenido corresponde a actitudes fundamentales de grupos históricamente determinados. Y menciona que, la esfera de los motivos es por tanto mucho más amplia que la de los temas: los temas son aquellos motivos a los que la historia ha conferido un significado secundario, que entra en convenciones culturales (p.343).

En definitiva, para la realización del análisis sociosemiótico nos apoyamos en los siguientes indicadores:

- Temas/motivos.
- Enunciación.
- Actividad de los usuarios.
- Tipos de usuarios: *influencers* y usuarios comunes.



## 2.Marco Teórico

### 2.1 La sociedad contemporánea: Internet y las redes sociales

En el siguiente trabajo final se hará un análisis sobre la configuración de identidad de los adolescentes en Instagram. Antes de profundizar en esta cuestión es inevitable que abordemos diversos conceptos. Yendo de lo macro a lo micro, resulta importante indagar sobre la actual sociedad, que es atravesada por la tecnología y las redes sociales. Luego, es necesario que profundicemos en la evolución de la fotografía como tal, para finalmente traer el concepto de identidad y cómo nos relacionamos en esta nueva sociedad mediatizada por las redes sociales.

El objetivo final no es traer la historia de cómo nos interpela la internet, o cómo fue la evolución de la misma. Lo que queremos analizar es cómo esta amplia red nos ha transformado a nosotros mismos y a cómo nos relacionamos. Castells (2001) en su obra *la galaxia Internet* menciona que es el tejido de nuestras vidas. Si la tecnología de información es el equivalente histórico de lo que supuso la electricidad en la era industrial, en nuestra era podríamos comparar al Internet con la red eléctrica y el motor eléctrico, dada su capacidad para distribuir el poder de la información por todos los ámbitos de la actividad humana.

El autor también va a hablar de la sociedad en la que vivimos como una “sociedad red” justamente haciendo referencia a la mutación de una sociedad contemporánea con la llegada del Internet. En la coevolución paralela de Internet y la sociedad, la dimensión política de nuestras vidas está siendo profundamente transformada. “El poder se ejerce principalmente desde la producción y difusión de códigos culturales y contenidos de información. El control de las redes de comunicación permite la transformación de los diversos intereses y valores en normas orientadoras del comportamiento humano. Internet no es un instrumento de libertad ni tampoco es un arma para ejercer la dominación unilateral” (Castells, 1997:187).

Mitchelstein y Boczkowski (2022) afirman que la mayoría de los individuos experimentan el entorno digital como un conjunto de tecnologías con limitaciones bastantes fijas, que no pueden cambiar y que tienen consecuencias particulares en sus vidas sociales, a menudo reforzando patrones de desigualdad. Esto se debe a que los individuos y los grupos, no construyen el entorno digital en un vacío social, sino desde posiciones situadas dentro de formaciones estructurales ya existentes, moldeadas por factores como el género, la edad, la clase social, etc. Estos factores suelen estar insertos en las tecnologías que dichos individuos

y grupos construyen, dando forma a sus decisiones de diseño y a las suposiciones que hacen sobre los distintos usuarios.

Las redes informáticas interactivas crecen cada vez más y con su crecimiento se crean nuevas formas y nuevos canales de comunicación. Esta nueva organización hace referencia a la evolución del proceso de las tecnologías mecánicas por las tecnologías de la información, dominadas por los medios de comunicación.

En la sociedad red, los discursos se generan, difunden, debaten, internalizan y finalmente incorporan en la acción humana, en el ámbito de la comunicación socializada construido en torno a las redes locales globales de la comunicación digital multimodal, incluyendo los medios de comunicación e Internet. El poder en la sociedad red es el poder de la comunicación (Castells, 2009).

## **2.2 La fotografía**

Para profundizar y poder comprender mejor esta sociedad que se encuentra interpelada por la digitalización hace lugar que mencionemos el ejemplo de la fotografía. Este fenómeno fue evolucionando a lo largo del tiempo, transformando su formato, y también su circulación.

A partir de Internet, comenzaron a prevalecer nuevas formas de relaciones sociales y de circulación de contenido. “Debido a la flexibilidad y el poder de comunicación de Internet, la interacción social online juega un papel cada vez más importante en la organización social en su conjunto” (Castells, 2001:152). A su vez Verón (2000) establece que la multiplicación de soportes tecnológicos autónomos de comunicación que permiten la difusión de los mismos mensajes en toda la sociedad vuelve a la sociedad más compleja de lo que ella era cuando esos soportes no existían, cuanto más se mediatiza una sociedad, más se complejiza.

Con la existencia de soportes materiales autónomos se produce una circulación colectiva de mensajes, lo que conlleva a una descontextualización del sentido. “Los fenómenos mediáticos son factores transversales: su emergencia afecta de una manera radial y, podríamos decir, simultánea, a todos los sectores del funcionamiento social. En segundo lugar, generan gigantescos procesos de feedback positivo, con el consiguiente refuerzo circular de las variables en juego, procesos a los que es imposible aplicar el modelo lineal de la relación causa/efecto” (Veron, 2013:248). Esas dos características dan lugar al elemento esencial que los distingue: la aceleración del tiempo histórico.

Tanto la imagen como la fotografía son fenómenos conocidos hace años. Lo que resulta relevante destacar hoy en día, es el nuevo concepto que nos trae este fenómeno. Como hemos mencionado, una de las principales transformaciones que ha ocurrido en esta era se da en el nivel de la circulación. Cuando hablamos de fotografía contemporánea hacemos referencia principalmente a un cambio de escala y de sentido en la circulación de las fotografías en la vida social, porque lo que se ha modificado son las condiciones de producción, acceso y recepción. Carlon (2016) nos habla de la fotografía *amateur*. Esta registra un acontecimiento del ámbito privado o íntimo, por ejemplo, un cumpleaños. La fotografía es comentada rápidamente por un destinatario que pertenece a su misma comunidad (un amigo, un familiar, etcétera). Y así se genera una interacción a través de distintos enunciados e imágenes fotográficas.

Es cautivador poder observar cómo el desarrollo de diferentes dispositivos, la evolución tecnológica y el surgimiento de internet, hicieron que los fenómenos tradicionales muten adaptándose a la actualidad y fomentando la creación de nuevos fenómenos contemporáneos. La fotografía te aproxima a lugares, espacios, personas, generando así cierta cercanía con aquello que representa. Aparece como un procedimiento que capta, atrapa y congela una fracción de la realidad.

Verón (2013) menciona que “la fotografía hizo posible una situación que internet parece haber banalizado: los actores individuales son receptores de los discursos que el dispositivo hace posibles, pero son también productores. La fotografía puso las alteraciones de escala espacio temporales, al alcance de todos” (p.247). Ahora, ¿cómo pasó la fotografía a tener este nuevo rol? Carlón (2016) menciona que desde una mirada tecnologicista puede argumentarse lo fácil que es tomar fotografías ahora que las cámaras vienen en celulares, y lo simple que es subir las. Sin embargo, existen otras razones que explican mejor esta evolución. En primer lugar, resulta que la fotografía brinda abundante y exacta información sobre una situación puntual. En segundo término, dicha información es muy rápida y fácil de interpretar. En tercer lugar, y quizás esta sea la principal razón, existe un cambio en el régimen de historicidad: el presentismo lleva a experimentar con otra intensidad cada momento que se vive. Todo momento de nuestra vida cotidiana, puede ser considerado significativo y merecer una fotografía, como un atardecer bonito, una salida entre amigos o un plato de comida. Quizás hoy, aquellos simples momentos que conforman nuestra vida cotidiana recobran un sentido y merecen ser fotografiados. En la sociedad actual, nadie va a desmerecer tu foto, a lo sumo no te darán “me gusta” en las redes sociales.

### 2.2.1 La fotografía en Instagram

Como hablamos de “me gustas” o “likes” vale la pena traer en juego a Instagram como plataforma para subir fotografías. Instagram es utilizado de cientos maneras diferentes por sus cientos de millones de usuarios, por lo que no hay una respuesta única a lo que se puede hacer en esta red social. Instagram tiene millones de usos, uno de ellos es la posibilidad de subir fotografías y que sean comentadas, *likeadas*, interactuadas por tus seguidores. Esta plataforma única es un desarrollo notable en la historia de los medios modernos, ya que uno puede capturar, editar y publicar fotos, ver fotos de sus amigos, descubrir otras fotos a través de la búsqueda y hasta interactuar con ellas. Todo esto y más, desde una sola aplicación.

Instagram se inspira en la idea de capturar momentos cotidianos a través de un dispositivo móvil, su esencia principal es subir fotografías sobre la vida cotidiana, en tiempo real y en el mundo real. Pero, ahora, las fotos que subimos, ¿son verdaderamente nuestro mundo real? Manovich (2016) en su obra *Instagram y la imagen contemporánea* sugiere que los temas y estilos de las fotografías están fuertemente influidos por los valores sociales, culturales y estéticos de un determinado lugar o grupo demográfico. El objetivo general de las fotos en Instagram es documentar visualmente y compartir una experiencia, una situación o retratar a una persona o grupo de personas. Con frecuencia, estos objetivos se combinan; por ejemplo, una foto puede mostrar a un grupo de amigos realizando una actividad X en un lugar Y en un momento Z (p.52).

La plataforma de Instagram muestra la fecha y la hora en cada foto y hasta si el usuario desea, puede compartir la ubicación exacta de donde fue tomada la imagen. En estas fotografías, las características visuales como el contraste, los tonos, los colores, el enfoque, o la composición no se controlan cuidadosamente. Podemos suponer distintas cuestiones, en primer lugar que algunos usuarios son conscientes de estas características pero no han querido dedicar tiempo a controlarlas y tampoco tienen tal necesidad, otros han intentado hacer buenas fotos pero han fracasado, y algunos simplemente no son conscientes de estos factores.

Creemos que, de todas las estrategias visuales que puede tener un perfil en Instagram, la más importante para crear una galería popular de imágenes de diseño es el uso coherente de un estilo visual sólido (Manovich, 2016). Los autores experimentados de fotos de diseño establecen un aspecto único y lo aplican a todas sus fotos. Esto requiere más modificaciones

que simplemente aumentar el brillo, la exposición, la nitidez y la aclaración, como se describe en la cita anterior. Se consigue un aspecto de diseño sólido utilizando sólo opciones limitadas en las dimensiones de escala de grises, tono, saturación y contraste. Solo se aplica un filtro (si es que se utiliza) a las fotos, y este filtro procede de una aplicación de terceros, no del mismo Instagram. El autor, también va a establecer que algunos usuarios más sofisticados pueden crear secuencias a lo largo del tiempo, aplicando distintos looks en las fotografías y también pueden eliminar algunas fotos antiguas de sus galerías si no funcionan o si reciben pocos *likes*. Y, como dice Carlon (2016) la fotografía ha sido sometida a una función comunicacional, es decir, el momento puede no tener un gran valor, pero ese valor crecerá si alguien la comenta. La mediatización de la vida social alcanza así su punto cúlmine, porque es el comentario del otro a través de las redes el que otorga sentido. Esta experiencia también es parte de la vida en una sociedad hipermediatizada.

Podríamos decir que Instagram se convierte en un museo propio de obras de arte, obras de uno mismo y a su vez retratadas por uno mismo. Podemos pensar a Instagram como el lienzo de un artista, al *feed* como la exposición de las obras y a nosotros como artistas. Por esto, es necesario captar la atención de nuestros seguidores, y cautivarlos, porque son el público, aquellos que perciben nuestras obras de arte.

También, resulta interesante observar la dinámica discursiva que esto puede asumir, el hecho de que alguien pueda comentar o republicar un contenido y entre en otro tipo de dinámica. Los individuos suelen entrar y salir de las múltiples aplicaciones disponibles en un conjunto de dispositivos de forma fluida, integrando estas diversas tecnologías en una experiencia holística (Mitchelstein y Boczkowski, 2022).

