



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO

FACULTAD DE ESTUDIOS SUPERIORES ZARAGOZA

“INSTAGRAM COMO NUEVO AGENTE EN LA CONSTRUCCIÓN DE LA
IDENTIDAD EN LA POSMODERNIDAD ”

TESIS

QUE PARA OBTENER EL TÍTULO DE:
LICENCIADA EN PSICOLOGÍA

P R E S E N T A:

JESSICA ORTEGA CARRILLO

DIRECTORA: Dra. Sara Guadalupe Unda Rojas

REVISOR: Dra. Lidia Beltrán Ruíz



CIUDAD DE MÉXICO 2021



Universidad Nacional
Autónoma de México



UNAM – Dirección General de Bibliotecas
Tesis Digitales
Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS ©
PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

Todo el material contenido en esta tesis esta protegido por la Ley Federal del Derecho de Autor (LFDA) de los Estados Unidos Mexicanos (México).

El uso de imágenes, fragmentos de videos, y demás material que sea objeto de protección de los derechos de autor, será exclusivamente para fines educativos e informativos y deberá citar la fuente donde la obtuvo mencionando el autor o autores. Cualquier uso distinto como el lucro, reproducción, edición o modificación, será perseguido y sancionado por el respectivo titular de los Derechos de Autor.

CONTENIDO

RESUMEN	3
INTRODUCCIÓN	6
Capítulo I: MARCO TEÓRICO	8
1.1 Identidad: elementos que influyen en la construcción del individuo.....	8
1.2 Identidad e Identificación.	10
1.2.1 Narcisismo y su influencia en la construcción de la identidad.	12
1.2.2 Ideal del yo y su relación con el otro.	16
1.3 Construcción de la Identidad en la Posmodernidad.....	17
1.3.1 Globalización y tecnologías de la información y comunicación en la posmodernidad.	21
1.3.2 Instagram y redes sociales como modeladoras de la identidad y el consumo.....	25
Capítulo II: METODOLOGÍA	29
2.1 Justificación y Planteamiento del Problema	29
2.2 Pregunta de Investigación	32
2.3 Objetivos	32
2.4 Supuesto de investigación.....	32
2.5 Tipo de investigación.....	33
2.6 Participantes	33
2.7 Categorías de análisis.....	33
• Identidad	33
• Identificación	34
• El otro (semejante).....	34
• Narcisismo	35
• Consumismo	35
Capítulo III: RESULTADOS	37
3.1 Resultados sobre la identificación de los sujetos entrevistados.....	38
3.1.1 Sexo	39
3.1.2 Edad.....	39
3.1.3 Escolaridad.....	40

3.1.4 Motivaciones de uso de las redes sociales	40
3.2. Identidad e identificación.....	41
3.2.1 Narcisismo y consumismo	42
3.2.2 El otro (semejante)	44
3.2.3 Resultados para los sujetos entrevistados con licenciatura terminada	48
3.2.4 Resultados relativos a las mujeres con licenciatura terminada	49
3.2.5 Resultados relativos a los hombres con licenciatura terminada.....	50
Capítulo IV ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS	51
CAPÍTULO V CONCLUSIONES	52
REFERENCIAS	54

RESUMEN

El presente trabajo tiene por objetivo investigar la influencia e impacto de las redes sociales, particularmente Instagram, como agente en la construcción de las identidades de los jóvenes mexicanos que viven en la era posmoderna, así como conocer si sus comportamientos se ven influidos por los mensajes de consumismo y por los personajes influyentes de la red social. México figura en el cuarto lugar a nivel mundial en uso de redes sociales. Se trabajó bajo la premisa donde los usuarios jóvenes de Instagram y otras redes sociales se identifican con personajes influyentes de la red ocasionando que consuman idealizaciones, las cuales impactan en la construcción de su identidad.

La investigación tiene un enfoque cualitativo con dos grupos de jóvenes; uno de 10 estudiantes de la Universidad Veracruzana y otro de 12 jóvenes abordados a través de Instagram, ambos grupos usuarios de la red social que aceptaron participar en la investigación. La edad promedio de los participantes fue de 24.8 años El análisis se realizó a partir de la asignación de categorías encontradas en el discurso de los participantes, entre los hallazgos figuran cómo se perciben y comportan en Instagram, con qué personajes de la red se identifican, cómo creen que son vistos por los otros, por qué quieren ser vistos en

Instagram así como en otras redes sociales, y como se ven influidos sus hábitos de consumo por el uso de Instagram.

Palabras clave: *identidad, Instagram, redes sociales, posmodernidad, identificación.*

INTRODUCCIÓN

La construcción de la identidad de los jóvenes dentro de esta era posmoderna ha sido influida por las redes sociales, las cuales presentan modelos ideales sobre personas y estilos de vida ideales basados en la apropiación de productos y su consumo ; algunos autores como Mills (1959) describen a esta sociedad posmoderna de **ciega fluctuación y vacua conformidad**. Harvey y David (1998) señalan que la característica del sujeto posmoderno es el **hedonismo insensato del consumismo capitalista**.

En investigación se describen las relaciones y los modelos de interacción entre personas mediante las redes sociales, particularmente Instagram, en la consecución de una posición social, satisfacción narcisista o placer inmediato, mismo placer que proviene de estándares formados en la sociedad (el otro simbólico). Desde una aproximación psicológica Freud (1914) señala que el narcisismo es el tiempo vivido durante la infancia de felicidad absoluta y satisfacción, un “estado privilegiado”; por este efecto, el proceso de identificación también estará en función de encontrar aquello que le haga retornar al sentimiento de completud, identificando en el exterior, los significantes del *ser completo* o lo más próximo al *ideal del yo*.

Partiendo de la base del psicoanálisis sobre el desarrollo de la identidad, el progreso del trabajo conjetura que el uso de redes sociales como Instagram es la vía contemporánea mediante la cual las personas creen poder consolidarse como un ser completo, narrando a través de estas redes personajes de sí mismos que consumen y sobre el que proyectan lo que suponen es aceptado por los demás (el otro) , imitan personajes que son influyentes en estas redes y reconocidos como ideales en sociedad aunque estos no exhiban su vida real.

Todo esto resulta importante de investigar en el campo de la psicología debido al impacto directo en la salud mental y la forma en la que se relacionan las personas con el mundo, sus expectativas, la selección de figuras de identificación y la imagen de sí mismos ante las demandas que se basan en el consumismo exacerbado, llevando a las personas a la frustración por no satisfacer aquellas expectativas de manera inmediata y a la generación de sentimientos de angustia y ansiedad ante el panorama de no alcanzar ese estándar de éxito que se muestra en redes sociales.

En México, país en el que se circunscribe este trabajo, según datos de la Encuesta Nacional sobre Disponibilidad y Uso de Tecnologías de la Información en los hogares de 2019, el 70.1% de la población de seis años o más es usuaria de Internet. 20.1 millones de hogares (56.4% del total nacional) disponen de conexión a Internet. De la población con estudios universitarios el 96.4% se conecta a la red, mientras que del grupo de personas con estudios de educación básica se conecta el 59.1 por ciento. Este es un tema que requiere de constante análisis; su aplicación arroja datos útiles para entender su dinámica e impacto, debido a que el interés radica no sólo en conocer y comprender la magnitud de los avances tecnológicos en el mercado, sino también en quiénes acceden a ellos, cómo y con qué facilidad lo hacen. (INEGI, 2020) De acuerdo con la Secretaría de Finanzas el 54% de los jóvenes realiza compras que salen del presupuesto. Tales hechos no solo son de peligro por exponer la seguridad y economía de los usuarios, implica también la sobre exposición a la información que puede impactar directamente en su psique, dejándolo en un campo donde no tiene sostén con el cual fijarse a la realidad. (UNAM GLOBAL, 2018).

Capítulo I: MARCO TEÓRICO

1.1 Identidad: elementos que influyen en la construcción del individuo.

Hacer referencia sobre el concepto de identidad implica una serie de cuestiones que han ocupado al hombre a través de la historia para darse respuesta sobre quién es y qué lugar ocupa en el mundo. Ramas como la filosofía, antropología y psicología han profundizado sobre estas cuestiones que tratan de explicar al individuo. Por parte de los filósofos clásicos ha sido significada como *igual a uno mismo* o *ser uno mismo* gracias a su raíz etimológica latina *identitas* que responde al *principio ontológico de identidad* (donde A es siempre igual a A) el cual era utilizado únicamente para hablar de atributos propios del hombre. Dichos atributos eran la esencia que le diferenciaba del resto de los objetos, dando paso a la definición de *hombre* como universal o definitiva. (Navarrete, 2015).

Para Aristóteles el Ser se entiende de lo que es accidentalmente o de lo que es en sí, porque accidentalmente alguien puede desempeñar uno o diversos oficios, empero, resulta siempre ser en sí un *hombre*, significando que el Ser tiene muchos sentidos, muchas formas, pero tales formas participan de una y primera unificándose entre sí develando siempre la identidad, es decir, lo que se es en sí. Asimismo, al surgir los filósofos modernos surgió con ellos la problemática sobre la *identidad del yo* o la *identidad personal* que se enfrentaba con el esquema aristotélico y su idea de cualquier entidad individual seguía siendo idéntica aun experimentando cambios, lo cual dejaba una brecha sumamente abierta. (Navarrete, 2015).

Así, cuando hablamos de identidad nos estamos refiriendo a las características que hacen a un individuo totalmente único e irrepetible, es decir, que referimos las particularidades de origen, contexto, condiciones sociales, psicológicas, históricas, culturales, geográficas, ideológicas como formadoras de la identidad, que hacen a la persona en sí misma el ‘ser’ sin ser otro.

Complementando, además, por Pérez, Pastor y Ben (2018), “la identidad constituye una concepción coherente de uno mismo, que incluye las metas, los valores y las creencias que la persona adquiere” (p.62).

Las particularidades que corresponden a cada persona dan razón de lo que es y lo caracteriza dentro del ambiente en el que se encuentra inmerso, no obstante habremos de tener en cuenta que la identidad es un proceso continuo que ha de reestructurarse con el paso del tiempo, y la adquisición de nuevas experiencias que van formando parte del vasto bagaje de conocimientos que se integran de manera muy particular en la estructura psíquica de la persona siendo algunas experiencias y aprendizajes más significativos que otros, con diferente interpretación y significación conforme a las experiencias de cada individuo.

En este sentido, de acuerdo a Alsina y Medina (2006) la identidad es aquello que va dando sentido de nuestra existencia y otorga una conexión entre el ser y su entorno:

Disponer de una respuesta a la pregunta “¿quién soy?” y sentirse, así, poseedor de una identidad única y diferenciada sirve de punto de arraigo y satisface la **necesidad básica de pertenencia psicológica**. Sentirse integrante de un grupo neutraliza el miedo al aislamiento a partir de la realidad de verse miembro de algo; pero también permite **definirse a uno mismo** a partir de las características que definen al grupo al cual uno siente pertenecer y con el cual uno se identifica. De alguna manera, **la identidad nos aleja del miedo a la soledad y al vacío existencial** (p. 127)-.

Parece tarea fácil responder a la pregunta ¿quién soy? Sin embargo, responder con un nombre, procedencia, sexo y edad no provee un sentido existencial o de pertenencia y por tanto, habremos de tomar en cuenta aspectos más amplios y complejos que responden a la interrogante:

Se trata de una tarea **personal** a la vez que atañe a la persona darse una respuesta que considera válida, y **social** porque el ser humano es un ser social por naturaleza y no se construye a sí mismo en el aislamiento. Así, en el diseño de la propia identidad una pregunta fundamental pasa a ser qué mirada tiene el otro sobre uno mismo y cuál es la imagen (...) Es decir, la identidad como respuesta a uno mismo y a su situación en el mundo no debe quedar reducida a la esfera de la propia intimidad. |

De manera que, la identidad personal se constituye de las experiencias individuales resultantes de las interacciones propias y las funciones que ha aceptado a lo largo de su vida para el rol que se ha introyectado, es así que al hablar de uno mismo se acepta la existencia del ‘otro’ que también juega un papel determinante para la construcción de una identidad (Vera y Valenzuela, 2012, p. 275).

Algo semejante ocurre con Brewer (2001), quien identifica diferentes tipos de usos del concepto Identidad, a saber:

- (a) la que agrupa definiciones localizadas en el autoconcepto, como la identidad de género, la identidad racial y étnica, y la identidad cultural;
- (b) la que se deriva de las relaciones interpersonales entre roles;
- (c) la que se refiere a la percepción del Yo como parte integral de una unidad social o grupo amplio (más que a relaciones específicas con los individuos que conforman el grupo, la identidad se deriva de la pertenencia a dicha unidad.

Al mismo tiempo, en el campo del psicoanálisis, Freud enfatiza que no se puede analizar al individuo sin considerar su relación con el mundo que le rodea, y con esta base elabora su obra *Psicología de las Masas y Análisis del Yo* en 1921, haciendo observaciones sobre la inclusión del individuo en la vida social o en masa, y la capacidad que tiene ésta de influir sobre la vida del individuo, tanto en su psique como en los aspectos emocionales y sus acciones:

En la vida anímica individual, aparece integrado siempre, efectivamente, «el otro», como modelo, objeto, auxiliar o adversario, y de este modo, la psicología individual es al mismo tiempo y desde un principio, psicología social, en un sentido amplio, pero plenamente justificado (...) Así, pues, la psicología colectiva considera al individuo como miembro de una tribu, de un pueblo, de una casta, de una clase social o de una institución, o como elemento de una multitud humana, que en un momento dado y con un determinado fin, se organiza en una masa o colectividad. (Freud, 1921, p. 4).

1.2 Identidad e Identificación.

Como bien se ha dicho la sociedad es parte importante del individuo pues participa en la construcción de su identidad, es decir, colaboran a su construcción a través de identificaciones, en un sentido simple: los otros son reguladores entre el individuo y el mundo que lo rodea pues le ayudan a insertarse a la realidad.

El proceso de identificación está asociado con su raíz “i-identidad”, desde el repertorio discursivo, es la manera en la que los individuos elaboran una imagen de sí mismos en

relación con su entorno, dando paso a la persona a ocupar un lugar tal como sujeto, la identidad es un proceso de construcción continua y no algo que puede ser ganado, sostenido o abandonado (Navarrete, 2015). La formación de ésta se relaciona con aspectos tanto individuales como sociales, de manera que aquello con lo que se identifica está cargado de significantes y de su experiencia con la comunidad.

Enunciando a Laplanche y Pontalis (2004), podemos definir a la identificación desde el psicoanálisis como “un proceso psicológico mediante el cual un sujeto asimila un aspecto, una propiedad, un atributo de otro y se transformará, total o parcialmente, sobre el modelo de éste. La personalidad se constituye y se diferencia mediante una serie de identificaciones”. (p.184)

Al hablar de un proceso como se define en el diccionario de Laplanche, referimos que no es una situación *per se* del individuo y que no es estática, pues conforme a su desarrollo y las particularidades del o los medios donde se desenvuelva, tendrá variedad de conocimientos e información que de manera inconsciente estará integrando según sean sus intereses, necesidades y momentos:

La identificación es conocida como **la manifestación más temprana de un enlace afectivo a otra persona**, y desempeña un importante papel en la prehistoria del complejo de Edipo. El niño manifiesta un especial interés por su padre; quisiera ser como él y reemplazarlo en todo. **Podemos, pues, decir, que hace, de su padre, su ideal. (...) Todo lo que comprobamos es que la identificación aspira a conformar el propio Yo análogamente al otro tomado como modelo.** (Freud, 1921, p. 19).