Además, podemos establecer que las fotografías, al circular por las distintas redes sociales, tienen la posibilidad de expandirse por un público más amplio. En este sentido, cualquier usuario que tenga acceso a esa determinada red social tiene la posibilidad de apreciar y propagar ese contenido. La red permite que los usuarios puedan producir sus propios contenidos y además cuentan con cierto control entre lo que quiero tener público o privado.

En muchas ocasiones las fotografías pueden viralizarse y tener diversas interpretaciones. Cada uno de nosotros tiene un proceso de producción y reconocimiento de los discursos, en tanto que nos obliga a seguir hablando sobre cuestiones y eventos que surgen alrededor del mundo y a su vez, dialogar en el mismo medio a través de diferentes métodos de discursos audiovisuales. Podemos deducir que, a un mismo mensaje, el receptor puede tener múltiples maneras de decodificarlo.

### **2.3 Construcción de identidad en redes sociales**

Continuando con el desarrollo del siguiente trabajo es necesario que abarquemos la idea de la construcción de una identidad para manifestar mediante las fotografías de Instagram. Tajfel y Turner (1979) citados por Hogg y Vaughan (2010), sugieren que hay dos clases amplias de identidad, que definen tipos diferentes de yo. En primer lugar, la identidad social, que define el yo en términos de grupos de referencia, y en segundo lugar, la identidad personal, que define el yo en términos de relaciones personales y rasgos idiosincrásicos.

La identidad social se asocia con comportamientos grupales e intergrupales, como el etnocentrismo, los sesgos en favor del grupo (endogrupo), la solidaridad grupal, la discriminación intergrupala, la conformidad, el comportamiento normativo, la estereotipación, y el prejuicio. La identidad personal se asocia con relaciones interpersonales estrechas positivas y negativas, y con la conducta personal idiosincrásica (p.125). Esto quiere decir que la identidad de una persona se puede construir dependiendo de las relaciones personales, y el entorno.

Por esto, como mencionamos anteriormente, las redes sociales son una nueva plataforma de interacción, que trae un nuevo flujo de comunicación y de configurar relaciones interpersonales, y es en estas plataformas que uno puede construir la identidad que desee. García (2012) nos habla acerca de la identidad en la pantalla y el ciberespacio como un elemento basado en posibilidad de “simular”, de crear un personaje o múltiples personajes que puedan expresar “aspectos múltiples e inexplorados del yo” con cierta libertad de elegir, probando identidades nuevas. El ciberespacio entonces hace posible la creación de una identidad fluida y múltiple donde se ponen en juego cualidades entre la persona y su personaje.

Se habla entonces, de una identidad que se manifiesta en el ordenador de maneras distintas y toma formas en un “yo no unitario” y descentralizado que convoca a una realidad virtual que posibilita identidades múltiples. Por otro lado, Van Dijck (2013) nos va a inducir en el concepto de las redes sociales, la propia palabra “social” vinculada a estos medios, da por sentado que estas plataformas ponen el centro de interés en el usuario y facilitan la realización de actividades comunitarias, así como el término “participativo” hace hincapié en la colaboración humana. Sin dudas, es válido entender a los medios sociales como sistemas que facilitan o potencian, dentro de la web, redes humanas; es decir, entramados de personas que promueven la interconexión como un valor social.

En estos espacios las ideas, valores y gustos de los individuos son contagiosos, y se esparcen a través de redes humanas. Sin embargo, estas también afectan los modos de hacer y pensar de los individuos que las conforman. Los medios sociales son sistemas automatizados que inevitablemente diseñan y manipulan las conexiones.

En las redes sociales, particularmente basándonos en Instagram se genera también cierto individualismo. ¿Qué quiero decir con esto? Internet y las redes sociales fomentaron que cada uno pueda producir su propio contenido, y que por ende, también pueda visualizar o tener acceso al contenido que cada uno desee, creando el algoritmo perfecto para cada usuario. Esto decretó la muerte de la estandarización que podían generar otros medios de comunicación y provocó la creación de muchas nuevas relaciones. Hoy en día, aquellos que acceden a internet o hacen uso de una red social sabrán entender que tienen la potestad absoluta sobre el contenido que visualizan y que crean. Este proceso conllevó la aparición de una nueva forma de comunicación denominada “autocomunicación de masas”. Hablamos de una autocomunicación ya que "uno mismo genera el mensaje, define los posibles receptores y selecciona los mensajes concretos" (Castells, 2009:88). Así es cómo conviven en un mismo espacio, diversas ideas, contenidos y formatos.

Por otro lado, DiMicco y Millen (2007) analizan el concepto de identidad en las redes sociales y mencionan que hay personas que tienen más de un perfil en ellas, cada uno con unas características diferentes, lo que nos puede llevar a la idea de múltiples *selves*. Según Gergen (1997), la construcción del *self* sigue una serie de etapas que en el proceso de construcción son aceptadas e integradas por la propia persona.

La primera etapa es la manipulación estratégica, en la que el individuo es consciente de que puede manipular su presentación ante los demás con el fin de causar una determinada impresión. Por esto, es que las redes sociales como Instagram permiten a los usuarios presentarse de diferentes modos mediante fotografías y construir una configuración personalizada a gusto del usuario, en la que puede controlar qué contenidos pueden ver sus diferentes contactos y confeccionar el perfil según el público al que apunte. Este aspecto sustenta la posible manipulación del perfil en función de la red social. Podemos entonces, establecer que, existe la posibilidad de construir múltiples identidades, es decir, es posible lograr configurar y manifestar el yo que cada uno quiera. Estos yos la mayoría de las veces, podrán depender del entorno social y la imagen que querramos dar, dependiendo también de la situación o contexto en la que nos encontremos. La identidad de un usuario en las redes

sociales parece estar ligada al entorno, es decir, a ese espacio infinito en el cual se tiene la posibilidad de elegir quién ser.

La segunda etapa mencionada por Gergen (1997) para gestionar el *self* múltiple se llama personalidad pastiche. Allí se multiplican los patrones de comparación de los que disponía el *self* y es el momento en que la persona entiende que su *self* está compuesto por múltiples y variados fragmentos (*self* fragmentado) que no son originales de ella misma, sino que han sido tomados de las personas con las que se relaciona.

El último estadio de Gergen (1997) es el del *self* relacional, en la que el individuo reconoce que su yo es producto de la interacción social, por lo que construye su *self* en cada momento y situación concreta y ante una “audiencia” determinada. Este tipo de presentación permite mostrar una imagen deseable de uno mismo desde la que se aspira a ser percibido y a partir de la cual se reciben las respuestas de contactos, que permiten modificar y adecuar dicha imagen a cómo se quiere ser tratado.

Como mencionamos previamente, las redes sociales ofrecen la posibilidad de construir un avatar o identidad electrónica para relacionarse en entornos virtuales. El hecho de ser posible el diseño de una identidad, supone la evidente predilección frente a la personalidad real con todos sus rasgos. Martin (2009) y Muros (2011) van a hacer referencia a la temporalidad y fragilidad de las identidades creadas en plataformas virtuales, debido a la facilidad con la que se puede borrar todo rastro de ellas y crear una nueva. Al mismo tiempo, uno puede interactuar con quien desee y fomentar las relaciones que desee, porque los filtros de las redes sociales nos permiten bloquear aquellos usuarios con los que no nos interese tener relación, también es posible ocultarles fotografías a terceros y hasta evadir una respuesta. Por esto, es más fácil tener cierto control sobre la identidad virtual que la física debido a la posibilidad del manejo de los interlocutores con los que nos relacionamos y los entornos moderados por los mismos miembros de la comunidad.

Como conclusión, la identidad virtual se construye en base de compartir fotografías, emociones, ideologías, posturas, opiniones. Y las interacciones se pueden dar no necesariamente en el mismo tiempo y espacio. En Instagram uno sube contenido para que los usuarios lo vean y al fin y al cabo para interactuar con estos. Muchas veces, la identidad construida se adapta a cada momento o cada público, esperando cierta aceptación del público o hasta incluso, interpelar con seguidores, como puede ser el caso de los “*influencers*”.



### 2.3.1 Social Media *Influencer* o figuras de referencia

Naninni (2019) establece que un “*social media influencer*” o mejor dicho, una figura de referencia, es un usuario de redes sociales que ha establecido suficiente credibilidad en una industria específica (p.7).

Una figura de referencia tiene acceso a una gran audiencia y puede persuadir a otros en virtud de su autenticidad y alcance, tiene el poder de afectar las decisiones de otros debido a su autoridad, conocimiento, posición y relación real o percibida. Estas tecnologías del yo contemporáneas, a través de las cuales las personas se auto constituyen, en especial aquellas más jóvenes, permiten una definición de sí mismas nombrándose con determinadas categorías en sus perfiles, manteniendo cierta estética particular en sus imágenes. Con esto, podemos decir que, junto a las nuevas maneras de relacionarse que conllevan las redes sociales, surgen también nuevos referentes para los adolescentes y hasta podríamos establecer que, inevitablemente pueden condicionar en los accionares de estos. En la esfera digital, las interacciones con los otros se tornan una faceta esencial en la búsqueda del reconocimiento social. En las redes sociales, cada “me gusta”, *reposteo* o comentario constituye un lenguaje en sí mismo. Cada una de estas acciones constituyen cierta intención y significado que está fuertemente ligado a la necesidad humana de construir una propia subjetividad y de pertenecer a un grupo determinado.

A su vez, cuando hablamos de una figura de referencia, hablamos también de un personaje que exterioriza su día a día, y aquí es que surge una polémica, que vale la pena traer en juego. ¿Acaso quedó desdibujada la línea de lo privado y lo público? Los jóvenes hoy en día muestran lo que compran, qué ropa usan, qué marcas siguen, sus estilos de vida, sus restaurantes favoritos, entre otras cosas. La posibilidad de cambiarse, mejorarse, filtrarse, optimizarse para luego compartir y exhibirse, se ha vuelto una parte fundamental en la manifestación de la propia subjetividad (Naninni, 2019).

Sibilia (2008) en su obra *la intimidad como espectáculo* va a reflexionar sobre un nuevo concepto de identidad con el surgimiento de las redes sociales ¿cómo influyen todas estas mutaciones en la creación de "modos de ser"? ¿De qué manera estas transformaciones contextuales afectan los procesos mediante los cuales se llega a ser lo que se es? no hay duda de que esas fuerzas históricas imprimen su influencia en la conformación de cuerpos y subjetividades: todos esos vectores socioculturales, económicos y políticos ejercen una presión sobre los sujetos de los diversos tiempos y espacios, estimulando la configuración de ciertas formas de ser e inhibiendo otras modalidades” (p.19). Se habla también de

personalidades alterdirigidas y no más introdirigidas, construcciones de sí orientadas hacia la mirada ajena o exteriorizadas, no más introspectivas o intimistas.

Los sujetos involucrados "mienten" al narrar sus vidas dentro de la Web. Aprovechando ventajas como la posibilidad del anonimato y la facilidad de recursos que ofrecen los nuevos medios interactivos, los habitantes de estos espacios montan espectáculos de sí mismos para exhibir una intimidad inventada. Se germinó una forma subjetiva particular, dotada de un atributo muy especial, "la interioridad psicológica" (Sibilia, 2008:36). En ese espacio interior, ubicado dentro de cada uno, fermentaban pensamientos y sentimientos privados, que comienzan a ser públicos.

### **3. Análisis sociosemiótico**

A continuación se realizará un análisis retórico, temático y enunciativo de los contenidos de Instagram de los perfiles especificados: Martu Crespo, Jazmín Kolb, Teo Demendoca y Bruno Garibaldi. Dicho análisis se llevó a cabo observando las fotografías que estos usuarios suben al *feed* de Instagram. Por esto, resultó pertinente considerar como referencia a tres de las cuatro categorías propuestas por Verón (1997): la fotografía testimonial, la fotografía en pose y la fotografía categorizadora. Si bien estas fueron originalmente pensadas para la prensa gráfica, en este caso son adaptadas para Instagram.