A fin de la investigación referimos esta teoría (teoría psicoanalítica) para explicar la *identificación* como una condición necesaria para que el sujeto establezca interacciones con el mundo exterior, integrando para sí aspectos del otro (o los otros) que le resulten significativos y/o relevantes de alguna manera. Las personas con las que se identifica son el reflejo de sus intereses; cabe destacar que la identificación no es una imitación total de otra persona, es **parcial y altamente limitada, contentándose con tomar un solo rasgo de la persona (u objeto).**

Para Freud hay tres modos de identificación: (1) En la primera que desarrolla explica la identificación como la forma más originaria de ligazón afectiva, desempeñando un papel

en la prehistoria del complejo de Edipo, por lo cual, esta primera ligazón es viable antes de toda elección sexual de objeto. (2) En la segunda sostiene que existe un tipo de identificación mediante la cual se sustituye a una ligazón libidinosa de objeto por la vía regresiva, introyectando al objeto en el yo. Y, por último, (3) la identificación puede nacer a raíz de cualquier comunidad que no es objeto de las pulsiones sexuales (González, Y. E., 2015).

De ahí que, entre los tipos de identificación expuestos en su obra nos interese particularmente concentrarnos en el caso de la *Formación la identificación*, mencionado en su obra *Psicología de las Masas y análisis del Yo*; ya que en esta manera de identificación “se efectúa independientemente de toda actitud libidinosa con respecto a la persona copiada” (Freud, 1921, p. 20). Este mecanismo de la identificación (hecha posible por la actitud o la voluntad de colocarse en la misma situación) se produce igualmente en casos en los que entre las personas existe menos simpatía que la que puede suponerse.

Freud explica los hechos llamados de identificación por la existencia de un elemento inconsciente común, “Así, pues, la identificación no es una simple imitación, sino una apropiación basada en la misma causa etiológica expresa una equivalencia y se refiere a una comunidad que permanece en lo inconsciente.” (González, 2015, p. 18)

Al hablar de la apropiación de elementos que le resultan significativos a una persona de entre los demás individuos tenemos pues un vasto abanico de opciones, las cuales no todas resultan importantes para la constitución de su identidad. En *Introducción al Narcisismo* (1914) Freud describe cómo se van integrando en la persona esos elementos según el modelo de objetos previos, hablando de un Ideal del yo de origen narcisista, al que posteriormente, avanzando hasta la segunda tópica freudiana, será mencionado como **la unión del narcisismo y las identificaciones tanto con padres, como con maestros, sustitutos, y otros representativos de los ideales colectivos.**

1.2.1 Narcisismo y su influencia en la construcción de la identidad.

Como se mencionó anteriormente una persona no llega al mundo con una identidad propia formada, es una creación que viene con el desarrollo del ser. En una etapa temprana no posee más que la idea formada de los padres sobre él, es así que el niño es significado por sus cuidadores posicionándolo en un lugar privilegiado donde se le provee de todas las

atenciones, como Narciso (Ovidio, 43 A. C. - 17 D.C.) quien es provisto toda la atención y las adulaciones de todos. Posteriormente al ser removido de esta posición el individuo atenderá a identificar aquellas condiciones que deberá adquirir en la formación de su identidad para recuperar este estado.

En *Introducción al Narcisismo* (1914) Freud replantea algunas afirmaciones al respecto del funcionamiento del yo, extendiendo el panorama de la **función de la libido en el desarrollo sexual del hombre**.

“A la conjetura se llegó a partir de las dificultades que ofrecía el trabajo psicoanalítico en los neuróticos, pues pareció como si una conducta *narcisista* de esa índole constituyera en ellos una de las barreras con que se chocaba en el intento de mejorar su estado. El narcisismo, en este sentido, no sería una perversión, sino el complemento libidinoso del egoísmo inherente a la pulsión de autoconservación, de la que justificadamente se atribuye una dosis a todo ser vivo”.

Explica que la libido ha sido conducida al yo surgiendo el *narcisismo*, originaria investidura libidinal del yo. Es decir, todo aquello que le ha de despertar su interés y afecto parte de su goce, de aquello que conforma su ser, en cuerpo y en significantes, lo que está fuera de ese marco no logra captar verdaderamente su atención ni le adviene de interesante sin plena consciencia de ello, lo que alude al mito de Narciso quien no logra generar algún sentimiento de amor o afecto a aquello de algo que no es su propio reflejo.

“Con particular nitidez se evidencia que el narcisismo de una persona despliega gran atracción sobre aquellas otras que han desistido de la dimensión plena de su narcisismo propio y andan en requerimiento del amor de objeto; el atractivo del niño reside en buena parte en su narcisismo, en su complacencia consigo mismo y en su inaccesibilidad.” ... “Es como si les envidiásemos por conservar un estado psíquico beatífico, una posición libidinal inexpugnable que nosotros resignamos hace ya tiempo.” (pág. 86)

En sociedad, el narcisista resulta un poseedor de una seductora posición de poder y completud a la que la mayoría de la sociedad ha renunciado en el proceso de su conformación

como individuos, obedeciendo a normas y juicios emitidos por la familia y sistemas en los que ha estado inmerso. Así como Narciso, esta condición especial del narcisista en posesión de cualidades no comunes entre los demás es lo que provoca el interés por él.

“La sobrestimación, marca inequívoca que apreciamos como estigma narcisista ya en el caso de la elección de objeto, gobierna, como todos saben, este vínculo afectivo.” (pág. 87)

En tanto que el narcisista deberá investir algún objeto de su energía libidinal, los caminos para la elección de objeto, nos sugiere Freud, estas observaciones indicativas *se ama*:

1. Según el tipo narcisista:
 - a. A lo que uno mismo es (a sí mismo),
 - b. A lo que uno mismo fue,
 - c. A lo que uno querría ser, y
 - d. A la persona que fue una parte del sí-mismo propio.

Nuevamente evocando a Narciso¹ al ser consciente de la imposibilidad de materializar el amor a su reflejo cae en pena profunda y muere ante tal dolor, Freud explica que es preciso dirigir esa energía (libido) hacia afuera, al objeto, es decir salir de la abstracción semejante al caso de las parafrenias.

“Enfermedad, muerte, renuncia al goce, restricción de la voluntad propia no han de tener vigencia para el niño, las leyes de la naturaleza y de la sociedad han de cesar ante él, y realmente debe ser de nuevo el centro y el núcleo de la creación. *Flis Majesty the Baby*, como una vez nos creímos. Debe cumplir los sueños, los irrealizados deseos de sus padres” (pág. 88)

El amor de sí mismo recae ahora al *ideal del yo*. Lo que él proyecta frente a

¹ El mito de Narciso se puede leer en el Anexo 1

sí como su ideal es el sustituto del narcisismo perdido de su infancia, en la que él fue su propio ideal. El narcisismo aparece desplazado a este nuevo yo ideal que, como el infantil, se encuentra en posesión de todas las perfecciones valiosas. Aquí, como siempre ocurre en el ámbito de la libido, el hombre se ha mostrado incapaz de renunciar a la satisfacción de que gozó una vez. No quiere privarse de la perfección narcisista de su infancia, y si no pudo mantenerla por estorbárselo las admoniciones que recibió en la época de su desarrollo y por el despertar de su juicio propio, procura recobrarla en la nueva forma del ideal del yo. (1914)

En al final de esta obra Freud expresa como la relación de tales funciones psíquicas podrían ser el paraguas de una regulación interna y a la vez externa que constantemente permanece observando toda la actividad con el propósito de conquistar

No nos asombraría que nos estuviera deparado hallar una instancia psíquica particular cuyo cometido fuese velar por el aseguramiento de la satisfacción narcisista proveniente del Ideal del yo, y con ese propósito observase de manera continua al yo actual midiéndolo con el ideal. Si una instancia así existe, es imposible que su descubrimiento nos tome por sorpresa; podemos limitarnos a discernir sus rasgos y nos es lícito decir que lo que llamamos nuestra *conciencia moral* satisface esa caracterización. Admitir esa instancia nos posibilita comprender el llamado delirio de ser notado (*Beachtungswahn*) o, *me]o*), *áe ser observado* (*Heobachtung^siüahn*), que con tanta nitidez aflora en la sintomatología de las enfermedades paranoides, y que puede presentarse también como una enfermedad separada o entreverada con una neurosis de transferencia. Los enfermos se quejan de que alguien conoce todos sus pensamientos, observa y vigila sus acciones; son informados del imperio de esta instancia por voces que, de manera característica, les hablan en tercera persona. («Ahora ella piensa de nuevo en eso»; «Ahora él se marcha».) Esta queja es justa, es descriptiva de la verdad; un poder así, que observa todas nuestras intenciones, se entera de ellas y las critica, existe de hecho, y por cierto en todos nosotros dentro de la vida normal. El delirio de observación lo figura en forma regresiva y así revela su génesis y la razón por la cual el enfermo se rebela contra él. La incitación para formar el ideal del yo, cuya tutela se confía a la conciencia moral, partió en efecto de la influencia crítica de los padres, ahora agenciada por las voces, y a la que en el curso del tiempo se sumaron los educadores, los maestros y, como enjambre indeterminado

e inabarcable, todas las otras personas del medio (los prójimos, la opinión pública).
(Pág 92.)

1.2.2 Ideal del yo y su relación con el otro.

La formación de una identidad puede ser apreciada como una función social desde una perspectiva en la que los individuos se ven reconocidos a sí mismos en tanto también lo sean por los demás. La regulación entre el deseo individual y el de la otredad genera ideas e idealizaciones a veces estandarizadas para las culturas que se introducen en la consecución de las identidades de las personas.

En la *Introducción al narcisismo* (1914) aparece el término *ideal del yo* para designar una formación intrapsíquica relativamente autónoma que sirve de referencia al yo para apreciar sus realizaciones efectivas. Su origen es principalmente narcisista: Lo que (el hombre) proyecta ante sí como su ideal es el substitutivo del narcisismo perdido de su infancia; en aquel entonces él mismo era su propio ideal. La observación del adulto normal muestra amortiguado el delirio de grandeza que una vez tuvo, y borrados los caracteres psíquicos desde los cuales hemos discernido su narcisismo infantil. ¿Qué se ha hecho de su libido yoica? ¿Debemos suponer que su monto íntegro se insumió en investiduras de objeto? Tenemos sabido que mociones pulsionales libidinosas sucumben al destino de la represión patógena cuando entran en conflicto con las representaciones culturales y éticas del individuo. (pág. 90).

Se observará que ésta, interiorizada en forma de una instancia psíquica particular, instancia de censura y de autoobservación. (Laplanche & Pontalis, 2004). Podemos decir que uno ha erigido en el interior de sí un ideal por el cual mide su yo actual. La formación de ideal sería, de parte del yo, la condición de la represión. Y sobre este yo ideal recae ahora el amor de sí mismo de que en la infancia gozó el yo real. El narcisismo aparece desplazado a

este nuevo yo ideal que, como el infantil, se encuentra en posesión de todas las perfecciones valiosas. (pág. 91)

Se realizarán intentos por recuperar el trono de “su majestad el bebé”, siempre y cuando haya *otro* que lo reconozca como tal, es decir, le otorgue ese lugar simbólico. Al hablar del *otro* nos referimos a aquel que conjuga al semejante, ese otro (de afuera) que al mismo tiempo es parte de la construcción del Yo. Al respecto la obra de Freud contiene dos corrientes de pensamiento:

- En la primera corriente, que privilegia el adentro, habría *objeto*, pero no habría *otro*.
- En la segunda el *objeto es otro si* entendemos por tal *un semejante* con aparato psíquico cuyas acciones están determinadas también internamente y que hace algo más que ofrecerse como objeto para la satisfacción pulsional del sujeto.

Evocando a lo expuesto en Psicología de las masas, Freud escribe: “*En la vida anímica del individuo, el otro cuenta, con total regularidad, como modelo, como objeto, como auxiliar y como enemigo, y por eso desde el comienzo mismo la psicología individual es simultáneamente psicología social en este sentido más lato, pero enteramente legítimo.*” (Freud, 1921, p. 67). Es decir que, en el diálogo interno (inconsciente) de una persona se integra la concepción del ideal del yo, eso que ha interpretado como loable para la sociedad desde su propia construcción simbólica (identificaciones) y sus características identitarias.

El contenido de esta instancia ideal recae en la conciencia moral, de la influencia *crítica* de los padres convirtiéndose en las voces dice Freud, agregando que se continúan sumando a través del tiempo, integrando el juicio emitido por el otro “como enjambre indeterminado e inabarcable, todas las otras personas del medio (los prójimos, la opinión pública)” (pag. 92)

1.3 Construcción de la Identidad en la Posmodernidad

El ser individual no será sin ser social, y como se ha mencionado anteriormente lo que adviene a la sociedad también se ve reflejado de alguna manera en los individuos, es decir, aquello que acontece en el mundo está directamente relacionado con las manifestaciones anímicas y comportamentales de las personas. La formación de la identidad es una experiencia de continuidad en la cual van implicadas las transformaciones del tiempo y sus particularidades, el reflejo de estos son una vía a la adaptación y comprensión de cada individuo al mundo. Es necesario analizar al individuo considerando su relación con el mundo, citando a Freud (1921) “la psicología colectiva considera al individuo como miembro de una tribu, de un pueblo, de una casa, de una clase social o de una institución, o como elemento de una multitud humana, que en un momento dado y con un determinado fin, se organiza en una masa o colectividad”.

Vivimos la denominada *Era Posmoderna*, fue Lyotard (1987) quien decidió hablar de *condición posmoderna* para referirse a la sociedad del capitalismo avanzado de la época. Por su parte, Bauman (2005) considera que la caída del Muro de Berlín, en 1989, cierra la época moderna inaugurada en 1789 con la Revolución Francesa, dando paso así a las realidades y al espíritu posmodernos. Díaz explica esta nueva época histórica llamada posmodernidad, capitalismo tardío, época posindustrial, edad digital o cualquier otro de los calificativos que significan que los ideales modernos se están resquebrajando de manera alarmante (o tranquilizante, según como se mire). (Díaz, 2005). Y Manuel Castells (Castells, 1997), expone el posmodernismo como el marco de una consideración más estructural de la nueva sociedad, denominada ‘sociedad red’, sobre la cual están influidos los aspectos culturales, relaciones sociales y en los modos de existencia por la coincidencia histórica de tres procesos independientes:

- (1) La revolución de las tecnologías de la información y de la comunicación
- (2) La crisis económica tanto del capitalismo como del estatismo.
- (3) Y el florecimiento de nuevos movimientos sociales, generando una nueva estructura social dominante, la sociedad red; una nueva economía informacional/global; y una nueva cultura, la cultura de la virtualidad real.

“Esta evolución hacia las formas de gestión y producción en red no implica la desaparición del capitalismo (...) Es más, por primera vez en la historia, el modo de

producción capitalista determina la relación social de todo el planeta” (Castells, 1997, p. 507).

En la obra *La imaginación sociológica*, Wright (2004), describe la posmodernidad, como una edad en la que los ideales modernos del liberalismo y del socialismo estaban a punto de derrumbarse, mientras que la razón y la libertad se iban separando en una sociedad posmoderna de ciega fluctuación y vacua conformidad. Al mismo tiempo, lo posmoderno no puede tomarse como una moda, ni una casualidad; implica una fuerte modificación de las condiciones culturales, a la par que una recomposición de las formas de la subjetividad. Responde a condiciones objetivas de agotamiento de la cultura moderna, y de aparición de las nuevas tecnologías, entre ellas las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TICs). (Follari, 2000).

Desde la perspectiva de Huysens (1987) la tendencia, los estándares de moda y el espectáculo publicitario determinan la producción de cultura para la sociedad, esto es un cambio en la sensibilidad para la cual el término “posmoderno” resulta totalmente adecuado.

Harvey apunta como el hecho más asombroso del posmodernismo su total aceptación de lo efímero, sin pretender trascenderlo ni contrarrestarlo, ó siquiera definir sus elementos. El posmodernismo se deja llevar y hasta se regodea en las corrientes fragmentarias y caóticas del cambio como si fueran todo lo que hay. (Harvey, 1998, p. 61).

Los síntomas de la tendencia posmoderna se manifestaban ya en las producciones culturales lideradas por la mercantilización. Warhol, destaca plasmando la idolatría por la mercancía como clara evidencia de la posición que ocupaba ya para la sociedad del consumo. Para el mundo posmoderno la proyección de imágenes impactantes, coloridas y superpuestas unas con otras es el recurso más usado y solicitado para establecer contacto, ya sea desde el mercado al consumidor o entre usuarios de redes sociales. Al respecto Harvey (1998) menciona:

El *collage* /montaje define la forma primaria del discurso posmoderno. La heterogeneidad inherente a ello (sea en pintura, escritura, arquitectura) estimula en

nosotros, receptores del texto o imagen, la producción de una significación que no podría ser ni unívoca ni estable. Tanto los productores como los consumidores de «textos» (artefactos culturales) participan en la producción de significaciones y sentido (...) El colapso de los horizontes temporales y la preocupación por la instantaneidad han surgido en parte de la actual insistencia en la producción cultural de acontecimientos, espectáculos, happenings e imágenes de los medios. Los productores culturales han aprendido a explorar y usar las nuevas tecnologías, los medios y, por último, las posibilidades multimediáticas. (p. 68, 77).

Citando a Alastuey (2003):

“En la posmodernidad prevalece lo sincrónico sobre lo diacrónico, el espacio predomina sobre el tiempo y la historicidad. Eternos presentes instantáneos.” (pág. 16). “El principio de realidad que se impone para la consecución de logros materiales ha sido sustituido por el principio de placer. De ahí que el sistema ejerza, mediante la publicidad y la comunicación, una presión hacia el gasto. Presión que es vivida como alegría y goce tanto como opresión. En el orden del consumo, orientado por el principio del placer, la «seducción» constituye el instrumento básico de control social.” (p.27).

Esta visión contextual es fundamental para integrar un análisis de los usos de los medios actuales y los mensajes producto de una sociedad desbordada en la globalización y sumergida en un consumismo exacerbado, en donde la vía de comunicación más eficaz se transformó en un accesorio de uso cotidiano, los smartphones son el dispositivo de ésta era donde una persona vierte gran parte de su vida y tiempo, estos dispositivos digitales administran los principales recursos sociales de las personas hoy en día manteniéndonos interconectados desde plataformas *social media* que pronto figuraron como una vía directa de promoción de la cultura del consumo de identidades, de acuerdo con Alastuey el contenido implica la producción de anhelos, necesidades, estereotipos, que residen en el deseo y la fantasía. (2003).

Explica Jameson (1991) la búsqueda de un impacto instantáneo es la falta de profundidad, la prevalencia de superficialidad tanto en la producción cultural y su fetichismo

por la imagen y las apariencias, impactos instantáneos que no pueden sostenerse en el tiempo.
(p. 26)

1.3.1 Globalización y tecnologías de la información y comunicación en la posmodernidad.

Las redes sociales imperan como medios virtuales de contacto entre las personas prácticamente en todo el mundo desde su llegada y a la fecha la cantidad de usuarios aumenta cada día influyendo en la vida de los usuarios y en la construcción de sus identidades, gracias a las redes sociales los medios publicitarios han mantenido un contacto casi directo con sus consumidores y potenciales, las redes sociales contienen los datos personales de cada usuario así como el comportamiento que cada uno tiene en la web, esto propicia fácilmente poder perfilar y contacto directo con el consumidor potencial por medio de mensajes indicativos de la forma en la que deberían verse o sentirse consumiendo su producto.

Una red social es una estructura social formada por personas o entidades conectadas y unidas entre sí por algún tipo de relación o interés común. El término se atribuye a los antropólogos británicos Alfred Radcliffe-Brown y John Barnes. (Ponce, 2012).

Las Redes Sociales Online (RSO) permiten que los usuarios dispongan de su página web (*home page*), donde crear un perfil para colgar imágenes, contar quiénes son, hablar de sus gustos e intereses y compartir todo tipo de información con sus contactos o con su lista de *amigos*. (Renau, Oberst & Carbonell, 2013)

Diversidad de investigaciones se han llevado a cabo con respecto al tema desde controversiales y múltiples posturas, sin embargo, en México carecemos de investigaciones que demuestren la relación que estas redes tienen sobre la formación de la identidad y su impacto en la salud mental de jóvenes y adolescentes, siendo estos en particular quienes permanecen más tiempo navegando en ellas. Datos estadísticos nos revelan que nuestro país figura en el cuarto lugar a nivel mundial en uso de redes sociales. A saber, en un comunicado de prensa publicado el 20 de febrero de 2018 El INEGI reveló los siguientes datos:

- En México hay 71.3 millones de usuarios de Internet, que representan el 63.9 por ciento de la población de seis años o más.

- Las principales actividades de los usuarios de Internet en 2017, son: obtener información (96.9%), entretenimiento (91.4%), comunicación (90.0%), acceso a contenidos audiovisuales (78.1%) y acceso a redes sociales (76.6 por ciento).

-También se incrementó de 89.0% en 2016 a 92.0 por ciento en 2017 el número de usuarios que se conectan a internet desde un celular inteligente.

De los usuarios de celular inteligente, 36.4 millones instalaron aplicaciones en sus teléfonos: el 92.1% instaló mensajería instantánea, el 79.8% herramientas para acceso a redes sociales, el 69.7% instaló aplicaciones de contenidos de audio y video, mientras que 16.0% utilizaron su dispositivo para instalar alguna aplicación de acceso a la banca móvil.

Tal hecho no es solo un peligro por exponer la seguridad y economía de los usuarios, implica también la exposición a la información que puede impactar directamente en su psique, dejándolo en un campo donde no tiene sostén con el cual fijarse a la realidad. (Méndez & Mendoza, 2018).

En 2016 el tiempo promedio de conexión diaria de los internautas mexicanos es de 7 horas y 14 minutos, es decir, 63 minutos más que en 2015. El lugar preferido por los mexicanos para conectarse a internet es el hogar (84%), seguido de cualquier lugar mediante dispositivo móvil (52%), el trabajo (38%) y la escuela (28%), entre otras menciones. Además, 84% respondió que se conecta a internet a través de WIFI contratada, 26% dijo que ingresa por medio de WIFI de acceso público, 27% contestó que lo hace por medio de un plan de datos contratado y 22% mediante un plan de datos de prepago.

Los internautas mexicanos se encuentran inscritos en 5 redes sociales en promedio, con el siguiente nivel de penetración: Facebook (92%), Whatsapp (79%), Youtube (66%), Twitter (55%), Google Plus (52%), Instagram (39%), LinkedIn (20%), entre otras redes sociales.

Actualmente, 50% de los internautas mexicanos son hombres y 50% mujeres. Además, una tercera parte de los usuarios de internet (34%) tiene menos de 19 años de edad; uno de cada cinco (17%) tiene de 19 a 24 años y 20% de los internautas se encuentra comprendido entre los 25 y 34 años de edad. (Senado de la República LXIII Legislatura, Instituto Belisario Domínguez, 2016).

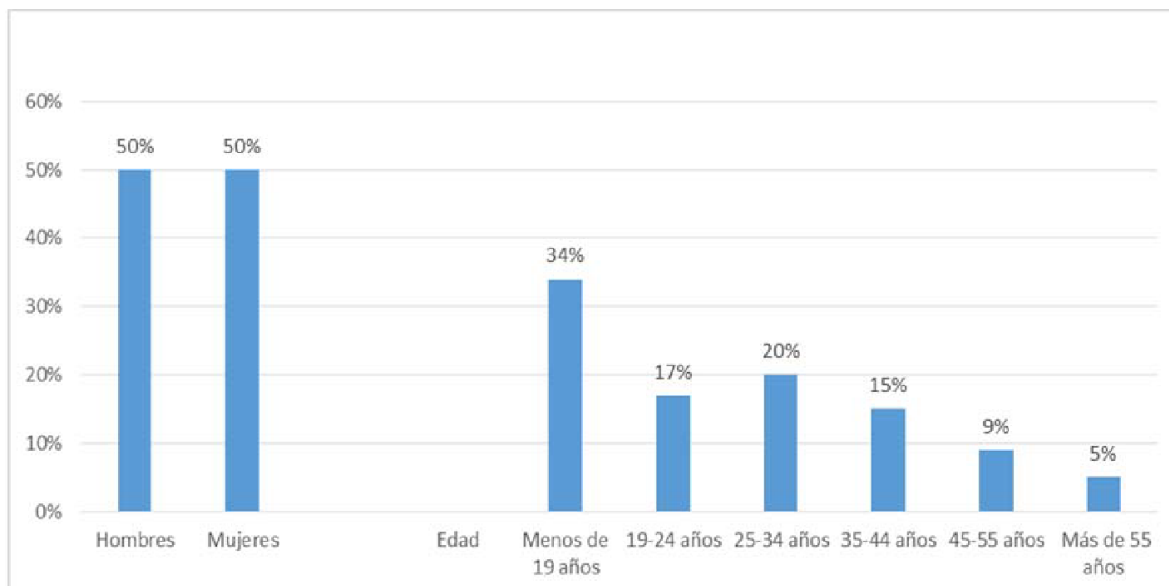


FIG 1. Internautas mexicanos por sexo y edad (2016)

Fuente: Elaboración propia con base en *XII estudio sobre los hábitos de los usuarios de internet en México*, Asociación Mexicana de Internet, abril de 2016.

Al observar los datos estadísticos es evidente que la navegación en internet y en particular en redes sociales entre los jóvenes mexicanos es una actividad que ocupa una notable proporción de su tiempo en el día a día. En el curso de la investigación se ha planteado la ineludible relación que tienen en los procesos de formación de identidad, debido a ello la necesidad de incurrir desde el campo de la psicología sobre el tema pues bien como lo menciona Sarriera (2013), “las tecnologías contemporáneas producen otros valores y favorecen la formación de otras identidades” (p.35).

Partiendo de esta idea, podemos considerar las RSO como un entorno más que influye en el proceso de formación identitaria, en el desarrollo personal y en el desarrollo social. (Manago, Graham, Greenfield & Salimkhan, 2008).

Es en estas redes donde “narramos historias para explicar los acontecimientos que tienen lugar en un acto social, por lo que existe una interdependencia fruto del intercambio social, y construimos una historia en la que todos estos eventos están relacionados, lo que da el carácter de proceso de desarrollo estas aplicaciones estimulan el número de relaciones y

por la frecuencia en que se reciben *feedbacks* en perfiles, así como su tonalidad (positiva o negativa).” (Renau, Oberst & Carbonell, pag 162).

El perfil que se hace público actúa como un espejo, que nosotros mismos vamos gestionando y con él vamos configurando nuestra presentación (Gonzales & Hancock, 2011). Hablamos de una manipulación del perfil en función de la red social, que al contrario de la comunicación cara a cara y la potencialidad de la comunicación asincrónica permite a los usuarios seleccionar la información que ellos quieren presentar con el objetivo de crear una buena impresión; de este modo, los usuarios pasan un tiempo considerable escogiendo la información y reflexionando acerca de su efecto. Los usuarios de RSO construyen una identidad por medio de una elección estratégica de aquello que quieren reflejar y cómo mostrarlo. (Renau, Oberst & Carbonell, 2013).

La mayoría de los jóvenes que utilizan las RSO las usan para crear una identidad virtual que poseen semejanzas con un yo idealizado, por tanto, obtienen un estatus social más elevado y aumento de su autoestima tanto en el mundo *offline* como *online*. Es importante hacer notar que algunas de estas gratificaciones son versiones que sustituyen la comunicación cara a cara. No solo hay un aumento significativo en el número de usuarios de RSO sino en el uso de sitios online como reemplazo de satisfacción cognitiva y necesidades afectivas. Es decir que las RSO tienen tanta efectividad debido a que tener una identidad y sentir que es reconocida por los otros nos da orden interno y neutraliza el miedo que despierta la sensación de caos e incertidumbre. (Urista, Dong & Day, 2009).

Aunado a este crecimiento, el carácter viral de la información que en estos sitios se comparte presenta grandes atractivos para el sector empresarial. Quizá, y desde el punto de vista de la mercadotecnia, el principal atractivo de estos sitios sea que los consideren un canal de comunicación con el mercado. Si bien es cierto que las redes sociales pueden ser utilizadas para entablar comunicación bilateral entre empresa y consumidor, también es cierto que son un sitio ideal para la comunicación entre consumidores. Esta particularidad y su enorme potencial como instrumento de mercadotecnia las hacen especialmente atractivas. (Azuela, 2011).

Con la llegada de la web y el auge de las redes sociales y blogs cualquier usuario pueda generar y compartir contenidos sin necesidad de conocimientos especializados. Una

persona con influencia en las redes puede lograr un impacto sobre la reputación de una marca en la mente de un gran número de usuarios de forma inmediata, algo que hace pocos años resultaba inverosímil. Los anunciantes buscan que usuarios influyentes en un determinado segmento comuniquen mensajes positivos sobre su marca o producto, convirtiéndolos, no solo en intermediarios o embajadores de marca, sino en un medio de comunicación con gran capacidad de segmentación, feedback, credibilidad e influencia entre su público objetivo. (Carricajo, 2015).

De acuerdo con lo anterior, se ha denominado *influencer* a “cualquier persona con capacidad de crear reacciones en sus seguidores cuando habla de algo concreto dentro de un área o sector y que puede tener un efecto sobre una determinada marca. Estos líderes de opinión se han ganado su reputación y visibilidad en las redes”. (Carricajo, 2015, p19).