En primer lugar, la fotografía testimonial es aquella que es captada al instante del evento, es espontánea y casual. A diferencia de la fotografía en pose, que es aquella en la que el fotografiado le hace un regalo al fotógrafo (Verón, 1997:64). Es decir, es una fotografía posada, en la que el fotografiado se muestra tal como quiere ser retratado, no tiene nada de espontáneo y natural. Por último, la fotografía categorizadora, se trata de imágenes que son cuasi conceptos, que encarnan clases lógicas. Operan en la dimensión categorizadora de la evolución individualista, la fotografía es tan solo un medio, en el cual el usuario puede dar cuenta y reconocer aquel concepto que se materializa. Si adoptamos este tipo de fotografía dentro de Instagram, podemos encontrarla en el feed de muchos *influencers*, cuando capturan determinadas escenas de la vida cotidiana.

#### **3.1 Martu Crespo**

Martu Crespo es una joven de 17 años, que vive en Pilar, Buenos Aires, Argentina. Está en su último año de secundaria, pero ya se desempeña como modelo y a partir de la pandemia se

dedica mayormente a las redes sociales como *influencer* de *lifestyle*, con 340 mil seguidores en Instagram. Respecto a sus contenidos, podemos encontrar fotografías del tipo pose, casuales y categorizadoras. Observamos fotografías de paisajes, con amigos, de ella misma y hasta de diversos elementos y situaciones con las que se topa en su día a día. Resulta interesante analizar los distintos géneros que aparecen en su cuenta.

### ***Fotos de paisajes***

Una de las modalidades que podemos observar en el *feed* de Instagram de esta joven son las fotografías de paisajes (ver imagen 1). El tema o idea inspiradora (Segre, 1985) que conlleva a publicar este tipo de contenido refiere a mostrar un imponente atardecer. Los motivos temáticos recurrentes de esta fotografía provienen de la idea de mantener una estética en el *feed*, romantizando distintos escenarios que se le presentan en la cotidianeidad y apreciando ciertos detalles como el verde de la naturaleza o la inmensidad del mar, características que pueden generar mayor cantidad de likes porque muchos concuerdan en la belleza de un atardecer.

*“A veces romantizas algún viaje o algún momento con música de fondo y hasta te mostras triste. Se suelen hacer esos compilados de fotos para el feed” (mujer, 13 años).*

En lo que respecta a su construcción como enunciadora, podemos observar que en el pie de la foto (ver imagen 1) escribe “paz”. Con esta palabra ella alude al sentimiento que le transmite la fotografía buscando cierta complicidad en sus usuarios. Y queriendo reflejar con una simple palabra el sentido de la fotografía que postea. Se muestra como una persona auténtica, verosímil, que les cuenta a sus seguidores cómo realmente se sintió al presenciar ese atardecer.

*“Se muestran todos los momentos buenos. Si mostras algo malo o como que estas triste, a la gente no le gusta, no le importa mucho eso a tus seguidores, suma más que te muestres de vacaciones en algún lugar” (hombre, 14 años).*

El hecho de publicar una imagen de un paisaje podría referirse a sus vacaciones y vale la pena traer un fragmento de unos de los entrevistados al preguntarle sobre las situaciones o contextos donde se considera más activo en la plataforma

*“Cuando me voy de vacaciones subo muchas más fotos. Justamente, cuando me voy de vacaciones es que hay paisajes lindos y el entorno es más “instagrameable” es ahí cuando aprovechas a subir más fotos. En Instagram se publica todo lo bueno, tus momentos felices, ¿y qué momento más feliz que el de tus vacaciones?” (mujer, 17 años)*

### ***Imagen 1***



### ***Fotografía testimonial***

Otro de los contenidos que podemos encontrar en el corpus es el de las fotografías testimoniales (Veron, 1997). En las redes sociales ocurre algo particular con este tipo de fotografías. En este caso, tenemos una foto casual, espontánea, que Martu le saca a sus amigas en un evento (ver imagen 2). El tema de esta imagen hace referencia a un momento de ocio entre amigas, reflejar la diversión y capturar ese momento en las que ambas ríen por

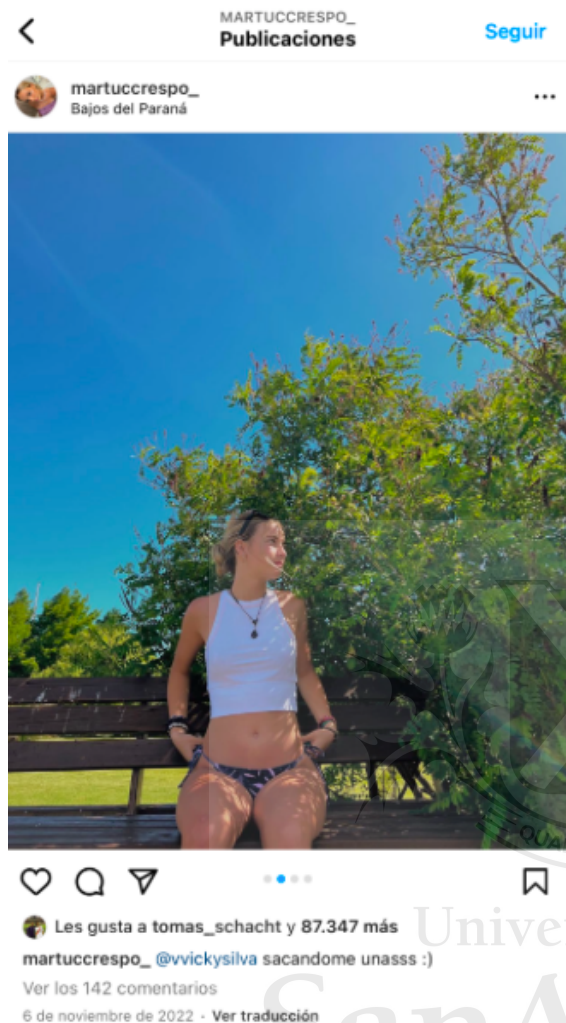
algo en particular. El motivo temático recurrente es lo *friendly*, mientras que su enunciación se construye como una persona divertida, social.

Una de las características para afirmar que estamos en presencia de una fotografía testimonial es el enfoque, se puede apreciar que la foto está borrosa, esto nos remite a la intención de retratar rápidamente ese momento en particular, sin darle demasiada importancia a la calidad de la imagen y la preparación para quitarla. Ahora, por otro lado, hay un tipo de fotografía que suele ser muy popular en las redes sociales (ver imagen 3), es aquella foto que se cuestiona si es realmente casual o posada. En la imagen se la ve a Martu distraída, mirando al horizonte. Pero, deja la incógnita de si verdaderamente estamos frente a una foto espontánea tomada por su amiga o si es una fotografía posada. Lo que sí estamos en condiciones de afirmar, es que al menos la idea de la foto es que parezca casual e instantánea.

### Imagen 2



### Imagen 3



Este segundo tipo de fotos no suelen ser en grupo, sino más bien individuales (ver anexo 1). Mientras que, aquellas explícitamente testimoniales suelen ser de eventos masivos, con amigos o distintos grupos de gente (ver anexo 2). A su vez, siguiendo con el tipo de foto de la imagen 3, podemos encontrar diversas fotografías de Martu realizando publicidad de alguna prenda en particular (ver anexo 3) siempre con la foto casual en pose. Es por esto que, podemos notar una mezcla de materias significantes (Veron, 1987), ya que parecieran imágenes naturales y espontáneas que asimismo incluyen textos en el pie de foto aludiendo a promocionar cierta marca y recurre al uso de diversos *hashtags*, por ende está siguiendo un discurso también publicitario. Esto es un beneficio que tiene ella, al ser *influencer* de *lifestyle*, utilizando *hashtags* y haciendo colaboraciones con diversas marcas puede llegar a tener mayor cantidad de *likes*.

### ***Fotografía en pose***

La fotografía en pose es la más habitual entre las cuentas de Instagram analizadas

*“A veces uno se imagina una foto y te fijas y estás atento a que salga la foto perfecta, a hacer la pose perfecta, entonces como que armas el contexto para que quede la mejor foto posible. Pero la verdad es que termina siendo algo ficticio, porque armas esa foto. Ejemplo estas en un restaurante y me quiero sacar una foto, me ocupo de sacar las latas de la gaseosa, el pan, para que quede estético y la foto quede lo mas linda posible. Demás está decir que siempre poso y muestro mi mejor perfil” (mujer, 17 años).*

Son este tipo de fotografías (ver imagen 4) las que abundan en los perfiles de los adolescentes en instagram, fotografías del tipo pose (Verón, 1997), las cuales conllevan cierta preparación previa y el fotografiado se prepara para sacarse la foto. El tema principal de este tipo de fotografías es el hecho de tener una foto más profesional, en este caso los *influencers* hacen mucha alusión a este tipo de fotos, porque en muchas ocasiones son modelos.

### ***Imagen 4***



La construcción enunciativa que tiene este tipo de fotografía es de carácter mayormente sexy en las mujeres. El motivo temático recurrente suele estar ligado al empoderamiento y a la construcción de cierta belleza. Utiliza un outfit moderno y *cool* logrando que la fotografía sea una de las que mayor cantidad de “me gustas” tiene. Respecto a esto, podemos observar que en aquellas imágenes que Martu no logra tener una cantidad considerable de “likes” termina utilizando la opción que ofrece Instagram de ocultar el número exacto de “me gustas” y dejando solamente el “otros” (ver imagen 2).

*“En el fondo todos queremos tener muchos likes, el que te dice que no, te miente. Si tu foto es un fracaso la eliminas o le ocultas la cantidad de likes” (hombre, 15 años).*

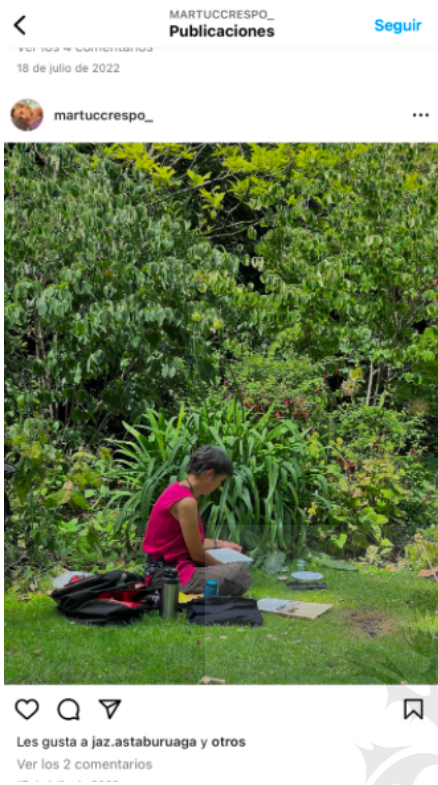
Con esto, podemos llegar a la conclusión que las fotos que más repercusión tienen o más *likes* poseen, son aquellas individuales en las que aparece ella y aún más aquellas posadas.

### ***Fotografía categorizada***

Esta categoría también es utilizada en el análisis del corpus de cuentas de Instagram que realizamos. El motivo (Segre, 1985) de la fotografía categorizada dentro del *feed* de Instagram hace referencia a mostrar aspectos de la vida cotidiana, genera una cuenta más cercana y *daily*. Son pequeños fragmentos, que al sacar la foto resultan visualmente atractivos, como para publicarlos en nuestro perfil de Instagram (ver imagen 5). La enunciación que ella construye es nuevamente la de cercanía, mostrándole a sus seguidores fragmentos de su fin de semana por ejemplo. En general, la idea es mostrar en su *feed* aquellos momentos que le llamaron la atención y merecieron un retrato de su parte. También alude a capturar fotos que hablen por sí solas y cuentan un trasfondo que queda a interpretación personal, pero no hay un sentido muy específico, bien como dice el pie de foto se suelen subir como “*dump random*”.



**Imagen 5**



**Imagen 6**



Universidad de San Andrés

### *Fotos con amigos*

Un tema clave de los contenidos que sube Martu Crespo son las fotografías junto a sus amigos. En su mayoría suelen ser testimoniales (Verón, 1997) como la imagen 7, pero también podemos encontrar algunas del tipo pose (ver imagen 8). En el Instagram de Martu predomina el motivo temático de la amistad y el compañerismo otorgándole un gran valor. Ella se refleja muy cercana a sus amigas. A su vez, esta combinación de contenidos jugando con la pose, lo casual, y recurriendo asiduamente a los motivos temáticos referidos con la amistad, ayuda a construir una enunciativa más realista y natural, que genera empatía con los usuarios.

### *Imagen 7*



### Imagen 8



En la imagen 7 ella resalta: “*Secuencias que llenan el corazón*”, mientras que en la imagen 8 Martu escribe “*A todos lados*”. Es interesante poder observar y describir su construcción como enunciativa en estos contenidos que publica junto a sus amigos. Ella se muestra expresiva. Dentro de los motivos temáticos recurrentes, en sus posteos emerge la amistad en un lugar de compromiso, se muestra compañera, cariñosa y deja explícito la importancia de la amistad para ella.

### 3.2 Jaz Kolb

Jazmin Kolb es una adolescente de 16 años que vive en San Isidro, Buenos Aires, Argentina. Ella no se categoriza como *influencer* y cuenta con 2.250 seguidores, sin embargo sube contenido visualmente estético y muy atractivo para las redes. Resulta interesante traer estos dos perfiles de mujeres para ver el contraste o la similitud en sus contenidos, teniendo en

cuenta que una es *influencer* y la otra no. En su perfil predominan las fotos de ella y de diversos paisajes. En este caso no contamos con la categoría de fotografías con amigos. El perfil de su Instagram es muy personal, además la frecuencia con la que sube fotos es mucho menor a la de Martu Crespo, esto también se debe a que Martu al ser *influencer*, sus seguidores esperan cierto flujo de contenido y una dinámica particular en sus publicaciones.

### ***Fotografía en pose***

En el perfil de Jaz, este tipo de fotos se dan con poses sumamente exageradas, como si ella fuera modelo sin realmente serlo (ver imagen 9). Los motivos temáticos recurrentes en esta cuenta son el narcisismo y el cuerpo como factor aspiracional. Esto quiere decir, que deja expresado explícitamente su yoísmo, al abundar imágenes sobre ella, y a su vez aludiendo al amor propio, subiendo muchas imágenes en poca ropa. Se coloca al cuerpo como un arte y también, con este tipo de fotos logra mayor cantidad de interacción y *likes*, como lo vimos con el contenido de Martu.

### ***Imagen 9***



Al mismo tiempo, podemos destacar que aunque ella cuente 2.250 seguidores, tiene una gran cantidad de *likes* y comentarios en este tipo de fotos. Casi la mitad de sus seguidores le ponen “me gusta”. El tema de esta foto es la sensualidad y feminidad. La idea también es mostrarse de vacaciones siendo capturada por alguien. La foto hasta tiene un tinte casual y de pose, porque si bien mira a la cámara posando, está agarrando su pelo muy naturalmente. Si bien ella no es influencer, si nos basamos en la pose y las interacciones con los seguidores podemos deducir que tiene un gran potencial para serlo. Tampoco olvidemos que tiene 16 años y la construcción de su imagen por esta red social hace que parezca mucho mayor. Las fotografías individuales tienen mayor cantidad de *likes* que aquellas fotografías categorizadas o de paisajes. Pero, podemos observar que nadie quiere construir una enunciación específicamente personal e individual, porque podría quedar un tanto narcisista. Es por esto que, además de las fotos individuales de pose, los usuarios optan por subir otros tipos de contenidos.

### **Fotografía testimonial**

Las fotografías testimoniales (Veron, 1997) se presentan en varios de los contenidos que sube Jaz. Su instagram está mayormente orientado a viajes y a capturar distintos paisajes, siguiendo con este lineamiento es que podemos apreciar a ella que es capturada en un momento determinado sin que lo note (ver imagen 10). El tema de la imagen es la aventura, lograr capturar ese momento espontáneo en el que ella recoge los caracoles en la playa y les cuenta a sus seguidores su actividad de ese día, el motivo refiere a la curiosidad y al concepto de retratar un momento de tu vida que pueda ser un cuadro.

### Imagen 10



Además, podemos observar la diferencia en la cantidad de *likes* respecto a su fotografía posada. Se puede deducir que los usuarios prefieren darle me gusta a otro tipo de contenido. También, se repite como en el caso de Martu, la foto casual en pose, la cual pone en duda la veracidad de esa espontaneidad y de que sea una fotografía verdaderamente casual. Evidentemente eso se quiere aparentar (ver anexo 4). Destacamos también, una distinguida diferencia entre las enunciaciones de la foto pose y la testimonial. En la primera se muestra como una enunciativa más arrollante y con gran personalidad, mientras que en la foto testimonial resulta ser una enunciación más bien relajada, íntima y auténtica

### Fotografía de paisajes

Mantener un estilo en Instagram orientado al *travelling* inspiracional es un motivo temático recurrente entre los jóvenes de la generación Z. Mayormente entre las mujeres analizadas. Como también, es muy usual agregar la ubicación del paisaje que postean (ver imagen 11)

### Imagen 11



Los motivos temáticos recurrentes que pudimos encontrar en los Instagram de las mujeres analizadas fueron: la hegemonía de los cuerpos, los viajes como motivos inspiracionales, la sensualidad como un aspecto deseable, y la romantización de diversos objetos que se presentan en nuestra vida diaria, como concepto de valorar y saber apreciar todo lo que nos rodea.

En el caso de Jaz la pose y lo casual conviven en perfecta sintonía. A su vez, respecto a sus comentarios en los pies de fotos, es concisa y cortante, sin dar mucho detalle. Pero, al no ser *influencer*, tampoco tiene por qué darlo.

### 3.3 Teo Demendonca

A los 15 años Teo ya cuenta con 1 millón de seguidores en Instagram. Además de ser tiktokker, youtuber, compositor de canciones y realizar stream por twitch. Su carrera comenzó con su canal por Youtube, en el que sube videos de diferentes temáticas como: *“Pasando una navidad con mi familia”* o *“le enseño a mi novia a jugar videojuegos”*. Luego, su fama incrementó por tik tok y así también logró una gran cantidad de seguidores en Instagram. Teo es de esos adolescentes que nació en esta sociedad digitalizada y empapado con la tecnología y supo sacarle provecho. En su cuenta de Instagram abunda la fotografía del tipo pose (Verón, 1997). Al igual que los perfiles de las dos mujeres analizadas, si bien tenían mayor variedad de categorías, prepondera en todos los perfiles el contenido propio y de pose.

#### Contenidos referidos a su *look*

Uno de los contenidos detectados en el corpus analizado es aquel vinculado a la moda. El 16 de febrero de 2022 Teo compartió un posteo sobre el espejo, con una seguidilla de fotos en las que se lo puede ver con gorra y sin gorra. En el pie de foto él escribe: *¿Con gorra o sin? Los leo* (ver imagen 12). Respecto al tema de esta imagen, está plasmado su interés por la moda y la importancia de verse bien, y el motivo está en construir lealtad con sus seguidores y seguir afirmando su figura de interés por la vestimenta, para lograr mayores colaboraciones con marcas. Se posiciona como un enunciador interesado por la opinión de sus seguidores, les demuestra importancia a las sugerencias de los usuarios y además agrega emoticones lo que genera cercanía.



## Imagen 12



Se comunica con sus seguidores mayormente por escrito, invitándolos a interactuar con su contenido.

Por otro lado, al igual que Martu Crespo, Teo comparte fotografías mencionando ciertas marcas con las que trabaja (ver anexo 5) dejando explícito el beneficio que tienen todos aquellos que sean *influencers* (la colaboración con marcas de ropa). Los motivos temáticos recurrentes de sus contenidos se basan en la construcción de valor que tiene el vínculo de los *influencers* con las marcas y con sus seguidores. A diferencia de Martu Crespo, que configura un motivo temático con las amistades, Teo prepondera a sus seguidores. Y, a su vez, en las mujeres se vincula un tema y motivo (Segre, 1985) mayormente sensual y con un estereotipo hegemónico, poca ropa y provocador, mientras que en los hombres resulta más

descontracturado. Ellos tampoco aluden tanto al contenido “daily” o fotografía categorizadora, eso es más visto en las cuentas de mujeres.

### **Fotos posadas**

La mayor parte de la enunciación de Teo Demendonca está configurada de manera individual y posando. Además sube contenido aspiracional, que hacen alusión a una vida lujosa, como por ejemplo el arriba de un Audi con tan solo 15 años (ver anexo 6). Es la representación de “una vida perfecta”.

*“Nunca uno va a querer mostrarse vulnerable y al mostrar lo bueno, el otro piensa “ay que feliz que es” siento que no está de moda mostrarse triste, uno muestra una vida perfecta por Instagram, es todo color de rosas” (mujer, 16 años)*

En la imagen 13 se puede apreciar el tipo de contenido que más se ve en el perfil de Teo. El tema no concuerda con el motivo, ya que se presenta el sonriendo, de manera individual, pero el motivo de la imagen es saber las opiniones de sus seguidores respecto a un video que publicó. Es decir, la foto es una excusa para su motivo real. Construye nuevamente una enunciación cercana y amigable con sus seguidores. Siempre buscando la interacción por parte de ellos, y manifestando interés por sus opiniones. Pero también, tiene otro tipo de contenido en el que se construye enunciativamente de una manera más romántica, con un pie de foto mayormente dirigido a un segmento objetivo de su público, pero al mismo tiempo no específica para quién es (ver imagen 14). Podría estar hablándoles a todos sus seguidores, para afianzar la fidelidad de ellos, a un grupo de fans en particular o a una persona en especial. Es interesante resaltar, que tanto las dos mujeres como Teo colocan la ubicación del lugar donde se toman las fotografías

*Imagen 13*



### Imagen 14



### Fotos casuales

El principal tema que lleva a las fotos casuales suele ser la amistad. Mayormente, los contenidos entre amigos suelen ser este tipo de fotografías y la cuenta de Teo no es la excepción. En la foto (ver imagen 15) se los puede ver a Teo junto a sus amigos de manera casual y espontánea. Resulta ser la captura de un preciso instante de una determinada situación que estaban viviendo. Los contenidos con amigos son contenidos muy subidos por los *influencers*. Dentro de la vida perfecta y estética que reflejan no puede faltar un buen grupo de amigos y momentos divertidos junto a ellos. Por otro lado, no olvidemos resaltar la enunciación de la imagen, Teo en el pie de foto escribe “*voy a estar revisando perfiles al azar*”

a los que den like y comenten”, buscando complicidad y fomentando el seguimiento de sus seguidores, impulsando siempre la interacción con ellos y de alguna manera jugando con su fama y el deseo de sus seguidores, con el objetivo de tener más *likes* o comentarios en la foto.

### Imagen 15



### 3. 4 Bruno Garibaldi

Un joven de 17 años. Bruno, al igual que Jazmin, no se desempeña como *influencer*; tiene tan solo 680 seguidores. Vive en Caballito junto a sus padres y también tiene una casa de fin de semana en Escobar. Su perfil, a diferencia del de Teo es mucho más acotado, tiene solamente 3 fotos. Y la frecuencia en la que publica fotos es muy esporádica. Su primera foto fue publicada el 3 de abril del 2022, la segunda el 14 de mayo del 2022 y finalmente la tercera el 1 de diciembre del 2022. Las 3 fotografías que tiene en su perfil son de él mismo, dos de ellas refieren a las casuales o mejor dicho las casuales en pose. Los motivos temáticos que él

representa son muy propios, como Jaz, construye un Instagram narcisista, pero con un toque más fresco, a diferencia de Jaz, que es mayormente posado. Además construye una identidad espontánea y casual, ya que todos sus contenidos son de el distraído, siendo carismático y sencillo.