El *influencer* es, en definitiva, un pequeño emprendedor, no posee un contrato fijo, sino que va aceptando proyectos a corto plazo según conveniencias y siendo él mismo el creador de sus propios contenidos en red (entradas de blog, fotografías, vídeos, etc.). Al ser maestros de las nuevas tecnologías, utilizan la imagen de forma brillante como medio preferido para comunicarse mediante redes sociales, aplicaciones y plataformas digitales en general. (Alexiandre, Aznar, Blas, García & López, 2017).

1.3.2 Instagram y redes sociales como modeladoras de la identidad y el consumo

Un 6 de octubre de 2010 se lanzó en el App Store de Apple una de las redes sociales más famosas del mundo entero. “Instagram” fue creado por los jóvenes Kevin Systrom y Mike Krieger. La red social se destaca por usar una forma cuadrada en sus fotografías en honor a la Kodak Instamatic y a las cámaras Polaroid. En enero de 2011 Instagram animó a sus clientes a añadir “hashtags” para ayudar a describir las fotos que los demás usuarios compartían sobre un mismo tema. El 9 de abril de 2012 se anunció que Facebook había adquirido Instagram por 1000 millones de dólares. El 2 de mayo de 2013 se introdujo la posibilidad de etiquetar a personas, marcas y lugares. (N/A, 2010)

Algunos datos sobre Instagram:

- El origen de su nombre proviene de la unión de INSTA, que hace referencia a la idea de instantaneidad; y GRAM, de la palabra telegrama.
- Para diciembre del 2016 según Instagram Press la red social alcanzó una comunidad de 600 millones de instagramers, de los cuales 100 millones se unieron en solo 6 meses. Además, introdujo los Instagram Stories, presentación de contenido estático y video (momentos) personalizados con textos, dibujos y emojis, que duran 24 horas
- En el 2017 Instagram abrazó los 700 millones de usuarios e innovó permitiendo apreciar las ‘stories’ desde la página principal de la cuenta del usuario (feed), además aparecieron nuevos ‘stickers’.
 - En lo relacionado a los ‘Live Stories’, esta herramienta se habilitó a toda la comunidad global de Instagram. En términos de negocio, la red logró un millón de anunciantes activos. De acuerdo con un comunicado de Instagram, esto se debe a la facilidad de crear un anuncio publicitario, convencer a los usuarios de visitar un sitio web determinado, y lograr una compra
 - Como se ha podido apreciar anteriormente, Instagram es una red social que ha crecido a un ritmo abismal en un corto periodo de tiempo, llamando la atención de personas de todo el mundo, quienes hoy en día forman parte de esta comunidad relevante (en número de usuarios o cuentas activas). (Martínez, p.13, 2018)

Instagram es actualmente una de las plataformas más usadas donde las personas generan perfiles basados principalmente en fotografías. Entre las características más interesantes de las redes sociales basadas en imágenes frente a otros tipos de redes sociales resalta el hecho de que el acceso a las mismas mediante dispositivos móviles suele ser bastante más simple, sumado a que atraen a una audiencia más joven, y presentan un alto índice de retorno (Orsini, 2013).

En esta red social los usuarios proyectan una historia de su vida y sus principales intereses para generar una impresión entre otros usuarios quienes también comparten imágenes sobre sí mismos y su estilo de vida. Debido a su actividad son agrupados y

conectados con perfiles semejantes mediante la sugerencia de los mismo o con el uso de hashtags.

El hashtag se ha convertido en la herramienta fundamental para la construcción de la realidad a través de las redes sociales. El hashtag (o etiqueta de metadatos) facilita las búsquedas en Internet creando áreas temáticas a través de una palabra o de una cadena de palabras. Su uso masivo en la Red genera tendencias que marcan los temas de interés del momento. La palabra hashtag es un anglicismo formado por hash (almohadilla) y tag (etiqueta). En el ámbito de la comunicación y las nuevas tecnologías, este concepto se asocia al símbolo #. Cuando precede a una o varias palabras concatenadas, se produce un “etiquetado”, es decir, una categorización conceptual. (Pujante, La realidad en un #hashtag).

- Instagram se orienta en cómo se puede construir una identidad a partir de un estilo de vida en una sociedad cambiante dentro de los perfiles de usuarios, ya que su objetivo es abrir espacios al diálogo, pero también generar consumo a través de las prácticas discursivas con una comunidad específica. Esta idea se ratifica a través de la exploración de los atributos de los *influencers*, con lo cual es posible establecer las características más relevantes, así como las diferencias de usuarios que integran la comunidad online. (Martínez, 2018)

Uno de los pocos estudios que existen sobre Instagram es el llevado a cabo por Marcus citado en Quintana (2016) quien encontró que, tras el análisis de cinco perfiles públicos, comparado con otras RSO, Instagram se basa mucho más en la identidad personal del sujeto en vez de en la identidad relacional. Concluye que Instagram existe para que la gente se autopromocione (p. 13)

La posibilidad que brindan los espacios virtuales para construir una identidad concede a los usuarios una vía para representarse y narrarse a sí mismos. Allí pueden mostrar una identidad sustentada en sus intereses. Cabe señalar que en la diversidad de perfiles que pueden crearse en la web existe una constante: en el “mundo real” el sujeto no tiene que demostrar ante los demás la veracidad de su identidad para ser reconocido como tal (Salazar, 1999, citado por Guzmán, 2011). Entre tanto, la virtualidad si faculta al sujeto beneficiario

de las redes sociales para que mediante su uso cuente con la posibilidad de liberar sus deseos y sus miedos expresándose libremente, bien sea porque puede dar cuenta de su personalidad o porque la difumina (Carrillo, 2007).

De acuerdo a Sibilía (2008), en la era de World Wide Web, las personas (en relación a sus relatos) son al mismo tiempo: autor, narrador y personaje, lo que permite comprender cómo se construye la identidad de las personas a través del lenguaje, y la estructuración de la vida misma como un relato (ya sea escrito, audiovisual o multimedia). Sibilía pone en evidencia que hay curiosidad por la vida íntima o privada y todo lo que ello conlleve, incorporándose al lenguaje el uso de más abreviaturas, emoticones, y otros (Sibilía, 2008)

El hecho de que en las redes sociales se compartan fotos y contenidos, implica que se publica una narrativa del yo pensando en la audiencia específica que se tiene en ese ecosistema digital personal. (Vicedo, 2016)

De acuerdo a Martínez, la sociedad de la información no es solamente el resultado de la incursión de las nuevas tecnologías que permiten construir una identidad virtual, y que ignoran fronteras. De esa manera se construye identidad en las comunidades, y dentro de ese contexto, la instantaneidad de los contenidos que comparten los *influencers*, tiene mayor importancia para la construcción de su identidad que los otros elementos tradicionales, como nacionalidad, cultura, etc. (p.22)

Capítulo II: METODOLOGÍA

2.1 Justificación y Planteamiento del Problema

Desde el campo de la psicología en México este tema ha sido poco estudiado, existen muchos autores que abordan el tema desde la perspectiva del Marketing, lo que nos refleja el gran impacto cultural y económico del comportamiento de la sociedad en internet. De acuerdo al artículo de *Wealth Planters*, especializado en la asesoría de recursos humanos, los jóvenes gastan principalmente en tecnología, moda, comida, entretenimiento, diversiones y lo hacen, principalmente en tiendas virtuales, pues pasan la mayor parte de su tiempo en internet.

El uso de redes sociales hoy en día es una constante exposición ante el bombardeo de marcas y empresas globalizadas que filtran su la publicidad por todas las ellas, por ejemplo en Instagram basta con abrir la aplicación para observar inmediatamente publicidad sin haber iniciado una búsqueda propia, en Facebook y YouTube, los videos están interrumpidos para hacer emerger comerciales y las colaboraciones con personas con gran alcance. Esta exhibición constante de marcas nos deja como resultado una población que consume en exceso, uno de los grupos casi de manera indiscutible son los adolescentes, junto a ellos se agrupan a las personas con baja autoestima, por la falta de identidad o desvalorización de su identidad. Al disminuir el tiempo de meditación y autoconocimiento de la población, por los factores antes mencionados, las personas no conocen sus necesidades esenciales, por lo tanto, consumen en función de los grupos de pertenencia o referencia. Los ídolos introducidos a través de los medios de comunicación introducen a los faltos de identidad un modelo de consumo o una identidad de consumo, llevándolos a consumir productos innecesarios a cambio de la “felicidad” prometida. (Alba 2014). Para referir esto tenemos los eslogan de marca (eslogan por su etimología “grito de guerra”) con frases cortas y contundentes que logren impactar en la psique de las personas, ejemplo: “La felicidad existe. Hay que saber dónde encontrarla.” de Palacio de Hierro. Las personas actualmente sobre expuestas a campañas publicitarias en redes sociales basan sus hábitos de consumo sobre estas expectativas tomándolas como referentes de la realidad buscando fuera de sí o en la opinión del “otro” esa promesa de realizarse como seres “completos”, “felices” y “exitosos” lo cual

a la vez aleja más a los individuos de sí mismos con sensaciones de vacío, ansiedad, tristeza y frustración. Por lo tanto, se puede determinar que el consumo desmedido ocasionado para suplir alguna insatisfacción psicológica es perjudicial para el individuo y para la sociedad, entonces lo podemos describir como trastorno de compra compulsiva (Alba 2014).

Cabe resaltar que este impacto no solo se reduce al ámbito económico, en Europa se ha estudiado en los últimos años los efectos que las redes sociales están teniendo en la salud de los usuarios. La adicción a las redes por la comprobación compulsiva ha sido definida como el “impulso para verificar mensajes y mantenerse actualizado”, y que se relaciona con el fenómeno conocido como “**miedo a perderse algo**” o FOMO (*Fear of Missing Out*), una encuesta realizada en 2016 reveló como parte del FOMO trastornos del sueño causando pérdida de horas de sueño debido al uso de las redes y dificultad para relajarse por la noche después de usarlas. (Scott, Bielo, Gardani, y Cleland Woods, 2016). Existen estudios donde se evidencia como el uso de las redes sociales está fuertemente asociado con una **autoestima y autoimagen negativas**, demostrado que la “idealización” de la imagen corporal tiene un impacto perjudicial sobre la autoestima, principalmente entre las mujeres jóvenes quienes afirman no estar satisfechas con su cuerpo (Alvarado, 2019).

Además de afectar a la población joven también se están produciendo efectos importantes para la infancia. Podemos apreciar una clara tendencia a la hipersexualización de las niñas, que cada vez comienza a edades más tempranas, observamos que las más pequeñas utilizan expresiones, posturas o códigos de la vestimenta demasiado precoces para su edad, de hecho, es habitual tratar con niñas de diez años preocupadas por su peso corporal. Las menores desde muy pequeñas son expuestas a mensajes estereotipados que relacionan la belleza y el atractivo sexual con el éxito. (INFOCOP, 2018)

Instagram y las otras plataformas de internet son el medio de entretenimiento principal en la sociedad actual, de acceso 24/7 en todo el mundo, y con su uso estratégico de contenido es posible conseguir gran visibilidad, lo que ha originado el surgimiento de los *influencers*. Son personas cuyo número de seguidores es lo suficientemente alto como para repercutir en la vida de sus seguidores y en sus decisiones de consumo, modelos asequibles, fácilmente imitables, con una vida “ordinaria” hasta que saltan a la fama; esto amplifica notablemente su atractivo. El gran peligro: la voluntad por parte de los jóvenes de exponerse

cada vez más en las redes sociales, con todo lo que ello conlleva (pérdida de la privacidad y de la noción de la misma, adicción, sedentarismo, acceso a contenidos impropios para su edad, expectativas de éxito fácil...) (Aleixandre, 2017).

En México y en el mundo los índices de ansiedad y depresión en la sociedad van en excesivo incremento paralelamente al incremento del uso de internet y redes sociales, a saber, en Colombia se realizó una investigación con estudiantes universitarios de 5 universidades del departamento de Caldas, respecto a su relación con factores personales que pueden verse afectados por este con el uso de Internet. Se tomó una población de 640 participantes, el 77,3% de los estudiantes participantes presentaron algún grado de adicción a internet, el celular es el de mayor empleo con 65,6% para acceder, el principal motivo fueron las redes sociales y los resultados arrojaron que la población universitaria presentó depresión y ansiedad según la escala de Goldberg en un 57,4% y 64,6% para probable ansiedad. (Cañón, 2016).

Por estas razones es importante que los psicólogos dediquemos esfuerzos a estudiar tales impactos y efectos que las redes sociales están teniendo en la psique de los individuos y en los comportamientos sociales, contribuyendo a que la población tenga bases con las cuales enfrentarse ante tal exposición y lograr forjar parámetros claros entre el mundo de la realidad y la “realidad” virtualidad, así como promover la autoconciencia, la crítica objetiva y el análisis de los contenidos en las redes sociales, con la finalidad de ayudar a reducir los factores de riesgo y desarrollar identidades sólidas para la salud mental.

Al ser nuestro objeto de estudio de cualidad social, los aspectos culturales e ideológicos constituyen el motor principal en esta investigación, así que resulta poco factible controlar el ambiente de este estudio. Por tanto, el enfoque cualitativo resulta la mejor opción dado a que en sus características resaltan aquellas mencionadas por Denzin y Lincoln (citados en Vasilachis, 2006), pues los investigadores que recurren a este enfoque “indagan en situaciones naturales, intentando dar sentido” (p. 24).

Ocupando la entrevista individual y como apoyo una entrevista semiestructurada la cual fue organizada a partir de la asignación de categorías que se encontraron en el discurso, lo que ha sido de gran apoyo con el grupo de entrevistados presenciales para poder

profundizar en sus respuestas a diferencia del grupo cuya entrevista no fue presencial con lo cual no se logró tener respuestas con mayor contenido.

2.2 Pregunta de Investigación

¿Cómo afecta el uso de Instagram y redes sociales en la formación de identidades en los jóvenes mexicanos que viven en la era posmoderna?

2.3 Objetivos

Objetivo general :

Analizar la manera en la que el narcisismo y el consumo representados en la red social Instagram, influyen en la construcción de la identidad de los jóvenes mexicanos en la era de la posmodernidad.

Objetivos específicos:

- Identificar las características de uso de las redes sociales e Instagram de los jóvenes mexicanos

- Exponer la manera en la que el narcisismo y el consumo, inciden sobre las decisiones de uso de las redes sociales e Instagram de los jóvenes mexicanos y viceversa

- Indagar la percepción de los jóvenes mexicanos sobre el ideal del yo que las redes sociales e Instagram les ofrecen

2.4 Supuesto de investigación

Si los usuarios de Instagram se sienten identificados con representaciones de narcisismo y consumismo expresados en esta y otras redes sociales, pueden ser influenciados en sus procesos de identificación y percepción del ideal del yo, impactando en la construcción de su identidad.

Material y Método

2.5 Tipo de investigación

Cualitativa

El enfoque cualitativo resulta la mejor opción dado a que en sus características resaltan aquellas mencionadas por Denzin y Lincoln (citados en Vasilachis, 2006), pues los investigadores que recurren a este enfoque “indagan en situaciones naturales, intentando dar sentido” (p. 24).

2.6 Participantes

En esta investigación se entrevistaron a 22 jóvenes, siendo la edad mínima de 19 y la máxima de 33 años, quienes viven en la República Mexicana, el criterio de inclusión es ser usuarios principalmente de Instagram y otras redes sociales. Entre los integrantes se encuentran 13 mujeres y 9 hombres divididos en dos grupos. El primer grupo entrevistado a través de redes sociales está conformado por 9 mujeres y 3 hombres y el segundo grupo son estudiantes de diferentes facultades de la Universidad Veracruzana en Xalapa Veracruz entrevistados de manera presencial conformado por 7 hombres y 3 mujeres.

2.7 Categorías de análisis

Las categorías para el análisis de los resultados fueron definidas conforme a la revisión teórica de la siguiente manera:

- Identidad

Referente a características que hacen distinguir a la persona como única, particularidades de origen, contexto, condición social, psicológicas, históricas, culturales, geográficas e ideológicas. Pastor y Ben (2018) explican “la identidad constituye una concepción coherente de uno mismo”. Hay que tener presente que es un proceso continuo con el paso del tiempo y

la adquisición de nuevos conocimientos, experiencias y aprendizajes se integra la definición de uno mismo. La identidad personal se constituye de las experiencias individuales resultantes de las interacciones propias y funciones que ha aceptado a lo largo de su vida para el rol que se ha introyectado, es así que al hablar de uno mismo se acepta la existencia del “otro” que también juega un papel determinante para la construcción de la identidad (Vera y Valenzuela, 2012, p. 275) Sobre ello Freud puntualiza que no se puede analizar al individuo sin considerar su relación con el mundo.

- Identificación

Laplanche y Pontalis (2004) definen la identificación desde la perspectiva psicoanalítica como un proceso psicológico mediante el cual un sujeto asimila un aspecto, una propiedad, un atributo y se transforma total o parcialmente, sobre el modelo de éste. La personalidad se constituye mediante una serie de identificaciones”. De acuerdo a Freud (1921) la identificación es la manifestación más temprana de un enlace afectivo y desempeña un importante papel en la prehistoria del complejo de Edipo, la identificación aspira a conformar el propio Yo tomando al otro como modelo. Identificación es una relación con el mundo exterior para el individuo, es el puente con la construcción de sí mismo y cómo asimila su entorno de manera simbólica, las personas con las que se identifica serán el reflejo de sus intereses destacando que no es una imitación de otra persona contentándose con tomar solo algunos rasgos de la otra persona. Freud (1914) describe cómo se van integrando en la persona esos elementos de acuerdo a la formación intrapsíquica del *Ideal del yo* como sustitutivo del narcisismo perdido donde él era su propio ideal. De esta manera la construcción del Ideal del yo tiene que ver con lo que el individuo ha interpretado como loable en la sociedad y es (tal como se encontró en su infancia) el estado en posesión de todas las perfecciones valiosas.

- El otro (semejante)

Cuando nos referimos al “otro” nos referimos al semejante, ése otro (de afuera) que al mismo tiempo es parte de la construcción del Yo. Freud menciona a este semejante con un aparato psíquico propio., En *Psicología de las masas* (1921) encontramos la descripción del otro como modelo, como objeto, auxiliar y/o enemigo y que debido a ello psicología individual no puede ser sin psicología social.

- Narcisismo

De acuerdo a lo descrito por Freud (1914) narcisismo es el tiempo, mítico, de felicidad absoluta y satisfacción primordial, debido a ello el individuo realizará intentos por recuperar el trono de “su majestad el bebé”, siempre y cuando haya otro que lo reconozca como tal y así simbólicamente recuperar su estado privilegiado. El narcisismo aparece desplazado ante el Ideal del yo, pues según Freud el individuo es incapaz de renunciar a la satisfacción de la que gozó en algún momento y si no pudo conservar la perfección narcisista de su infancia entonces procurará recuperarla en la nueva forma del ideal de yo. Ante esta exposición Freud señala que no habría de ser sorpresa hallar una instancia psíquica cuyo cometido fuese velar por la satisfacción narcisista proveniente del ideal de yo, y con ese propósito observarse de manera continua al yo actual midiéndolo con el ideal, tal como un delirio de ser notado (*Beachtungswahn*) que con nitidez aflora en la sintomatología de neurosis de transferencia.

- Consumismo

Fue Lyotard (1987) quien habló sobre la condición posmoderna para referirse a la sociedad del capitalismo avanzado de la época. Wright (2004) describe la sociedad posmoderna de ciega fluctuación y vacua conformidad. Para el mundo posmoderno la proyección de imágenes impactantes, coloridas y superpuestas unas con otras es el recurso más usado y solicitado para establecer contacto y esto lo podemos notar en la oferta para el consumo a través de redes sociales. Alastuey (2003) describe que el principio de realidad para la consecución de bienes materiales ha sido sustituido por el principio del placer, concluye que

debido a ello el sistema a través de la publicidad genera presión hacia el gasto, la cual es vivida como alegría y goce como opresión y es la seducción lo que constituye el instrumento básico de control social. Es el consumismo en la era posmoderna una promesa a alcanzar un estado de alegría y una posición en sociedad ante la presentación de contenido que muestra estereotipos de deseo y fantasía. Desde el punto de vista de la mercadotecnia, el principal atractivo de redes sociales es que son considerados como un canal de comunicación ideal para llegar a consumidores. (Azuela, 2011)

Procedimiento

Se recopiló información de dos grupos, el primero conformado por 9 mujeres y 3 hombres todos usuarias activas de Instagram con gran número de seguidores, con ocupaciones de 3 modelos, 1 diseño de imagen pública, 2 influencer, 1 chef, 3 amas de casa, 1 fotógrafo, 1 instructor de yoga. Quienes fueron entrevistados a través de video llamadas y chat de whatsapp ante esta interacción se observó que los participantes no se expresaron de manera natural debido a que sus respuestas obedecían a lo que mostraban en su perfil de Instagram aun cuando se les hacían preguntas para empatar la coherencia de su discurso o no. Se considera tal hermetismo debido a la profundidad y arraigo con la representación de su identidad mostrada en la red social.²

Ante tal situación se optó por aplicar a un nuevo grupo en condición presencial ocupando la entrevista semiestructurada para profundizar en las respuestas, los participantes fueron Universitarios de la ciudad de Xalapa Veracruz, ante la posibilidad de proceder de manera directa con ellos, entre los participantes se encontraron jóvenes de 19 a 25 años estudiantes de las carreras de ciencias administrativas y sociales, en este caso su discurso fue más expresivo y natural a diferencia del grupo anterior, declarando con mayor apertura aquello que identifican de Instagram que está influyendo en ellos y aceptando conscientemente que guardan una apariencia en su red social.³

² Revisar entrevistas del primer grupo en apartado de Anexos.

³ Revisar entrevistas del segundo grupo en apartado de Anexos.

Capítulo III: RESULTADOS

Se encontró dentro del discurso de los participantes que ocupan sus redes sociales y crean contenido para ser vistos por “otros”, (además de amigos y familiares) a saber, personas de quienes no tienen conocimiento certero, pero que de manera simbólica consideran como espectadores de su actividad en Instagram; a quienes hay que complacer de alguna manera teniendo presente lo que (dicho por sus propias palabras) puede ser algo bueno para compartir, así mismo tomando en cuenta a estos espectadores basan su decisión sobre el contenido que puede resultar indeseable. Explican que lo bueno para compartir son selfies, fotografías de los lugares que visitan, lo que consumen y aquello que resulte estéticamente agradable a la vista de los demás. Por otro lado, comentan que lo no deseable sería compartir fotografías en las que se muestren tristes, o donde proyecten malestar emocional, así como también que no tengan estética visual.

Los participantes mujeres y varones afirmaron consumir lo que la publicidad en Instagram les muestra, principalmente sobre ropa y/o moda, comida y lugares para visitar. Así mismo afirman sentirse influidos por lo que consumen Influencers que siguen, aunque mencionan no sentirse abiertamente identificadas / identificados con estos personajes o aceptan solo hacerlo de manera parcial, dicen aspirar a ocupar esa posición privilegiada, expresan que estas personas son exitosas por vivir de su belleza y/o de su influencia. En cuanto a las características de uso de las redes sociales e Instagram se observa el tiempo y la frecuencia dedicada al uso de Instagram varía notablemente, pues mientras que el primer grupo dedica varias horas al día a su perfil e incluso resulta ser un medio de trabajo, para el segundo grupo es menor la actividad.

Algunas variables notables entre los grupos son las diferencias socioeconómicas, pues en el primer grupo los ingresos económicos son mayores a los del segundo grupo; por otra parte los integrantes del segundo grupo todos son universitarios, en tanto que los del primer grupo no todos los participantes tienen una formación universitaria. El primer grupo se encuentra en un rango de edad mayor al segundo grupo.

3.1 Resultados sobre la identificación de los sujetos entrevistados

De manera general los participantes aceptan estar influenciados por la red social de alguna manera. Sin embargo se observó una tendencia del primer grupo a identificarse con cuentas que muestran contenido similar al suyo, principalmente moda y estilo y actividad económica, en cuanto al segundo la mayoría expresa identificarse con cuentas que hacen aquello que a ellos les gustaría ser o hacer, así pues el primer grupo tiene más claridad de su identidad y cómo actuar en las redes sociales conforme a ese estándar en tanto que el segundo grupo expresa que aquello que es ideal para ellos no empata con su realidad.

PREGUNTAS REALIZADAS	RESPUESTAS GRUPO 1	RESPUESTAS GRUPO 2 (Estudiantes)
PARTICIPANTES	PARTICIPANTE 11	PARTICIPANTE 1
¿Te identificas con algún influencer?	Sigo cuentas de Fashion bloggers, lifestyle Blogger, travel bloggers. El contenido es por ende moda, estilo de vida, viajes, comida, belleza. También sigo cuentas de Youtubers, en ese caso porque me gustan sus canales.	Las Kardasian porque todo es lujo en ellas
¿Y de ese contenido con qué te sientes identificada/	Con algunas cuentas que postean moda, lifestyle,	Me encantan las Kardasian, su glamur, todo en ellas es glamur, todo lo convierten

	<p>viajes comparten contenido similar al que publico yo.</p>	<p>en negocio, todo lo hacen para su beneficio, mucha gente dice “no hacen nada”, ¡pero claro que hacen algo! o sea todo lo que les pasa lo convierten y lo transforman en dinero, ojalá todos pudiéramos hacer eso entonces por eso realmente me encantan ellas.</p> <p>... en lo personal no. a mi no me influyen en nada porque no estamos en lo mismo, no tenemos el mismo ritmo de vida, pues básicamente es puro entretenimiento.</p>
--	--	---

3.1.1 Sexo

No se identificaron diferencias significativas puesto a que para ambos sexos el uso de la red social está asociado con mostrar parte de su identidad en buena medida ambos observan a personajes influyentes de la red consumiendo su identidad ya sea monetariamente o adquiriendo actitudes, expresiones o asumiendo y reproduciendo la ideología de los Influencers para construir una identidad aceptable para insertarse en una realidad social y ser aceptados.

3.1.2 Edad

No se identificaron diferencias significativas en este rubro, tanto los más jóvenes como los de mayor edad coinciden en aportar respuestas que apuntan a la proyección de sus identidades

en su perfil de Instagram, sobre todo en cómo quieren ser percibidos por el “otro”, por la sociedad, de manera general el otro es el destinatario del mensaje que cada uno elabora y este saber es bien conocido por todos los entrevistados.

3.1.3 Escolaridad

En el segundo grupo de los estudiantes, todos asumen como parte de su identidad ser universitarios y ser vistos en su perfil por otros compañeros de la facultad, mientras que en el segundo grupo esto no sucede, si bien algunos participantes cuentan con algún grado de estudios, es menos significativa como parte de su presente inserción en la realidad, en mayor parte debido a que pocos se dedican como profesionistas del campo estudiado y sus ocupaciones actuales distan de éste.

3.1.4 Motivaciones de uso de las redes sociales

En cuanto al motivo por el uso de las redes existe una tendencia que marca una diferencia entre los propósitos de los grupos, en tanto que el primer grupo tiene una comercialización de su red social, el con el segundo grupo la tendencia es ocupar su red social mayormente para observar otras cuentas.

PREGUNTAS REALIZADAS :	RESPUESTAS GRUPO 1	RESPUESTAS GRUPO 2 (Estudiantes)
PARTICIPANTES	PARTICIPANTE 1	PARTICIPANTE 1
¿Qué redes sociales usas?	Facebook Instagram, whatsapp y Messenger snapchat	Facebook, tweeter, Ig si lo uso pero para ver personas, yo no subo nada.

¿Para ti cuál es el propósito de una red social?	Me funciona en mi trabajo, para darme publicidad y como plataforma para que conozcan mi trabajo y fotos	Pues comunicarnos entre nosotros, no solo para conocernos, en general, un poco más en tweeter.
¿Por qué o para qué usas Instagram?	Me gusta mucho la app y es una plataforma en la que puedes estar más cerca de personas, conocer gente nueva y entretenerme	Para ver personas, historias de mis amigos, sus fotos y así , y traumarme, ay es que hay personas muy atractivas jajaja.

3.2. Identidad e identificación

Cuando los participantes respondieron preguntas referentes a su identidad observamos en la generalidad expresar ser esta tal como la representan en Instagram, afirmando que aquello que suben en su red social es lo que ellos son o al menos parcialmente.

PREGUNTAS REALIZADAS :	RESPUESTAS GRUPO 1	RESPUESTAS GRUPO 2 (Estudiantes)
PARTICIPANTE	PARTICIPANTE 8	PARTICIPANTE 8
¿Y tu crees que IG es un medio para reflejar la identidad de alguien? ¿De qué manera?	Sí y no porque pones muchas cosas de tu vida de como quieres que te vean y no porque no pones toda tu vida privada	Creo que es justo para eso, para enseñar como es una persona por medio de fotos.
¿Sabes qué público te sigue? ¿Qué tipo de público te gustaría que te siguiera?	-Tengo 19 mil seguidores -Amistades y moda	No pues realmente cualquiera es bienvenido a mi cuenta.

3.2.1 Narcisismo y consumismo

En el éste rubro se habló de recibir la atención a partir de la apariencia de sus cuentas y que el éxito de ello radica en la elaboración de la foto que se va a compartir. En el primer grupo las mujeres refieren ser personas influyentes con gran cantidad de seguidores mientras que en el segundo grupo se habló sobre el uso del Instagram como un medio en donde recibir aprobación por otros. Ambos grupos coinciden en que parte de sus compras y hábitos de consumo son influidos por la publicidad que reciben en Instagram.