### Foto casual en pose

Denominamos “foto casual en pose” a la fotografía que se toma queriendo hacer parecer que una foto es casual, pero la misma resulta posada (ver imagen 16). Es un tipo de foto muy común entre los adolescentes, en las que los jóvenes se muestran mirando a un costado y no a cámara, mientras son retratados por alguien.

### Imagen 16



A diferencia de Teo, la cantidad de likes es menor, también porque la cantidad de seguidores es menor. Pero, al fin y al cabo este formato de foto fue realizado por todos los perfiles analizados. Es decir, podemos deducir que hay cierto patrón recurrente de poses para subir a Instagram. El tema podría vincularse con su look y su enunciación expresada en el pie de foto, al igual que la de Jaz (ambos no son *influencers*) es corta, no genera interacción, dinámica, ni cercanía con sus seguidores porque tampoco contesta los comentarios que le dejan sus seguidores/amigos.

Además, su nombre en Instagram es difícil de buscar, no tiene el usuario por su nombre y apellido, sino que su usuario es “bruno\_\_gag” es decir que su perfil está más orientado a sus amigos y la gente que realmente lo conoce.

### Foto testimonial

Esta fotografía (ver imagen 17) que construye la espontaneidad es elegida también por muchos de los perfiles analizados. La base de estas imágenes es que son genuinas, tomadas en ese instante en particular y llegan a capturar la esencia del protagonista de la foto.

### Imagen 17



También vemos que, al igual que Teo y Martu, Bruno también tiene cierto interés por la moda y por una estética de vestimenta particular para subir sus fotos al feed. Esto lo podemos deducir al ver que él utiliza un buzo de una de las marcas más famosas de Buenos Aires, que está en su pico de éxito: *Undefined*. El tema hace referencia a un momento de ocio. La foto es espontánea, instantánea y fresca. No se observa una relación particular entre la enunciación que construye verbalmente poniendo el *emoji* de un rayo en su pie de foto, y la fotografía que publica. Además del uso de un arito colgante, particularidades que conllevan a la conclusión de que es una persona con un estilo determinado y muy marcado. Estas fotos testimoniales (Verón, 1997) son siempre sonriendo, no se suelen retratar en otro contexto.

### 3.5 Entrevistas en profundidad

Como segunda instancia de este análisis, se realizaron seis entrevistas (ver anexo 7) a tres hombres y a tres mujeres de entre 13 a 18 años, que residen en el AMBA y son usuarios de Instagram. Las preguntas que se indagaron fueron de lo macro a lo micro. Comenzando por la importancia que le dan a Instagram y la cantidad de horas que lo utilizan. Siguiendo por la cuestión de cómo se presentan (para poder capturar la estrategia enunciativa). Luego, profundizamos en sí se exteriorizan los buenos y malos momentos de la vida, la importancia de los *likes* y los seguidores y en qué contexto se vuelven más activos con subir contenidos al *feed*.

#### Importancia y frecuencia de uso de Instagram

La mayoría de los entrevistados concuerdan en que Instagram es una red social de suma importancia para ellos. Sí difieren en los motivos por los cuales la consideran una plataforma de gran valor. Por un lado, uno de ellos opina que *“no podría ni loco estar una semana sin Instagram. Soy adicto a los reels y a ver historias”* (hombre, 15 años). Pero a su vez, también la plataforma se manifiesta como un medio informativo para esta generación, y es por esto que la consideran importante, porque logran informarse sobre el día a día de manera entretenida *“ya tengo la costumbre de abrirlo para poder enterarme de cosas, más que nada de cosas relacionadas al fútbol”* (hombre, 15 años).

*“Para mi es importante, porque me gusta saber lo que sube el resto. Más allá de lo que sube la gente que sigo, también me interesan los instagrams de comidas y de viajes”* (mujer, 17 años).



Por otro lado, se genera un tipo de contradicción, cuando una de las entrevistadas menciona que, *“para mi Instagram no es muy importante, de hecho yo me lo borre por varios meses. Lo volví a abrir porque me dieron ganas, ya me estaba quedando afuera de muchas cosas”*(mujer, 16 años). Hay cierta inquietud entre los adolescentes respecto a no perderse momentos, ni fotos, ni historias. Estamos frente a un público que nació con esta sociedad digitalizada y acostumbran a tener todo al alcance de un click, contando con información a toda hora, sin importar tiempo y espacio, solamente teniendo un teléfono móvil. De los contenidos que se suben a Instagram surge un concepto muy utilizado entre los adolescentes, el de *FOMO* (*fear of missing out*).

*“podría estar una semana sin abrirlo, pero la verdad es que me daría mucha intriga saber qué pasa. Saber lo que están haciendo mis amigos o la gente famosa que sigo”* (hombre, 17 años).

Otra vez parece haber una disputa entre lo que el entrevistado podría hacer y lo que en el fondo le pesa más, esta preocupación de “perderse algo”.

### **Cómo nos mostramos por Instagram: la enunciación**

Un punto que resultó de suma relevancia cuando trajimos el tema de lo que se muestra por Instagram fue el hecho de que siempre se publican los buenos momentos. Se muestra una vida alegre, de ocio. *“Uno muestra solo sus cosas buenas. Va, a veces muestro cuando estudio, que es algo neutral. Pero no voy a subir una foto llorando o cuando recién me levanto”* (mujer, 17 años). Al mismo tiempo, si profundizamos en la enunciación que se construye y aquello que se quiere reflejar, indagamos con los entrevistados respecto a las fotografías que subían *“muestro mis mejores poses, a veces hasta me edito. Quiero que la foto que vaya a subir sea la mejor y lo más perfecta posible. Si veo que el brazo me quedo mal, ya la descarto o me lo edito. Creo que nadie se muestra como es”*(mujer, 13 años).

En cambio, si tenemos en cuenta las respuestas de los hombres entrevistados, podemos observar que difieren a las opiniones de las mujeres respecto a la fotografía que postean *“nunca use ningún filtro para las fotos que posteo. Soy yo tal cual como soy. Quizás busco que me salga mi mejor perfil, pero no es que edite la foto”* (hombre, 15 años). Sin embargo, sí encontramos cierta alineación y coincidencia respecto al *mood* que se quiere reflejar:

*“Si o si se muestran solo los buenos momentos, jeso te lo aseguro! siempre todos están en fiestas, divirtiéndose, con amigos, de vacaciones, comiendo rico, es un mundo feliz por Instagram, nadie tiene problemas” (hombre, 15 años).*

Cabe hacer lugar al testimonio de una de las entrevistadas, la cual menciona que tiene dos cuentas de Instagram, una más privada y con los íntimos y otra abierta con mayor cantidad de seguidores. Es interesante poder ver como ella plantea dos distintas enunciaciones dependiendo la cuenta en la que publique su contenido:

*“No me muestro tal cual soy, de hecho tengo dos instagrams. En uno tengo muchos seguidores, y siento que no puedo subir una foto normal, que no la sienta perfecta (...) Pero en el otro instagram, que es para mis amigos, ahí subo cosas de como soy yo, sin importarme el qué dirán. Al final es la misma red social, y aunque tenga gente que me siento mas confiada, a veces también me pasa lo mismo, pero en el instagram de mis amigos soy mas graciosa, mas genuina, no subo fotos con edit” (mujer, 17 años).*

### **La importancia de los likes y la cantidad de seguidores**

Resultó pertinente asimismo indagar en la importancia que le dan los entrevistados a los likes en Instagram. En este punto fue donde mayor discrepancia encontramos. Por un lado, hay una parte de los entrevistados que manifiesta explícitamente la importancia de la cantidad de los likes en sus fotografías *“Yo quisiera ser influencer, entonces para mí es importante hacer algún video que tenga repercusión y muchas reproducciones. Siempre hago todos los challenges, y suelo subir muchas fotos mías solas en el feed de Instagram, porque son las fotos que más likes tienen” (mujer, 13 años).* En este caso, esta entrevistada expresa su deseo por ser *“influencer”* es por esto, que considera importante la cantidad de likes en las fotos y en sus contenidos. Además, afirma que aquellas imágenes que publica en las que se encuentra sola son las que mayor cantidad de likes tienen, tal cual pudimos observar nosotros en el análisis. La mayoría de las fotos con más interacciones eran aquellas individuales en pose (Verón, 1987).

*“Yo creo que muchas veces si subís alguna foto en la playa en bikini, va a tener mas likes porque es más impactante, y si subís una de un paisaje no creo que tenga mucha repercusión, a veces a mí me gusta mucho una foto pero no tiene tantos likes. Siento que no es que sea buena o mala, sino que llame mas la atencion” (mujer, 17 años)*

A su vez, otro testimonio que vale resaltar es el siguiente:

*“Si tengo algun chico en la cabeza o ando con alguien me fijo si me pone like. Osea mas que nada, si subo alguna foto mia, para mi es re importante que el, osea el chico que me gusta me ponga “me gusta”. Y veo los likes eh, osea me fijo quienes me ponen me gusta, porque hay ciertas personas que me interesa que lo hagan” (mujer, 17 años).*

Aquí podemos observar como Instagram repercute en lo social, en los deseos y ánimos. Y resulta como un factor importante la idea del *like* entre dos personas que están conociéndose. Podría decirse que estamos frente a un nuevo código de esta sociedad digitalizada. *“Para mi los likes no son importantes. Lo que sí confieso que más de una vez me puse contento por el like de una chica que me gustaba” (hombre, 14 años)*

Podemos establecer que entre amigos o con aquellos vínculos afectivos importantes, resulta de suma relevancia la interacción de likes entre el público a analizar. *“No me interesa tener muchos seguidores, lo que si para mi es importante que me sigan mis amigos. Pero después con amigos me conformo. Bueno, también me gusta que me siga gente que conozco, pero no le doy mucha importancia a la cantidad” (hombre, 17 años)*

### **Escenarios de mayor actividad en Instagram**

A lo largo de las entrevistas, pudimos comprender que las vacaciones y los momentos de ocio resultaron aquellos escenarios más recurrentes para sacarse fotos y luego publicarlas. Es decir, de vacaciones estamos frente a un momento de descanso, de ocio, felices y hasta con paisajes bonitos. ¿Qué mejor contenido que ese? *“Cuando me voy de vacaciones subo muchas más fotos. Justamente cuando me voy de vacaciones que hay paisajes lindos, entorno más “instagrameable” y es ahí cuando aprovechas a subir más fotos” (mujer, 17 años).* Podemos deducir que un tema (Segre, 1985) que causa popularidad en Instagram, son las vacaciones y los ratos de ocio. El motivo, va de la mano con la construcción de esa enunciación que prepondera aquello estético, visual, y genera también cierto contenido que tiene mayor interacción, complementando a uno mismo posando, con un lindo paisaje. *“Hace poco fui a Europa y se que la mayoría de la gente hubiese subido mil fotos en ese viaje y yo solo subí 4 fotos de los estadios que conocí” (hombre, 14 años).*

#### 4. Conclusiones

Luego de realizar un análisis sociosemiótico de los contenidos de distintos adolescentes que pertenecen a la generación Z, y de analizar 6 entrevistas en profundidad a adolescentes de entre 13 a 18 años que son residentes en el AMBA y usuarios de Instagram se logró llegar a una serie de conclusiones sobre el consumo de Instagram entre ellos y la construcción enunciativa.