PREGUNTAS REALIZADAS :	RESPUESTAS GRUPO 1	RESPUESTAS GRUPO 2 (Estudiantes)

PARTICIPANTES	PARTICIPANTE 10	PARTICIPANTE 10
<p>¿Qué tipo de contenido compartes? Y ¿Por qué?</p>	<p>Moda y estilo de vida!!! Por el simple hecho de compartirles lo que tanto me apasiona, les doy tips y consejos, y normalmente lo mezclo con algunas frases, me encanta la idea de poder llegar a alguien.</p>	<p>-Pueden pasar como 3 mes o 3 o 4 días, antes si subía muy constante porque tenía una novia fotógrafa que me tomaba fotos y así, en historias si soy muy activo, con mis amigos y así.</p> <p>-No es una elección muy estricta, solamente que me agrada y le enseño a mi hermana “ que onda te gusta?” y es como de “ ah sí! súbela” Y ya.</p>
<p>¿Qué sientes cuando recibes un like? ¿Notas cuando tienes menor o mayor respuesta ante alguna publicación?</p>	<p>Para mi en lo personal es una herramienta de trabajo la cual disfruto, porque me permite estar en contacto con mis seguidores.</p>	<p>Aaaamhh creo que depende mucho de cómo se vea, puedo subir una foto donde salga bien, o un paisaje que se vea bien o de mi perro y va a tener muchos likes, pero si es una foto x pues no. pero no me fijo mucho en eso.</p>
<p>¿Si no usaras IG, qué harías para obtener esa sensación que obtienes</p>		<p>Antes usaba más snapchat porque también podías mostrar que hacías o donde</p>

con el IG?		andabas, no es vital que esté publicando todo el tiempo y en fb casi no, casi no me gusta.
¿Qué tipo de publicidad recibes? ¿La consumes?	Desgraciadamente si, la mercadotecnia es fuertísima, lo que ves, ya lo quieres, y si algo no te convence de tanto que lo vez termina gustándote	Pues de comercios cercanos, como de comida y así, si los consumo.

3.2.2 El otro (semejante)

Los participantes refieren su desenvolvimiento en las redes sociales de acuerdo a como ellos creen que “los demás” esperan (sin saber específicamente quien o quienes), aluden a esa entidad el juicio de aceptar y/o reprobar el tipo de contenido compartido, los participantes narran la parte de su vida que quieren que vean sus seguidores. Al tiempo son observadores de los personajes influyentes de quienes proporcionan su opinión calificando su contenido como “bueno o malo” particularmente en el grupo de los estudiantes aludieron a las Kardashians como personalidades influyentes y exitosas de la red social. Para el grupo 1 resulta común expresarse su contenido en función de esperar captar la atención de otros, para el segundo grupo resulta un conflicto aceptar abiertamente el deseo por la aprobación de los demás.

PREGUNTAS REALIZADAS :	RESPUESTAS GRUPO 1	RESPUESTAS GRUPO 2 (Estudiantes)
PARTICIPANTES	PARTICIPANTE 3	PARTICIPANTE 3
<p>¿Qué tipo de contenido comparten las cuentas a las que sigues? ¿Y de ese contenido con qué te sientes identificada/o?</p>	<p>Algunas son de marcas o lugares que me gustan pero las cuentas de personas por lo regular son de estilo de vida y siempre trato de que la cuenta que sigo me deje algo positivo... Por ejemplo sigo a una chica de Monterrey que se enfoca mucho en que hay que disfrutar las cosas de la vida, que no es necesario publicar solo para aparentar y que la vida es tan simple y nosotros los que nos ponemos esas trabas!</p>	<p>Ok, pues prácticamente me gusta la fotografía publicitari, entonces a partir de ahí, yo lo veo con mi instagram, además de tener selfies o fotos con mis amigas, también me gusta capturar paisajes, flores, me gustan los colores, y también trato de emular ciertas tomas, encuadres, planos, y aprender a sacar contenido, no solo por el hecho de ¡ay voy a conseguir tantos corazoncitos en mi publicación!, si no más que nada es para mí, como un registro propio para ver dentro de un año lo que publiqué y ver ¡ay mira, ése día estaba haciendo esto y ése día estaba bonito y estaba con tal persona! Entonces más que nada como para memorias.</p>

¿Con base en tu “público” qué contenido no les mostrarías? ¿Por qué?	Me gusta compartir fotos estilo portrait o retrato y de lugares o cosas que me gustan, tengo un blog trato de compartir alguna reseña de algún producto o lugar visitado	La parte de la intimidad, yo no mostraría fotos como de que estoy llorando porque estoy haciendo ésto y me pasó esto, y si quiero que mi Ig sea mi album de estampitas no quiero que vean eso, se oye muy feo como decir no quiero que me vean vulnerable pero es una parte que yo no quiero que ellos, si no me conocen personalmente no hay necesidad de que ellos vean esa parte de mi salvo mi familia y amigos que ya es muy fuera de las redes.
¿Qué opinión tienes sobre ese puesto “Influencer”?	Bueno para mi un influencer es aquella persona que tiene una opinión sobre “x” tema y su respuesta tiene impacto sobre las demás personas, sin importar el número de seguidores.	-Creo que a partir de un número de seguidores, cien mil... creo, ya es influencer -Através de las rede no puedes conocer 100% a una persona, nadie es 100% transparente. A menos que seas las Kardasian y tu vida privada no te importa lucrar

		<p>con toda tu intimidad montando todo pero eso ya es otro tipo de publicidad.</p>
<p>¿Te identificas con alguno o alguna? ¿Por qué?</p>	<p>Mmmm creo que...¡no!</p>	<p>Bueno, yo sé porque aunque no comparto intereses con ellas y no me resulta atractivo, hay que compararlo con otras personalidades que tienen impacto cultural que no recuerdo su nombre que están a la par como “Kylie”, me parece porque tienen el mismo nivel de influencia pero en diferentes ramos, entonces a pesar de que es banal el contenido de las Kardashian tiene un impacto en masas bueno o malo, está bien informarse, por eso me gusta esta onda de las redes sociales (...) no puedo ser tan hipócrita como para decir “solo sigo contenido que me aporta” si no también contenido frívolo que incluye la cultura y en el momento donde estamos porque somos la generación</p>

		que le está tocando todo el boom de las redes sociales.
--	--	---

3.2.3 Resultados para los sujetos entrevistados con licenciatura terminada

Los participantes que cuentan con una licenciatura terminada tienden a utilizar la red social como parte de un modelo de negocios en el cual promocionan sus habilidades y/o ocupación laboral ó emprendimiento, en tanto que para los entrevistados que no han concluido una licenciatura el uso de Instagram se refiere más a un pasatiempo.

PREGUNTAS REALIZADAS	RESPUESTAS GRUPO 1	RESPUESTAS GRUPO 2 (Estudiantes)
PARTICIPANTES	PARTICIPANTE 10	PARTICIPANTE 8
Preguntas referentes al uso de Instagram (PARTICIPANTES MUJERES)	Para mi en lo personal es una herramienta de trabajo la cual disfruto, porque me permite estar en contacto con mis seguidores.	Pues el ocio, o sea entretenerse y ver que hace la gente. Para ver básicamente lo que comparten y hacen los demás
PARTICIPANTES	PARTICIPANTE 12	PARTICIPANTE 9
Preguntas referentes al uso de Instagram (PARTICIPANTES HOMBRES)	Por cuestión de trabajo que conozcan mi trabajo y generar una cartera de clientes, todo lo que implica una red social para ser empresario independiente.	Yo creo que los momentos felices, estar con mis amigos, familia, estar con mi mascota, ir a un lugar de visita, si me voy de viaje algo así.

--	--	--

3.2.4 Resultados relativos a las mujeres con licenciatura terminada

Para las mujeres con licenciatura terminada el uso de Instagram refiere mayormente el contenido de “Lifestyle”, también invitan al espectador a la interacción como creadoras de contenido. Por otro lado para las estudiantes el uso de sus redes sociales se enfoca mayormente a la apreciación del contenido de personajes influyentes y a la exhibición de momentos capturados como selfies y vivencias con compañeros y sitios visitados.

PREGUNTAS REALIZADAS	RESPUESTAS GRUPO 1	RESPUESTAS GRUPO 2 (Estudiantes)
PARTICIPANTES	PARTICIPANTE 5	PARTICIPANTE 2
Uso de Instagram	Fotos e historias sobre lo que hago y mis looks del día, también tengo un blog, y una cuenta de productos de belleza a la venta y ropa.	Solo para ver qué hacen los demás, no publico así muchas cosas, generalmente lo uso para ver qué hacen los demás.
Identificaciones	Pues quizá un poco con algunos, no totalmente, pero si veo sus publicaciones y sigo algunos tips de moda y belleza como no sé Yuya es muy conocida.	Pues hay una chica que se llama Melissa, realmente no me identifico con ella, bueno también es bajita, entonces digo “ah que padre” y también canta, tiene un grupo, me gusta como canta, es chiquita, no

		me llega a identificar así como que diga “ah igual que yo “ pero si me llego a identificar porque es bajita, no es alta, modelo, delga y no usa tantos maquillajes.
--	--	---

3.2.5 Resultados relativos a los hombres con licenciatura terminada

Para los hombres con licenciatura terminada el tiempo utilizado en la red social es menor que el tiempo que emplean los participantes estudiantes, hay una menor identificación de personajes influencers en comparación de los estudiantes que refieren a más personajes de este tipo de quienes describen publicar contenido de viajes y estilo de vida.

PREGUNTAS REALIZADAS	RESPUESTAS GRUPO 1	RESPUESTAS GRUPO 2 (Estudiantes)
PARTICIPANTES	PARTICIPANTE 6	PARTICIPANTE 7
Uso de Instagram	Ganar dinero, subiendo contenido para que las personas me vean y les llame la atención de lo que hago, que quieran ser como yo y más personas quieran comprar lo que	Publico las cosas que me dan ganas de compartir con otras personas las cosas que no las quiero compartir no las publico, y aparte en un año no publico toda mi vida, no comparto más de 10 fotos al año en instagram . En

	hago.	publicaciones no comparto mucho en historias un poco más. Veo más historias de otras personas y publicaciones.
Identificaciones	No, pues porque no he visto a alguien que tenga mis intereses o una vida parecida a la mía.	Mira no me identifico con nadie, pero la otra vez estaba viendo facebook, yo no soy de aquí, soy italiano. estaba viendo en Facebook, no sé si es un influencer, pero es muy chsitoso, es un italiano que vive en Monterrey, y has de cuenta que los italianos normalmente son muy comediantes y así, cuando se quejan, pero no es que sea mi ídolo, y un poco me identifiqué en algunas cosas con él, me dio risa.

Capítulo IV ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS

De acuerdo a lo observado, los participantes ocupan la red social Instagram como parte a su inserción a la sociedad contemporánea, cada perfil es construido de acuerdo a las demandas de los ideales sociales y culturales que prevalecen actualmente. A través de sus cuentas

comunican una narrativa sobre quiénes son y cómo buscan ser vistos ante el mundo, cabe destacar que dentro de este contenido existen estándares de lo “aceptable socialmente”, en varias ocasiones los entrevistados mencionaron que las emociones como tristeza y melancolía no son considerados como algo “bueno” para compartir en la red social. Los perfiles de los usuarios están basados en estética y armonía visual, proyectar buenos momentos y experiencias como parte del estilo de vida, también se generan identificaciones con usuarios influyentes de la red social de quienes generan una expectativa a partir del contenido que muestran esto les proporciona a los participantes un marco de referencia sobre cómo actuar y cómo no actuar en su perfil. Existe una tendencia generalizada de proyectar sobre sus cuentas de Instagram la constitución del Ideal del yo que pueda satisfacer sus necesidades narcisistas en tanto se valen del uso y consumo de marcas, productos y lugares que Instagram les ofrece como vía a la constitución de ese ideal.

Destacan diferencias particulares, como el hecho posicionarse a sí mismos como los usuarios observados a los participantes del primer grupo, en tanto que los usuarios del segundo grupo se posicionan mayormente como observadores. Esto mismo se observa en la diferencia del uso de la red, pues bien los del primer grupo hablan de utilizarla para la autopromoción y los del segundo grupo lo ocupan mayormente como un medio de entretenimiento. La moda, estilo de vida, comida y viajes son los temas que predominan al hacer referencia del contenido de la red social (ya sea de consulta o en la creación de contenido).

CAPÍTULO V CONCLUSIONES

La relación que los jóvenes mexicanos tienen actualmente con sus redes sociales como Instagram está determinada primeramente por el uso de dispositivos móviles que son los que acompañan todo el tiempo a gran parte de la población, con esto se ha desarrollado una cultura propia de las redes sociales en la cual la juventud se expresa día a día en tanto buscan

representarse y afirmarse como seres en sociedad. Vivir en sociedad implica generar identificaciones con los otros, en el caso de las redes sociales también se generan identificaciones con las proyecciones de otros personajes de la red.

Las redes sociales han otorgado un espacio de autopromoción donde los propios usuarios introducen parte de su vida como contenido; las personas están manifestando cómo entienden su medio, cuál es su actitud ante ello y como quieren ser interpretados dentro de esta realidad alterna que se observa a través de la pantalla. Al observar el desenvolvimiento de la sociedad en sus redes se puede percibir el predominio de actitudes narcisistas, pues la función principal de estas reside en exhibir la funcionalidad de un ser dentro de los parámetros o estándares en la globalización.

En palabras de Freud el narcisismo figura como el tiempo primero de felicidad encontrándose al ser en una posición privilegiada y a la cual buscará retornar y bajo esta afirmación el uso de las redes sociales viene claramente a demostrar la manifestación de estas actitudes narcisistas en búsqueda de toda la atención y el reconocimiento perdidos, donde el egoísmo figura como una pulsión de autoconservación dentro de una sociedad que exhibe el constante discurso de mercado “poseer la felicidad, el goce y el placer”. Narciso no logra generar algún sentimiento de amor o afecto a aquello de algo que no es su propio reflejo, y para Freud en ello reside también una seductora posición de poder, estereotipos y modas son los motores de difusión cotidiana utilizados por el marketing que prometen otorgar el “estado privilegiado” a cambio del consumo de sus productos.

En el camino de la formación de la identidad en el contexto posmoderno es posible comprar, consumir y publicar instantáneamente los productos de felicidad efímera que atiende al principio del placer y que cambian rápidamente de acuerdo con las tendencias que marcan estas vías digitales en una constante producción de anhelos, necesidades, estereotipos, que residen en el deseo y la fantasía, por mencionar la industria del Fast Fashion que produce y cambia a pasos agigantados. En el discurso de nuestros entrevistados la manera en la que se relacionan con el proceso del consumo se menciona la plena aceptación de la adquisición de productos, lugares y alimentos sugeridos por la publicidad recibida en Instagram, al tiempo en que la exhiben en la red y asimismo admiran y/o reconocen como

privilegiados a las figuras que representan a seres completos y privilegiados como los influencers.

El surgimiento y constante aparición de estas figuras públicas de las redes sociales son un reflejo de la representación del Ideal del Yo para la sociedad en la actualidad, estos personajes se presentan como seres en posesión de todas las cosas valiosas para esta sociedad, representando para los jóvenes el modelo de éxito e influyendo en la formación de su sustitutivo narcisista. En una sociedad globalizada que acepta la demanda del otro como su necesidad las redes sociales son plataformas moldeadoras de identidades.