En primer lugar, se pudo concluir que los adolescentes efectivamente construyen cierta enunciación para lograr mayores interacciones, publicando diversos tipos de fotografías. Esto lo pudimos observar en el análisis socio semiótico y a su vez, basándonos en las respuestas de los interrogados. Los entrevistados pudieron definir perfectamente aquellos contenidos que mayor interacción tienen y a su vez, los momentos donde más aprovechan para hacer fotos que luego suben a la plataforma (momentos de ocio, vacaciones, con amigos). Es decir, que se construye cierta enunciación que representa al objeto de estudio como un individuo feliz, relajado, disfrutando. Ese tipo de contenido es el que mayor interacción o mayores *likes* logra tener en Instagram. Además, podemos deducir que es una red social en la que se reflejan solamente los buenos momentos, o al menos estos son los que están socialmente aceptados, por lo que entonces, uno no termina publicando su vida real, porque todos tenemos también momentos malos. Es por esto que podemos concluir que aquellas estrategias enunciativas que impliquen una imagen reprimida, triste, con bajones, no tendrá gran cantidad de *likes* o comentarios dentro de esta plataforma.

Otro factor importante es que los usuarios, además de interactuar entre ellos, suelen tener a Instagram como medio para informarse. Utilizan la aplicación para ver cuentas de famosos, de deportes e informativas.

Hemos tenido diversos hallazgos principalmente basados en la construcción de una imagen y en las diferencias de motivos recurrentes entre los géneros. A su vez, pudimos observar que los *influencers* se expresan de una determinada manera, con una enunciación cercana, amigable, y más informativa. En sus pies de página pueden interactuar con sus seguidores y hasta invitarlos a un reto. Mientras que los usuarios normales no suelen ser tan interactivos y su enunciación se representa en su mayoría visualmente. Los pies de fotos de las fotografías que publican parecen cortos y sin demasiada expresión, tampoco tienen la necesidad de dar

demasiados mensajes, a diferencia de los *influencers* que sus seguidores esperan más aporte de ellos.

Los temas recurrentes de los contenidos que se presentan en Instagram van desde el narcisismo hasta la amistad, e incluso el hecho de mostrar ciertos momentos o artículos, como paisajes, una comida o un libro, son contenidos que se presentan en los perfiles analizados. Por parte de los *influencers* es una manera de incluir e integrar al seguidor a su vida, para que sea partícipe de pequeños fragmentos de, por ejemplo, lo que fue su fin de semana. En los usuarios normales son menos comunes estos contenidos, pero muchas veces los suben por la estética del feed o simplemente para compartirlo con sus amigos.

Otra cuestión importante que vale la pena destacar es la idea de que Instagram termina afectando vínculos y emociones. “*Mi novia me hizo problemas por cosas que vió en Instagram, y ahí odie Instagram, me dio mucho enojo*” (hombre, 15 años). En muchos testimonios de los entrevistados, surge el tema de cierto código entre amigos o novios respecto a los *likes* y las interacciones. Los adolescentes esperan un like determinado, de alguien en particular. Es por esto, que podríamos decir que varias veces se construye cierta enunciación para pertenecer al entorno u obtener ese *like* deseado. Por ejemplo, en el caso de las mujeres, que su motivo temático recurrente suele ser la sensualidad como un deseo, el empoderamiento como factor inspiracional y el narcisismo, puede estar ligado a la construcción de esa imagen para lograr tener ciertos *likes* que sean de su interés.

En las entrevistas pudimos realmente notar que los *likes* son relevantes para la generación Z, y que la mayoría de los contenidos que mayor repercusión tienen son aquellos individuales posados. Teniendo en cuenta estos testimonios podemos deducir que para la *influencer* Martu Crespo también son de suma importancia los *likes*, porque como vimos en el análisis sociosemiótico, oculta la cantidad de “me gustas” en aquellas fotos sobre paisajes u objetos y solo deja el número exacto de personas que le dieron like en las fotografías que aparece ella sola en pose, ¿por qué será?

En definitiva, en el análisis sociosemiótico, se evidencia que en las mujeres predominan los motivos temáticos referidos a viajar como un factor inspiracional, al desnudo o las fotos con poca ropa como un deseo y la estética del *feed* resulta algo importante para este segmento. Además, las fotos tienen más producción y capturan imágenes *dailys* romantizando ciertos conceptos o hasta incluso se genera un discurso visual *aesthetic*.

Por otro lado, en los motivos temáticos recurrentes de los hombres tiene lugar la frescura, la espontaneidad y más los objetos materiales como elementos inspiracionales, se refleja al auto deportivo como un elemento inspiracional, las fotos suelen ser de menor producción, sin efectos. En ambos segmentos, tanto hombres como mujeres, prevalece el motivo de la amistad como concepto de suma importancia.

Respecto a la construcción enunciativa de cada perfil, podemos concluir que aquellos usuarios comunes, no construyen su enunciación verbalmente, sino más bien visual y se ve reflejada en la foto. Mientras que, en los *influencers*, se construye cierta enunciación, tanto escrita como visual, ya que en muchas ocasiones invitan al usuario a interactuar. A su vez, los *influencers* también generan contenido publicitario en sus Instagrams, de cierta marca o cierta prenda. En este caso, Teo y Martu suben ese tipo de contenido, que seguramente les haga tener mayor cantidad de *likes* por el hecho de arrobar a la marca o hacer uso de distintos hashtags, por el contrario ninguno de los usuarios comunes mencionan a otras marcas en sus fotos.

Un punto que culminó para desarrollar la conclusión fue la respuesta de una entrevistada, al hacer hincapié en el uso de dos cuentas de Instagram, una en la cual construye cierta imagen y otra en la que construye otro tipo de identidad. En la cuenta que solo tiene agregados a sus amigos, se muestra genuina, auténtica, graciosa, es decir, manifiesta una identidad personal (Hogg y Vaughan 2010), mientras que en la cuenta pública, que posee muchos seguidores, suele editarse las fotos, se muestra mucho más distante y no sube cualquier cosa, es decir construye una identidad social (Hogg y Vaughan 2010).

Esto demuestra que uno es capaz de construir su propia identidad y puede expresarse y manifestarse como quiera, aunque después esa imagen construída sea percibida de distintos modos. Por esto, concluimos en que dentro de Instagram hay diversos factores, tipos de foto, temas y enunciaciones, que van a generar mayor interacción y cantidad de *likes* y son mayormente aceptados y bien vistos por los usuarios de esta plataforma. Los *influencers* suelen adaptarse mayormente a estos estándares, mientras que aquellos usuarios que no aspiran a ser *influencers*, si bien también suelen mimetizarse con la comunicación visual de estos mismos, pueden optar por construir su propia imagen.

## 5. Bibliografía:

Carlón, M. (2016). Registrar, subir, comentar, compartir: prácticas fotográficas en la era contemporánea. Estética, medios y subjetividades. Santiago: Universidad Pontificia Católica de Chile.

Castells, Manuel (1997); La Era de la Información; Madrid; Alianza Editorial.

Castells, Manuel (2001); La Galaxia Internet; Barcelona; Plaza y Janés Editores.

Castells, Manuel (2009); Comunicación y Poder; Madrid; Alianza Editorial.

DiMicco, J.M. y Millen, D.R. (2007). Identity management: multiple presentations of self in face- book. In GROUP '07: Proceedings of the 2007 international ACM conference on Supporting group work, 383 - 386.

Gardner, H. (2014) La generación APP. Cómo los jóvenes gestionan su identidad, privacidad y su imaginación en el mundo digital. Buenos Aires: Paidós.

Gergen, K.J. (1997) El yo saturado. Dilemas de identidad en el mundo contemporáneo. Barcelona: Paidós.

Goffman, E. (2017) La presentación de la persona en la vida cotidiana. Buenos Aires: Amorrortu editores.

M. A. Hogg y G. M. (2010) Vaughan, Psicología social, Madrid, España: editorial panamericana.

Manovich, L. (2016); Instagram and Contemporary Image, California Institute for Telecommunication and Information & The Graduate Center, City University of New York (CUNY): Cultural Analytics Lab

Martín, J. (2009); Internet: identidades en construcción: ¿Cómo nos reinventamos en la fábrica de sueños?. *Crítica* 59 (959), 23-27.

Mitchelstein, E y Bukowski, P. (2022) El entorno digital: breve manual para entender cómo vivimos, aprendemos, trabajamos y pasamos el tiempo libre hoy, Buenos Aires, Siglo Veintiuno.

Morduchowicz, R. (2012). Los adolescentes y las redes sociales. Buenos Aires. Fondo

Muros, B. (2011). El concepto de identidad en el mundo virtual: el yo online. *Revista Electrónica Interuniversitaria de Formación del Profesorado* 14 (2), 49-56.

Nannini, V. (2020). Cuerpos (semi) vestidos y subjetividades de la moda en la esfera digital. *Designis*, 32, 73-89.

Segre, C. (1988). Tema/motivo. Principios de análisis del texto literario, Barcelona, Editorial Crítica.

Sibilia, P (2008). “La intimidad como espectáculo”, Fondo de Cultura Económica de Argentina, S.A.

Van Dijck, J. (2016). La Cultura de la Conectividad, Buenos Aires, Siglo XXI Editores.

VERÓN, E. (1988). “Presse écrite et théorie des discours sociaux: production, réception, régulation”, en: La presse. Produit, production, réception. Paris: Didier Erudition, pp. 11-25 [Ed. cast.: (2004). “Prensa gráfica y teoría de los discursos sociales: producción, recepción, regulación”, en Fragmentos de un tejido. Buenos Aires: Gedisa, pp.193-212].

VERÓN, Eliseo (1997). “De la imagen semiológica a las discursividad: el tiempo de una fotografía”, en: *Espacios públicos en imágenes*, Gedisa: Barcelona.

VERÓN, Eliseo (2013). La Semiosis Social, 2. Buenos Aires, Paidós (cap. 17)

VERÓN, Eliseo (2013). La Semiosis Social, 2. Buenos Aires, Paidós (cap. 20)

VERÓN, Eliseo (2013). “Teoría de la mediatización: una perspectiva semi antropológica”, Manual de Ciencias de la Comunicación (serie V). Madrid, España, Universidad complutense de Madrid





## 6. Anexos:

**Anexo 1.** Captura de pantalla de la foto publicada en el *feed* el 26 de marzo del 2023 de la cuenta de @martuccrespo\_



**Anexo 2.** Captura de pantalla de la foto publicada en el *feed* el 15 de septiembre del 2021 de la cuenta de @martuccrespo\_



**Anexo 3.** Captura de pantalla de la foto publicada en el *feed* el 27 de marzo del 2023 de la cuenta de @martuccrespo\_



**Anexo 4.** Captura de pantalla de la foto publicada en el *feed* el 15 de julio del 2022 de la cuenta de @jazkolb



328 Me gusta  
Ver los 41 comentarios  
15 de julio de 2022



**Anexo 5.** Captura de pantalla de la foto publicada en el *feed* el 1 de junio del 2021 de la cuenta de @teodemendonca



**Anexo 6.** Captura de pantalla de la foto publicada en el *feed* el 29 de abril del 2021 de la cuenta de @teodemendonca



### Anexo 7. Entrevista a un hombre de 17 años

- ¿Cuántas horas utilizas Instagram en tu vida diaria? *En promedio lo uso 1 hora por día*
- ¿Sentís que es un factor importante en tu día a día o podrías estar una semana sin siquiera abrir esta red social? *Yo creo que sí es un factor importante, como poder podría estar una semana sin abrirlo, pero la verdad es que me daría mucha intriga saber que pasa. Saber lo que están haciendo mis amigos o la gente famosa que sigo*
- ¿Soles informarte por esta red social? *Me entero de cosas por Instagram pero más que nada relacionadas al deporte, porque sigo a jugadores de fútbol y a los principales canales de deporte, así que me entero de noticias sobre el fútbol*
- ¿Conociste a alguien por Instagram? *No, lo que si por ahí conocí a alguien por otra red social, por ejemplo tik tok y fui y busque el usuario de la persona en el instagram*