El sujeto se construye en sociedad mediando entre su mundo interno y una realidad exterior a la cual necesita adaptarse, para desarrollarnos dentro de esta sociedad debemos considerar constantemente nuestro papel en ella, deconstruir y reconstruir lo que atañe a la identidad ante lo cual la salud mental invariablemente se ve involucrada, la sociedad instantánea antepone el valor al fetichismo por la imagen y las apariencias sobre las necesidades culturales y los valores humanos, lo cual nos lleva a una sociedad en neurosis apabullante y angustia cotidiana, de acuerdo con la OMS, la depresión, ansiedad y el estrés están posicionados actualmente entre los primeros lugares de problemas relacionados con la salud mental, revelando cifras que relacionan estos padecimientos con cerca de 800 000 personas y el suicidio como la segunda causa de muerte en el grupo etario de 15 a 29 años (OMS, 2018), dichas cifras nos conducen a considerar que resulta una inminente angustia para las personas enfrentarse al mundo real, con un contraste en donde no precisamente las necesidades humanas son resueltas de manera instantánea y lo efímero no resuelve tangiblemente el vacío, por ello la relevancia de profundizar desde el campo de la psicología en el fenómeno estrechamente vinculado con la salud mental y el desarrollo de las personas.

- Alastuey Bericat, E. A. (2003). Fragmentos de la realidad social posmoderna. *Revista Española de Investigaciones sociológicas*, 3102(102s/v), 9-46. Recuperado de: <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/767061.pdf>
- Aleixandre, S., Aznar, I., Blas, P., García, C. & López, M. (2017). *Influencers: Nuevos modelos para una nueva generación*. Manuscrito inédito. Colegio Guadalaviar. Recuperado de: https://www.unav.edu/documents/4889803/13079787/42_Guadalaviar+-++INFLUENCERS+NUEVOS+MODELOS+PARA+NUEVA+GENERACION+%283%29.pdf/d262d6f5-11d7-8a1f-8a72-b3a2883a8e22
- Alsina, M. & Medina, P. (2006). Posmodernidad y crisis de identidad. *Revista Científica de Información y comunicación*, 3(s/v), 125 – 146. Recuperado de: institucional.us.es/revistas/comunicacion/3/art8.pdf
- Alvarado Z. C. (2019). *Satisfacción de la imagen corporal en mujeres universitarias ante la exposición a Facebook y/o Instagram*. (Tesis de grado, Universidad Nacional Autónoma de México) Recuperado de : <http://132.248.9.195/ptd2019/octubre/0797021/Index.html>
- Asociación Mexicana de Internet. (2016). *XII estudio sobre los hábitos de los usuarios de internet en México*.
- Azuela, J. I. (2011). Redes sociales en México, una reflexión. *CienciaUAT*, 4(5), 29 -33.
- Bauman, Z. (2005). *Modernidad y Ambivalencia*. España: Antrophos. Recuperado de: <https://books.google.com/books?id=cBmy7TDNI8YC&printsec=frontcover&hl=es#v=onepage&q&f=false>
- Brewer, M. B. (2001). The Many Faces of Social Identity: Implications for Political Psychology. *Political Psychology*, Vol. 22, No. 1 (Mar., 2001), pp. 115-125. Recuperado de: <https://es.scribd.com/document/80436183/Brewer-2001>
- Cañón B. S., Castaño C. J., Hoyos M. D., Jaramillo H. J., Leal R. D., Rincón V. R., Sánchez P. E., Ureña C. L. (2016). Uso de internet y su relación con la salud de estudiantes

- universitarios de la ciudad de Manzanales (Caldas Colombia), 1015-2016. *Archivos de Medicina (Col)*, 16(2),312-325. ISSN: 1657-320X. Recuperado en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=2738/273849945010>
- Carricajo, C. (2015). Marketing de influencers: una nueva estrategia publicitaria. (Tesis de grado, Universidad de Valladolid). Recuperado de: <http://uvadoc.uva.es/handle/10324/13095>
- Carrillo, R. (2007). Influencia de la estética en los objetos virtuales. (Tesis doctoral, Universidad de Barcelona, Barcelona, España). Recuperado de: http://www.tdx.cat/bitstream/handle/10803/2045/JRCS_TESIS.pdf?sequence=1
- Castells, M. (1997). *La era de la información. Economía, Sociedad y Cultura. Vol. 3. Fin de milenio*. Madrid: Alianza.
- Díaz, E. (2005). *Posmodernidad*. 3ª Ed. Buenos Aires. Biblos
- Follari, R. A. (2000). Estudios sobre postmodernidad y estudios culturales: ¿sinónimos?. *Revista Latina de Comunicación Social*, 3(35). Recuperado de: <https://www.ull.es/publicaciones/latina/argentina2000/15follari.htm>
- Freud, S. (1914). Introducción al narcisismo. En *Sigmund Freud obras completas, Tomo XIV* (p. 65-98). Buenos Aires: Amorrortu.
- Freud, S. (1921). Psicología de las masas y análisis del yo. En *Sigmund Freud Obras Completas Tomo VII Traducción Luis López Ballesteros – ensayos 98 al 144 (3ª ed.)*. España: Biblioteca Nueva.
- Freud, S. (1923). El yo y el ello. En *Sigmund Freud obras completas, Tomo XIX* (p. 1-66). Buenos Aires: Amorrortu.
- Gonzales, A. L. & Hancock, J. T. (2011). Mirror, Mirror on my Facebook Wall: Effects of Exposure to Facebook on Self-Esteem. *Cyberpsychology, behavior, and social networking*, 2(14), 79 – 85. Recuperado de: http://web.mit.edu/writing/2012/July_Summary_Readings/Effects_of_Exposure_to_Facebook_on_Self_Esteem.pdf

- González, Y. E. (2015). El concepto de la identificación en la obra de Sigmund Freud. [Proyecto de Investigación]. Universidad Nacional de Mar del Plata.
- Guzmán, W. (2011). *Realidades e identidades virtuales*. (Tesis de grado, Corporación Universitaria Artes y letras, Bogotá, Colombia).
- Harvey, D. (1998). *La condición de la posmodernidad: Investigación sobre los orígenes del cambio cultural*. Buenos Aires: Amorrortu.
- Huysens, A. (1987). Guía del posmodernismo. En *El debate modernidad posmodernidad* (4ª ed.). Buenos Aires: El cielo por asalto. Recuperado de: www.terras.edu.ar/biblioteca/9/AyE_Huysen_Unidad_4.pdf
- INEGI (2020)** *Estadísticas a propósito del día mundial del internet (17 de mayo) datos nacionales*. Comunicado de prensa núm. 216/20. Recuperado de :
- INFOCOP (2018). *Las menores son expuestas a mensajes que relacionan la belleza y el atractivo sexual con el éxito - Entrevista a Benjamín Ballesteros*. Consejo General de Psicología de España. Recuperado de: http://www.infocop.es/view_article.asp?id=7226
- Jameson, F. (1991). *Ensayos sobre el posmodernismo*. Buenos Aires: Imago Mundi.
- Laplanche, J. & Pontalis, J. (2004). *Diccionario de psicoanálisis*. Buenos Aires: Paidós.
- Lyotard, J. (1987). *La condición postmodern*. Madrid: Cátedra. Recuperado de: <https://centrito.files.wordpress.com/2011/06/5-lyotard.pdf>
- Martínez, M. F. (2018) *Construcción de identidad relacionada a estilos de vida en la red social Instagram. Caso Influencers heathly lifestyles vida saludable*. Universidad Casa Grande. Recuperado de: <http://dspace.casagrande.edu.ec:8080/handle/ucasagrande/1381/simple-search?filterquery=Mart%C3%ADnez+Castillo%2C+Mar%C3%ADa+Fernanda&filtername=author&filtertype>equals>
- Manago, A. M., Graham, M. B, Greenfield, P. M. & Salimkhan, G. (2008). Self-presentation and gender on MySpace. *Journal of Applied Developmental Psychology*, 29(s/v), 446

– 458. Recuperado de: http://www.cdmc.ucla.edu/Published_Research_files/mggs-2008.pdf

Méndez, F. & Mendoza, D. (15 de enero de 2018) México ocupa cuarto lugar a nivel mundial en el uso de las redes sociales. *UNAM Global*. Recuperado de: <http://www.unamglobal.unam.mx/?p=31030>

Navarrete, Z. (2015). ¿Otra vez la identidad? Un concepto necesario pero imposible. *Revista Mexicana de Investigación Educativa*, 65(20), 461-479. Recuperado de: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=14035408007>

N/A (2010) *Nace Instagram The History Chanel* Recuperado de : <https://mx.tuhistory.com/hoy-en-la-historia/nace-instagram>

OMS (2018) *Depresión* .Recuperado de:

<https://www.who.int/es/news-room/fact-sheets/detail/depression>

Orsini. L. (2013). *The Triumph Of The Visual Web. de Readwrite* Recuperado de: <http://readwrite.com/2013/12/18/visual-web-2013-trends>

Ovidio, N. P. (2002). *Metamorfosis*. Alicante: Biblioteca Virtual Miguel de Cervantes. Recuperado de:

<http://www.cervantesvirtual.com/nd/ark:/59851/bmccz361>

Pérez, V., Pastor, Y. & Ben, S. A. (2018). Los youtubers y la construcción dela identidad. */Revista Científica de Educomunicación*, 55(26), 61 – 70. Recuperado de: <https://www.revistacomunicar.com/verpdf.php?numero=55&articulo=55-2018-06>

Ponce, I. (2012) Monográfico: Redes Sociales. *Observatorio Tecnológico* NIPO: 820-10-289-9 Recuperado de :

<http://recursostic.educacion.es/observatorio/web/es/internet/web-20/1043-redes-sociales>

Quintana, R. (2016). *Motivos para el uso de instagram en los adolescentes*. (Tesis doctoral, Universidad de Cantabria, Santander, España). Recuperado de:

<https://repositorio.unican.es/xmlui/bitstream/handle/10902/10411/QuintanaPortillaGemaRosa.pdf?sequence=1>

Renau, V.; Oberst, U. & Carbonell-Sánchez, X. (2013). Construcción de la identidad a través de las redes sociales online: una mirada desde el construccionismo social. *The UB Journal Personal*, 43(2), 159 – 170. Recuperado de: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=97029454002>

Sarriera, H. (2013). El cuerpo del domus entre dos siglos desde el discurso tecno psicológico. *Revista Nómadas*, 38(s/v), 31-37. Recuperado de: http://nomadas.ucentral.edu.co/nomadas/pdf/nomadas_38/38_2F_Elcuerpodeldomus.pdf

Senado de la República LXIII Legislatura, Instituto Belisario Domínguez. (2016). *Hábitos de los usuarios de internet y redes sociales 2016* (No. 44). Recuperado de: <http://bibliodigitalibd.senado.gob.mx/bitstream/handle/123456789/2119/VC44.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Sibilia, P. (2008). *La intimidad como espectáculo*. Fondo de Cultura Económica. Recuperado de: <http://cmap.javeriana.edu.co/servlet/SBReadResourceServlet?rid=1J2SK927M-22DBXQG-1TB>

Urista, M. A., Dong, Q. & Day, K. D. (2009). Explaining why Young adults use MySpace and Facebook through uses and gratifications theory. *Human Communication*, 2(12), 215 – 229. Recuperado de: <http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.568.9846&rep=rep1&type=pdf>

Vasilachis, M. (2006). *Estrategias de investigación cualitativa*. Barcelona, España: Gedisa.
Vera, J. A. & Valenzuela, J. E. (2012) *El concepto de identidad como recurso para el estudio de transiciones*. *Psicología y sociedades*, 24(2), 272 – 282. Recuperado de: www.scielo.br/pdf/psoc/v24n2/03.pdf

Vicedo, V. (2016) *El desarrollo de la identidad a través de redes sociales: propuestas didácticas* Máster en Aprendizaje y Enseñanza del Español en Contextos Multilingües e Internacionales (Erasmus Mundus). Recuperado de:

<https://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:YEy9Szy3w-EJ:https://skemman.is/bitstream/1946/24115/1/TFM%2520Victoria%2520Vicedo.pdf+%&cd=1&hl=es-419&ct=clnk&gl=mx>

Wealth Planters (2014) ¿En qué gastan su dinero los jóvenes? México, Guadalajara.

Recuperado de :

<http://www.wplanters.com/en-que-gastan-su-dinero-los-jovenes/>

Wright, C. (2004). *La imaginación sociológica* (3ª Ed.). México: Fondo de Cultura Económica. Recuperado de:

<https://zoonpolitikonmx.files.wordpress.com/2014/08/wrigh-mills-la-imaginac3b3n-sociolc3b3gica.pdf>

1 Narciso y Eco

Él, por las aonias ciudades, por su fama celebradísimo,
irreprochables daba al pueblo que las pedía sus respuestas.
La primera, de su voz, por su cumplimiento ratificada, hizo la comprobación
la azul Liríope, a la que un día en su corriente curva
estrechó, y encerrada el Cefiso en sus ondas
fuerza le hizo. Expulsó de su útero pleno bellísima
un pequeño la ninfa, ya entonces que podría ser amado,
y Narciso lo llama, del cual consultado si habría
los tiempos largos de ver de una madura senectud,
el fatídico vate: «Si a sí no se conociera», dijo.
Vana largo tiempo pareció le la voz del augur: el resultado a ella,
y la realidad, la hace buena, y de su muerte el género, y la novedad de su furor.
Pues a su tercer quinquenio un año el Cefisio
había añadido y pudiera un muchacho como un joven parecer.
Muchos jóvenes a él, muchas muchachas lo desearon.
Pero -hubo en su tierna hermosura tan dura soberbia-
ninguno a él, de los jóvenes, ninguna lo conmovió, de las muchachas.
Lo contempla a él, cuando temblorosos azuzaba a las redes a unos ciervos,
la vocal ninfa, la que ni a callar ante quien habla,
ni primero ella a hablar había aprendido, la resonante Eco.
Un cuerpo todavía Eco, no voz era, y aun así, un uso,
gárrula, no distinto de su boca que ahora tiene tenía:
que devolver, de las muchas, las palabras postreras pudieran.
Había hecho esto Juno, porque, cuando sorprender pudiese
bajo el Júpiter suyo muchas veces a ninfas en el monte yaciendo,
ella a la diosa, prudente, con un largo discurso retenía
mientras huyeran las ninfas. Después de que esto la Saturnia sintió:
«De esa», dice, «lengua, por la que he sido burlada, una potestad

pequeña a ti se te dará y de la voz brevísimo uso».

Y con la realidad las amenazas confirman; aun así ella, en el final del hablar,
gemina las voces y las oídas palabras reporta.

Así pues, cuando a Narciso, que por desviados campos vagaba,
vio y se encendió, sigue sus huellas furtivamente,
y mientras más le sigue, con una llama más cercana se enciende,
no de otro modo que cuando, untados en lo alto de las teas,
a ellos acercadas, arrebatan los vivaces azufres las llamas.

Oh cuántas veces quiso con blandas palabras acercársele
y dirigirle tiernas súplicas. Su naturaleza en contra pugna,
y no permite que empiece; pero, lo que permite, ella dispuesta está
a esperar sonidos a los que sus palabras remitan.

Por azar el muchacho, del grupo fiel de sus compañeros apartado
había dicho: «¿Alguien hay?», y «hay», había respondido Eco.