- ¿Te mostrás tal cual sos por esta red social? *Las pocas veces que me muestro, me muestro tal cual soy. Considero que mis compañeros no se muestran como son. Se de un amigo que estaba pasando por una situación difícil y al otro día estaba subiendo fotos a instagram como que estaba perfecto, en una previa y en el boliche.*
- ¿Exteriorizas los buenos y malos momentos por Instagram? *Siempre considero que se muestran los buenos momentos*
- ¿Te interesa subir de seguidores? *No me interesa tener muchos seguidores, lo que si para mi es importante que me sigan mis amigos. Pero después con amigos me conformo. Bueno, también me gusta que me siga gente que conozco, pero no le doy mucha importancia a la cantidad.*
- ¿Qué tan importantes son los likes para vos? *Para mí no, pero creo que para otras personas sí. Para las personas que ganan plata es super importante contar con muchos “me gustas”, porque con eso ganan más, pero a mi no es algo que me importe mucho sinceramente*
- ¿Consideras que tener likes equivale a haber subido una buena foto? *No. Muchas veces los famosos o influencers suben cualquier cosa y tienen muchos likes. También influye mucho la cantidad de seguidores que tengas.*
- ¿Usas o has usado efectos que mejoran el aspecto de tu cara para sacarte fotos y publicarlas? *No*
- ¿Alguna vez esta red social influyó en tu humor? *Si. Cuando me empezó a seguir una chica que me gustaba mucho*
- ¿En qué contexto o cuando crees que subís más fotos o estás más activo en esta red social? *Es que no suelo subir fotos, la ultima que tengo es de cuando pude ir a un entrenamiento de Boca, y me saque foto con los jugadores*

#### **Anexo 8.** Entrevista a un hombre de 14 años

- ¿Cuántas horas utilizas Instagram en tu vida diaria? *Me puedo fijar en el celu, ¿no? Me dice que en promedio unas 2 horas por día. Porque ayer lo use 1 hora 40 minutos y hoy ya tengo 1 hora 10 min y son las 6 de la tarde*
- ¿Sentís que es un factor importante en tu día a día o podrías estar una semana sin siquiera abrir esta red social? *No lo siento como clave en mi vida. Pero tengo la costumbre de abrirlo para poder enterarme de cosas, más que nada de cosas relacionadas al fútbol. Porque con mis amigos hablamos por whatsapp*

- *¿Soles informarte por esta red social? Si, me re informo! Porque sigo a las plataformas de fútbol, como por ejemplo Tyc Sports y me hacen enterarme de noticias y el contenido me lo muestran de manera “copada”. Entro a Instagram para enterarme de cosas que por la tv van más lentas y además cuando estoy en el colegio me puedo informar por ahí*
- *¿Conociste a alguien por Instagram? Si, conocí a alguien por Instagram. Una amiga de una amiga, me agregó al instagram y empezamos a hablar. Nos vimos en persona y no encajamos del todo bien así que ya hoy ni me hablo*
- *¿Te mostrás tal cual sos por esta red social? En ninguna foto tengo efectos ni nada raro, lo único es que las fotos que subi estoy en la playa, gozando. Pero por ejemplo, tengo una amiga que sube fotos y yo la tengo en la clase y la veo y ¡no es así! ¡En Instagram es una y en persona es otra! A veces hasta tiene ojos claros y ella tiene ojos marrones.*
- *¿Crees que uno muestra sus buenos y malos momentos por Instagram? Se muestran todos los momentos buenos. Si mostrás algo malo o como que estás triste, a la gente no le gusta, o no le importa mucho, suma más que te muestres de vacaciones en algún lugar.*
- *¿Por qué crees que pasa eso? Por inseguridad de la gente, siento que quedan expuestos a que les digan algo que no les guste, entonces muestran momentos buenos y que están disfrutando*
- *¿Te interesa subir de seguidores? No es algo muy importante para mí la verdad. No estoy pendiente de la subida de seguidores.*
- *¿Qué tan importantes son los likes para vos? Para mí no son importantes. Lo que sí confieso que más de una vez me puse contento por el like de una chica que me gustaba.*
- *¿Consideras que tener likes equivale a haber subido una buena foto? No necesariamente. Muchas veces es porque los que te siguen la ven y es algo gracioso o como la foto del huevo que entre todos nos juntamos a likear esa foto para batir el record*
- *¿Usas o has usado efectos que mejoran el aspecto de tu cara para sacarte fotos y publicarlas? Yo no. Tampoco es que suelo sacarme muchas fotos.*
- *¿Alguna vez esta red social influyó en tu humor? Si. Cuando Gallardo se fue de River, me enteré por Instagram, yo estaba en clase, vi esa noticia y me puso re mal, me puse triste posta*



- ¿En qué contexto o cuándo crees que subís más fotos o estás más activo en esta red social? *Mira, la posta es que hace poco fui a Europa y se que la mayoría de la gente hubiese subido mil fotos en ese viaje y yo solo subi 4 fotos de los estadios que conocí, soy muy fanatico del futbol, perdón.*

#### **Anexo 9.** Entrevista a un hombre de 15 años

- ¿Cuántas horas utilizas Instagram en tu vida diaria? *Lo uso mucho la verdad, lo usaré como 4 horas. ¡Ah no! Acá en el celu me dice 2 horas, bastante bien al final*
- ¿Sentís que es un factor importante en tu día a día o podrías estar una semana sin siquiera abrir esta red social? *No podría ni loco estar una semana sin Instagram. Soy adicto a los reels, a ver historias, hasta tenemos un grupo de memes con mis amigos para mandarnos por ahí. En una semana en Instagram pueden pasar muchas cosas y no me quiero perder lo que suban.*
- ¿Lo que suban quienes? *Mis amigos o algunos influencers que sigo.*
- ¿Te informas por esta red social? *No, osea, ¿informarme tipo de noticias? No. Lo uso para ver lo que la gente y a mi también me gusta subir cosas, igual subo más a “mejores amigos” que al normal.*
- ¿Conociste a alguien por Instagram? *Conocí mucha gente por Instagram. Va, en realidad no directamente por ahí, habré agregado solamente a dos amigos de amigos. Pero lo que me pasa es que conozco gente por ejemplo en el club y lo primero que hago es pedirles el Instagram, para seguirla después por ahí. Le mando algun “MD” para empezar a charlar.*
- ¿Te mostrás tal cual sos por esta red social? *Nunca use ningún filtro para las fotos que posteo. Soy yo tal cual como soy. Quizás busco que me salga mi mejor perfil, pero no es que edito la foto*
- ¿Exteriorizas los buenos y malos momentos? *¡NOOOO! Si o si se muestran solo los buenos, jeso te lo aseguro! siempre todos están en fiestas, divirtiéndose, con amigos, de vacaciones, comiendo rico, es un mundo feliz por Instagram, nadie tiene problemas*
- ¿Por qué crees que pasa eso? *Porque a la gente no le interesa ver si estas triste o no te van a poner like si subis una foto enojado, también creo que es medio ridículo postear cuando estás mal, no te lleva tu energía a querer hacerlo*

- ¿Te interesa subir de seguidores? *En un momento hacíamos competencia con mis amigos sobre quién tenía más seguidores. Hoy ya fue, ya no me preocupa tanto*
- ¿Qué tan importantes son los likes para vos? *En el fondo todos queremos tener muchos likes, el que te dice que no, te miente. Si tu foto es un fracaso la eliminás o le ocultás la cantidad de likes*
- ¿Consideras que tener likes equivale a haber subido una buena foto? *No, porque los famosos a veces suben cada boludez y tienen muchos “me gustas”*
- ¿Usas o has usado efectos que mejoran el aspecto de tu cara para sacarte fotos y publicarlas? *En las fotos que posteo no, como te dije, quizás para alguna historia sí jugué con los efectos y filtros de Instagram, pero no los que te cambian la cara, porque te afinan la nariz y eso sino los de efectos de tonos, de colores o el del perrito, ese lo re usé!*
- ¿Alguna vez esta red social influyó en tu humor? *Si, miles de veces! Mi novia me hizo problemas por cosas que vió en Instagram, y ahí odie Instagram, me dio mucho enojo.*
- ¿En qué contexto o cuándo crees que subís más fotos o estás más activo en esta red social? *Activo, siempre estoy más activo a la noche. Porque a la noche siempre entro a scrolllear y me quedo hasta tarde, y fotos subo bastantes en todo momento, pero el horario clave es el domingo a la tarde/noche*

#### **Anexo 10. Entrevista a una mujer de 17 años**

- ¿Cuántas horas utilizas Instagram en tu vida diaria? *Te lo voy a decir exacto. Depende el día igual, pero vamos a hacer un promedio: 3 horas*
- ¿Sentís que es un factor importante en tu día a día o podrías estar una semana sin siquiera abrir esta red social? *Para mí es importante, porque me gusta saber lo que sube el resto. Más allá de lo que suben la gente que sigo, también me interesan los instagrams de comidas y de viajes, porque soy apasionada de todo eso.*
- ¿Soles informarte por esta red social? *Me informo un montón, es lo primero que hago cuando me levanto, entro a Instagram, es más sigo una cuenta: “en.vica” aca te cuentan titulares, entonces no hace falta que leas toda la noticia. Eso es un pantallazo de la noticia, que ya me alcanza y empiezo el día con la información necesaria.*

- *¿Conociste a alguien por Instagram? No conocí nunca a alguien directamente por ahí. Pero un amigo me mostró una foto de alguien y después lo fui a seguir en su instagram y terminó siendo mi novio, porque empezamos a hablar por ahí todos los días hasta que salimos y terminamos juntos.*
- *¿Te mostrás tal cual sos por esta red social? Tal vez, ¡no sé! a veces uno se imagina una foto y te fijas y estás atento a que salga la foto perfecta, la pose perfecta, entonces como que armas el contexto para que quede la mejor foto posible. Pero la verdad es que termina siendo algo ficticio, porque armas esa foto. Ejemplo estas en un restaurante y me quiero sacar una foto, me ocupo de sacar las latas de la gaseosa, el pan, para que quede estético y la foto quede lo mas linda posible. Además está decir que siempre poso y muestro mi mejor perfil*
- *¿Exteriorizas los buenos y malos momentos? Efectivamente no, creo que los malos te los guardas para vos y lo que se muestra es lo bueno, lo más feliz y justamente no es la realidad de tu vida. porque solo mostrás buenos momentos, lo malo queda para vos.*
- *¿Por qué crees que pasa eso? Porque nunca uno va a querer mostrarse vulnerable y al mostrar lo bueno, el otro piensa “ay qué feliz que es” siento que no está de moda mostrarse triste, uno muestra una vida perfecta por Instagram, es todo color de rosas.*
- *¿Te interesa subir de seguidores? Antes estaba todo relacionado, si tenías más seguidores tenías mas likes. Hoy creo que cambió un poco eso la verdad, prefiero seguidores en Tik Tok.*
- *¿Consideras importante tener likes? Cuando era más chica sentía que si tenía más “me gustas” era una buena foto. Hoy subo lo que me gusta a mi y no me fijo en los likes y en si voy a tener muchos me gustas. Creo que cambió un poco eso también por el formato de Instagram, hoy Instagram no muestra en el feed las fotos de TODOS o cuando haces “refresh” puede ser que la foto que subio alguien se te vaya para abajo y no logres verla, entonces muchas veces no veo el contenido que suben amigos míos, o gente que sigo, por eso siento que la gente empezó a subir mas lo que le gusta a cada uno y a empezar a dejar de lado el tema de los likes.*
- *¿Consideras que tener likes equivale a haber subido una buena foto? Para mi si, a veces hay gente que te sigue y no te conoce y al no conocerte y que sea una foto linda, te van a poner me gustas. Entonces, depende mucho del contenido que uno suba. Si subo una foto de una planta no va a tener ni un me gusta, yo creo que uno se da*

*cuenta, si va a tener likes o no, a mi me pasa que las fotos que subo con mi novio o de paisajes no tienen tantos likes como las que subo más.*

- *¿Usas o has usado efectos que mejoran el aspecto de tu cara para sacarte fotos y publicarlas? Solo uso efectos de color para subir fotos al feed, pero si me he sacado fotos con filtros para las historias, solo subí a storys, no recuerdo subir alguna a mi perfil editada*
- *¿Alguna vez esta red social influyó en tu humor? No me influye en mi humor. Tal vez me ponía contenta antes porque si subía una foto y tenía buena repercusión y muchos me gustas me ponía re contenta, y cuando no tenía novio si me contestaba el que me gustaba estaba feliz por días, osea entonces antes si me influía mucho la verdad pero ahora ya no, hace un tiempo que estoy más relajada con Instagram*
- *¿En qué contexto o cuándo crees que subís más fotos o estás más activo en esta red social? Cuando me voy de vacaciones subo muchas más fotos. Justamente cuando me voy de vacaciones que hay paisajes lindos, entorno más “instagrameable” y es ahí cuando aprovechas a subir mas fotos, como te decía antes, en Instagram se publica todo lo bueno, tus momentos felices, y qué momento más feliz que el de tus vacaciones?*

#### **Anexo 11. Entrevista a mujer de 16 años**

- *¿Cuántas horas utilizas Instagram en tu vida diaria? Creo que lo uso menos de una hora por día, quizás cuando estoy de vacaciones lo uso un poco más porque si subo alguna foto o alguna historia le presto más atención y estoy más atenta al teléfono.*
- *¿Sentís que es un factor importante en tu día a día o podrías estar una semana sin siquiera abrir esta red social? No lo siento muy importante, de hecho yo me borre Instagram por varios meses. Lo volví a abrir porque me dieron ganas, porque me permite socializar mucho, hay muchos contactos que no tengo su numero pero tengo el Instagram, entonces organizamos cosas por Instagram, para salir, para hacer algo. Mismo, para que mis amigos vean que estoy haciendo.*
- *¿Soles informarte por esta red social? No me informo por ahí, no sigo noticias ni nada. Lo único que me entero es de las noticias de los famosos, porque sigo a artistas que a mi me gustan y me entero de algunas cosas por las stories que suben. También mucha gente usa Instagram para quejarse de alguna causa social entonces también me entero capaz de algo de eso.*

- *¿Conociste a alguien por Instagram? Si! Hay gente que primero la vi en Instagram y después los vi en persona. Pero mucha casualidad, porque quizás casualmente lo empecé a seguir en Instagram y después lo cruce por amigos en común en persona. Pero no es que empecé a seguir en Instagram a alguien y después salí con esa persona.*
- *¿Te mostrás tal cual sos por esta red social? No, porque de hecho tengo dos Instagrams. En uno tengo muchos seguidores, y siento que no puedo subir una foto básica, que no la sienta perfecta. Muchas veces me da intriga también la imagen que doy afuera, porque tengo mucha gente que no conozco. Hace poco me borré Instagram porque me sonó esa pregunta en la cabeza, ¿qué parte de mí estoy mostrando? ¿Qué pensará de mí la gente que me sigue y no me conoce? Me juzga por lo que ve de mí seguramente y no sé si soy así como me muestro. Pero en el otro Instagram, que es para mis amigos, ahí subo cosas de como soy yo, sin importarme el qué dirán. Al final es la misma red social, y aunque tenga gente que me siento más confiada, a veces también me pasa lo mismo, pero en el Instagram de mis amigos soy más graciosa, más genuina, no subo fotos con “edit”.*
- *¿Exteriorizas tus buenos y malos momentos? Uno muestra solo sus cosas buenas. Va, a veces muestro cuando estudio, que es algo neutral. Pero no voy a subir una foto llorando o cuando recién me levanto. En la cuenta que tengo con mis amigos, lo cuento y me subo así eh! recién levantada o triste por algo y lo cuento para que me den su feedback, sus opiniones, pero en el Instagram general donde tengo mucha gente nunca me muestro así porque no me quiero mostrar vulnerable y triste, siento que no suma.*
- *¿Tenes interés en subir de seguidores? La verdad es que sí, pero a veces me agarra la locura y borro seguidores, cuando tuve la crisis de borrarle el Instagram, me borré muchos seguidores, prefería que sea más privado.*
- *¿Qué tan importantes son los likes para vos? Quizás si tengo algún chico en la cabeza o ando con alguien me fijo si me pone like. O sea más que nada, si subo alguna foto mía, para mí es importante que EL, o sea el chico que me gusta me ponga me gusta. Y veo los likes eh, o sea me fijo quienes me ponen me gusta, porque hay ciertas personas que me interesa que lo hagan. Lo mismo con las historias, me fijo quienes me la ven.*
- *¿Consideras que tener likes equivale a haber subido una buena foto? A ver, yo creo que muchas veces si subís alguna foto en la playa en bikini, va a tener más likes*

*porque es más impactante, y si subís una de un paisaje no creo que tenga mucha repercusión, a veces a mi me gusta mucho una foto pero no tiene tantos likes. Siento que no es que sea buena o mala, sino que llame mas la atención, que sea mas polemica.*

- *¿Usas o has usado efectos que mejoran el aspecto de tu cara para sacarte fotos y publicarlas? Si, a veces hasta me edito el cuerpo en las fotos que subo, pero, tuve un momento que me empecé a sentir mal, no hace tanto.. porque de verdad que quería tener la cara que me ponía el filtro. En mi casa les dije a mis papás que me quería operar la nariz, es como que me despertó nuevas inseguridades. Quería ponerme ácido hialurónico en los labios, operarme la nariz, y otras cosas. Siento que la mujer tiene más presión en la sociedad de pertenecer a un estándar de chica. La chica ideal, con cuerpo perfecto y cara perfecta.*
- *¿Alguna vez esta red social influyó en tu humor? ¡Para mi! Para bien o para mal. Subis una foto y tenes mas adrenalina porque le prestas más atención al celular, quizás te la sube si tiene muchos likes o te la baja si tiene pocos. A veces subo algo y me da mucha inseguridad si no tiene me gustas. A veces subo algo y después lo vuelvo a ver y no me convence y le doy vueltas al tema porque digo ¿habré salido linda? ¿Por qué no tuve tantos me gustas? Me empiezo a hacer la cabeza. Mismo si veo mucho la foto, capaz la termino borrando porque me da inseguridad*
- *¿En qué contexto o cuándo crees que subís más fotos o estás más activo en esta red social? Fuera de tu rutina, cuando estoy con amigas o haciendo algo “copado” ahí es cuando más sacas fotos y las subís. También es divertido el plan de sacarse fotos con amigas o de vacaciones o de vacaciones con amigas, porque haces sesión de fotos, te producís, eso me divierte.*

## **Anexo 12. Entrevista a una mujer de 13 años**

- *¿Cuántas horas utilizas Instagram en tu vida diaria? Lo uso 3 horas*
- *¿Sentís que es un factor importante en tu día a día o podrías estar una semana sin abrir esta red social? ¡No! No me imagino estando una semana sin poder entrar a Instagram, la verdad que lo re uso y es muy importante para mi y para mis amigas. Me quedaría afuera de muchas cosas y no entendería muchas cosas de las que hablan*
- *¿Te informas por esta red social? Me informo sobre lo que hacen mis amigos. Pero no me informo sobre noticias, no sigo ninguna plataforma de noticias. Si sigo a*

*cantantes que me gustan como Miley Cyrus, y me gusta saber de su vida, me informo sobre esas cosas.*

- *¿Conociste a alguien por Instagram? No conocí a nadie solamente por Instagram, me empezaron a seguir amigos de amigos, pero después lo vi en personas o en cumpleaños de mi amigo, entonces ahí los conocí en persona. No es que chateo virtualmente con alguien que no conozco en persona. Si me sigue mucha gente que no conozco, no se quienes son, supongo que me empiezan a seguir porque tengo la cuenta abierta, y a veces me escriben, me hablan pero no contestó a quienes no conozco.*
- *¿Te mostrás tal cual sos por esta red social? Sinceramente no. Obvio que muestro mis mejores poses, a veces hasta me edito. Quiero que la foto que vaya a subir sea la mejor y lo más perfecta posible. Si veo que el brazo me quedó mal, ya la descarto o me lo edito. Creo que nadie se muestra como es. Tengo una amiga que es “influencer” y se lleva muy mal con su hermana, y siempre suben fotos tipo “Sisters” full amor y en realidad se llevan muy mal entre ellas, yo lo sé porque mi amiga me lo cuenta, pero por Instagram se muestran cariñosas, porque garpa la idea de las hermanas influencers.*
- *¿Exteriorizas tus buenos y malos momentos? No sé si viste que ahora está de moda hablar de esto por Instagram y por Tik Tok. Hacer referencia a que no todo es color de rosa y subís una foto tuya en la historia con una lágrima que te cae o te subís llorando o muchas chicas suben el proceso de cómo superar a tu ex. Como que Instagram, está dando una vuelta de tuerca siento y está cambiando su contenido, se está dejando influenciar mucho por Tik tok. A veces romantizas algún viaje o algún momento con música de fondo y hasta te mostrás triste. Se suelen hacer esos compilados de fotos para el feed. Pero nunca fue así, esto está pasando ahora recién, siempre se mostro todo feliz.*
- *¿Por qué crees que pasa eso? Porque justamente se muestra lo lindo y lo bueno de tu vida, pero no es la realidad, entonces ahora está toda esta movida que quiere reflejar que la vida no es así como se muestra! que pasan cosas malas, que uno está triste y no siempre está contento, ni tampoco se tiene la vida que se refleja por Instagram de salidas a comer siempre, vacaciones, fiestas...*
- *¿Te interesa subir de seguidores? Sí, por eso lo tengo público el perfil también. En un momento lo tuve privado, pero no te sigue nadie y para mí es importante tanto en Instagram como en Tik Tok tener muchos seguidores, porque me gusta tener likes en*

*las fotos, tener repercusiones, sinceramente eso me hace sentir canchera. Todos queremos ser influencers hoy en día...*

- *¿Qué tan importantes son los likes para vos? ¡Muy! Yo quisiera ser influencer, entonces para mí es importante hacer algún video que tenga repercusión y muchas reproducciones. Siempre hago todos los challenges, y suelo subir muchas fotos mías solas en el feed de Instagram, porque son las fotos que más likes tienen. Si te fijas las que subí con mi familia o de paisajes no tienen tantos me gustas como las que estoy yo sola.*
- *¿Consideras que tener likes equivale a haber subido una buena foto? Mmmm no. A veces uno sube cualquier cosa y yo logro tener bastantes likes y en realidad la foto no es buena, quizás es estética, pero no deja de ser una taza de té con un libro, pero trato de que el enfoque quede lindo.*
- *¿Usas o has usado efectos que mejoran el aspecto de tu cara para sacarte fotos y publicarlas? Si, los uso mucho. Ahora Instagram los saco, porque creo que estaba generando mucha polémica, dejo algunos nomas. El tema de esos filtros empezó con el filtro del perrito, te acordas? y después empezaron a crear muchos que te afinaban la nariz, te hacían la piel perfecta. Yo uso mucho ese, el de la piel lisa. Es el que más uso cuando subo una historia porque tengo muchos granitos que me molestan, y con ese me queda una piel divina. Me veo mucho más linda y no me da inseguridad. Pero cuando estaba el de los labios también lo usaba mucho, es como que me mejoraba los aspectos de mi cara que no me convencen*
- *¿Alguna vez esta red social influyó en tu humor? No, porque no dejo que me influya. Lo que sí me pasó es que si subo una foto y no tiene muchos me gustas, me pone medio mal, pero tampoco para tanto, a veces la oculto y listo.*
- *¿En qué contexto o cuándo crees que subís más fotos o estás más activo en esta red social? Creo que cuando tengo algún paisaje lindo, o cuando veo que la escena es linda para tomarme una foto. También cuando voy al club o estoy con mis amigas o mi mamá tiene ganas de sacarme fotos. A veces estoy en mi casa y después del colegio me hago una sesión jajaja*