Él quédase suspendido y cuando su penetrante vista a todas partes dirige,
con voz grande: «Ven», clama; llama ella a aquel que llama.

Vuelve la vista y, de nuevo, nadie al venir: «¿Por qué», dice,
«me huyes?», y tantas, cuantas dijo, palabras recibe.

Persiste y, engañado de la alterna voz por la imagen:

«Aquí unámonos», dice, y ella, que con más gusto nunca
respondería a ningún sonido: «Unámonos», respondió Eco,
y las palabras secunda ella suyas, y saliendo del bosque
caminaba para echar sus brazos al esperado cuello.

Él huye, y al huir: «¡Tus manos de mis abrazos quita!

Antes», dice, «pereceré, de que tú dispongas de nos».

Repite ella nada sino: «tú dispongas de nos».

Despreciada se esconde en las espesuras, y pudibunda con frondas su cara
protege, y solas desde aquello vive en las cavernas.

Pero, aun así, prendido tiene el amor, y crece por el dolor del rechazo,
y atenúan, vigilantes, su cuerpo desgraciado las ansias,
y contrae su piel la delgadez y al aire el jugo

todo de su cuerpo se marcha; voz tan solo y huesos restan:
la voz queda, los huesos cuentan que de la piedra cogieron la figura.
Desde entonces se esconde en las espesuras y por nadie en el monte es vista,
por todos oída es: el sonido es el que vive en ella.
Así a ésta, así a las otras, ninfas en las ondas o en los montes
originadas, había burlado él, así las uniones antes masculinas.
De ahí las manos uno, desdeñado, al éter levantando:
«Que así aunque ame él, así no posea lo que ha amado».
Había dicho. Asintió a esas súplicas la Ramnusia, justas.
Un manantial había impoluto, de nítidas ondas argénteo,
que ni los pastores ni sus cabritas pastadas en el monte
habían tocado, u otro ganado, que ningún ave
ni fiera había turbado ni caída de su árbol una rama;
grama había alrededor, a la que el próximo humor alimentaba,
y una espesura que no había de tolerar que este lugar se templara por sol alguno.
Aquí el muchacho, del esfuerzo de cazar cansado y del calor,
se postró, por la belleza del lugar y por el manantial llevado,
y mientras su sed sedar desea, sed otra le creció,
y mientras bebe, al verla, arrebatado por la imagen de su hermosura,
una esperanza sin cuerpo ama: cuerpo cree ser lo que onda es.
Quédase suspendido él de sí mismo y, inmóvil con el rostro mismo,
queda prendido, como de pario mármol formada una estatua.
Contempla, en el suelo echado, una geminada -sus luces- estrella,
y dignos de Baco, dignos también de Apolo unos cabellos,
y unas impúberas mejillas, y el marfileño cuello, y el decor
de la boca y en el niveo candor mezclado un rubor,
y todas las cosas admira por las que es admirable él.
A sí se desea, imprudente, y el que aprueba, él mismo apruébase,
y mientras busca búscase, y al par enciende y arde.
Cuántas veces, inútiles, dio besos al falaz manantial.
En mitad de ellas visto, cuántas veces sus brazos que coger intentaban

su cuello sumergió en las aguas, y no se atrapó en ellas.
Qué vea no sabe, pero lo que ve, se abrasa en ello,
y a sus ojos el mismo error que los engaña los incita.
Crédulo, ¿por qué en vano unas apariencias fugaces coger intentas?
Lo que buscas está en ninguna parte, lo que amas, vuélvete: lo pierdes.
Ésa que ves, de una reverberada imagen la sombra es:
nada tiene ella de sí. Contigo llega y se queda,
contigo se retirará, si tú retirarte puedes.
No a él de Ceres, no a él cuidado de descanso
abstraerlo de ahí puede, sino que en la opaca hierba derramado
contempla con no colmada luz la mendaz forma
y por los ojos muere él suyos, y un poco alzándose,
a las circunstantes espesuras tendiendo sus brazos:
«¿Es que alguien, io espesuras, más cruelmente», dijo, «ha amado?
Pues lo sabéis, y para muchos guaridas oportunas fuisteis.
¿Es que a alguien, cuando de la vida vuestra tantos siglos pasan,
que así se consumiera, recordáis, en el largo tiempo?
Me place, y lo veo, pero lo que veo y me place,
no, aun así, hallo: tan gran error tiene al amante.
Y por que más yo duela, no a nosotros un mar separa ingente,
ni una ruta, ni montañas, ni murallas de cerradas puertas.
Exigua nos prohíbe un agua. Desea él tenido ser,
pues cuantas veces, fluentes, hemos acercado besos a las linfas,
él tantas veces hacia mí, vuelta hacia arriba, se afana con su boca.
Que puede tocarse creerías: mínimo es lo que a los amantes obsta.
Quien quiera que eres, aquí sal, ¿por qué, muchacho único, me engañas,
o a dónde, buscado, marchas? Ciertamente ni una figura ni una edad
es la mía de la que huyas, y me amaron a mí también ninfas.
Una esperanza no sé cuál con rostro prometes amigo,
y cuando yo he acercado a ti los brazos, los acercas de grado,
cuando he reído sonrías; lágrimas también a menudo he notado

yo al llorar tuyas; asintiendo también señas remites
y, cuanto por el movimiento de tu hermosa boca sospecho,
palabras contestas que a los oídos no llegan nuestros...
Éste yo soy. Lo he sentido, y no me engaña a mí imagen mía:
me abraso en amor de mí, llamas nuevo y llamas llevo.
¿Qué he de hacer? ¿Sea yo rogado o ruegue? ¿Qué desde ahora rogaré?
Lo que deseo conmigo está: pobre a mí mi provisión me hace.
Oh, ojalá de nuestro cuerpo separarme yo pudiera,
voto en un amante nuevo: quisiera que lo que amamos estuviera ausente...
Y ya el dolor de fuerzas me priva y no tiempos a la vida
mía largos restan, y en lo primero me extingo de mi tiempo,
y no para mí la muerte grave es, que he de dejar con la muerte los dolores.
Éste, el que es querido, quisiera más duradero fuese.
Ahora dos, concordés, en un aliento moriremos solo».
Dijo, y al rostro mismo regresó, mal sano,
y con lágrimas turbó las aguas, y oscura, movido
el lago, le devolvió su figura, la cual como viese marcharse:
«¿A dónde rehúyes? Quédate y no a mí, cruel, tu amante,
me abandona», clamó. «Pueda yo, lo que tocar no es,
contemplar, y a mi desgraciado furor dar alimento».
Y mientras se duele, la ropa se sacó arriba desde la orilla
y con marmóreas palmas se sacudió su desnudo pecho.
Su pecho sacó, sacudido, de rosa un rubor,
no de otro modo que las frutas suelen, que, cándidas en parte,
en parte rojean, o como suele la uva en los varios racimos
llevar purpúreo, todavía no madura, un color.
Lo cual una vez contempló, transparente de nuevo, en la onda,
no lo soportó más allá, sino como consumirse, flavas,
con un fuego leve las ceras, y las matutinas escarchas,
el sol al templarlas, suelen, así, atenuado por el amor,
se diluye y poco a poco cárpese por su tapado fuego,

y ni ya su color es el de, mezclado al rubor, candor,
ni su vigor y sus fuerzas, y lo que ahora poco visto complacía,
ni tampoco su cuerpo queda, un día el que amara Eco.
La cual, aun así, cuando lo vio, aunque airada y memoriosa,
hondo se dolió, y cuantas veces el muchacho desgraciado: «Ahay»,
había dicho, ella con resonantes voces iteraba, «ahay».
Y cuando con las manos se había sacudido él los brazos suyos,
ella también devolvía ese sonido, de golpe de duelo, mismo.
La última voz fue ésta del que se contemplaba en la acostumbrada onda:
«Ay, en vano querido muchacho», y tantas otras palabras
remitió el lugar, y díchose adiós, «adiós» dice también Eco.
Él su cabeza cansada en la verde hierba abajó,
sus luces la muerte cerró, que admiraban de su dueño la figura.
Entonces también, a sí, después que fue en la inferna sede recibido,
en la estigia agua se contemplaba. En duelo se golpearon sus hermanas
las Náyades, y a su hermano depositaron sus cortados cabellos,
en duelo se golpearon las Dríades: sus golpes asuena Eco.
Y ya la pira y las agitadas antorchas y el féretro preparaban:
en ninguna parte el cuerpo estaba; zafranada, en vez de cuerpo, una flor
encuentran, a la que hojas en su mitad ceñían blancas. (Ovidio, 43 A.: C. - 17 D.C.)

ENTREVISTAS GRUPO ESTUDIANTES

Nombre: Victor

- I. ¿Qué redes sociales usas? Tweeter, facebook, instagram
- II. ¿Para ti cuál es el propósito de una red social? Pues creo que la principal función es para comunicarnos pero pues hoy en día puedes mostrar parte de ti, expresarte, compartir opiniones.

III. ¿Por qué o para qué usas Instagram? No tanto para comunicarme es más como mostrar una parte de ti, fotos viajes, hobbies

IV. Al seguir una cuenta en IG ¿En qué se basa tu elección? Puede ser que son amigos o una pagina o negocio que me guste o entretenimiento de algo que me guste.

V. ¿Qué tipo de contenido comparten las cuentas a las que sigues? ¿Y de ese contenido con qué te sientes identificada/o? Amigos, restaurantes, cosas locales como bares, restaurantes. si me siento identificado, siempre me gusta ver las nuevas cosas nuevas que hay al rededor visitar un restaurante nuevo o una barbería que acaban de abrir me gusta ir, inivar.

VI. ¿Y tu crees que IG es un medio para reflejar la identidad de alguien? ¿De qué manera? Sí _____ No _____ No al 100 pero puedes ver los gustos de una persona, por decir si a alguna persona le gusta viajar puedes ver tus fotos, o si le gusta la comida, comparte sus fotos y así. A mi me gusta mucho viajar y entonces subo siempre fotos viajando y eso, en mi instagram si se nota una parte de mi.

VII. ¿Sabes qué público te sigue? ¿Qué tipo de público te gustaría que te siguiera? pues podría decir que es gente al azar, gente de xalapa y empresas locales, de ahí quise investigar más negocios y vi que me seguían cuentas locales y los conocía. Pues me gusta que me sigan mis amigos, los que no conozco me dan igual, pero no un grupo en especifico, me da igual.

VIII. ¿Con base en tu “público” qué contenido no les mostrarías? ¿Por qué? Acabo de pasar un caso donde fui a tiro, y mi mamá me dijo que era peligroso, y entré en un dilema que si subo eso representa un peligro para mi pero como la mayoría son mis amigos entonces saben como soy entonces, vi que no había problema en subir algún contenido en específico. -¿ De tu parte algo que pensaras que no subirías? A veces subo cosas cuando estas bajoneado también quieres que te den like y te motiven pero es raro que esté bajoneado.

IX. ¿Qué tipo de contenido compartes? Y ¿Por qué? ¿Con qué frecuencia publicas? Pueden pasar como 3 mes o 3 o 4 días, antes si subia muy constante porque tenía

una novia fotografa que me tomaba fotos y así, en historias si soy muy activo, con mis amigos y así.

no es una elección muy estricta, solamente que me agrade y le enseño a mi hermana “ que onda te gusta?” y es como de “ ah sí! subela” Y ya.

X. ¿Qué sientes cuando recibes un like? ¿Notas cuando tienes menor o mayor respuesta ante alguna publicación? Aaaamhh creo que depende mucho de cómo se vea, puedo subir una foto donde salga bien, o un paisaje que se vea bien o de mi perro y va a tener muchos likes, pero si es una foto x pues no. pero no me fijo mucho en eso.

XI. ¿Si no usaras IG, qué harías para obtener esa sensación que obtienes con el IG? Antes usaba más snapchat porque también podías mostrar que hacías o donde andabas, no es vital que esté publicando todo el tiempo y en fb casi no, casi no me gusta.

XII. ¿Qué opinión tienes sobre ese puesto “Influencer”? Ubico algunos, Juanpa Zurita, Luisito comunica. creo que es una manera de ganar dinero, aunque gente piensa que no está bien, es una manera de hacer dinero, es algo diferente como de estar en una oficina, me parece algo divertido, aunque no me siento muy identificado con ninguno

XIII. ¿Te identificas con alguno o alguna? ¿Por qué? NO, no sigo mucho a alguno.

XIV. ¿Qué tipo de publicidad recibes? ¿La consumes? Pues de comercios cercanos, como de comida y así, sí los consumo.

Nombre: Rafael

I. ¿Qué redes sociales usas? Facebook, Instagram y whatsapp

-
- II. ¿Para ti cuál es el propósito de una red social?
Es principalmente estar comunicados, intercambiar información, estar informados y el entretenimiento.
- III. ¿Por qué o para qué usas Instagram?
Lo uso para estar viendo fotos y artistas, la verdad no soy muy activo ahí, pero si me gusta estar viendo lo que suben mis amigos, gente publica y nada más.
- IV. Al seguir una cuenta en IG ¿En qué se basa tu elección?
me gusta seguir cuentas de amigos, familia casi no y más que nada me gusta ver sus fotos para chismosear ahí nada más.
- V. ¿Qué tipo de contenido comparten las cuentas a las que sigues? ¿Y de ése contenido con qué te sientes identificada/o?
Principalmente son empresas... Como Carolina Herrera. No me siento identificado pero creo que usan la cuenta como la mayoría de las empresas deberían de usarlas y creo que eso se me hace algo interesante, por ejemplo no es el simple contenido por ejemplo, muchos productos no son para varones, pero si el significado que tiene esa cuenta, la utilizan muy bien, por la parte del comercio.
- VI. ¿Y tú crees que IG es un medio para reflejar la identidad de alguien? ¿De qué manera?
Sí aparentemente No _____
creo que todos tenemos una personalidad y creo que las fotos reflejan eso que nosotros somos, actualmente con las redes sociales creo que existe una cierta fascinación por las fotos y creo que cada quien le da un toque a sus fotos. también influencer y medios de comunicación.

Creo que a la vez no porque muchas personas pueden engañar porque las redes sociales y las fotos son un medio para escapar digamos de alguna forma de la realidad de las personas. No es tan honesto.

-¿En el caso de tu IG, tu reflejas ahí tu identidad?

Publico, como no publico muchas cosas pongo lo que me gusta y donde estoy, como ayer publiqué una foto de mi pueblo y me gusta soy de allá y me gusta, soy honesto.

-Eso es parte de tu identidad?

pues si porque ahí crecí, me formé, ahí está mi familia y amigos, ahí está la parte más importante de mi vida.

VII. ¿Sabes qué público te sigue? ¿Qué tipo de público te gustaría que te siguiera?

Si los conozco, a lo mejor no me llevo con ellos, pero de vista si los conozco. El público que sea, no tengo problema en eso, no sé, mis amigos.

VIII. ¿Con base en tu “público” qué contenido no les mostrarías? ¿Por qué?

Yo creo que mi intimidad, ahí no la reflejaría tanto, digamos, no sé cómo explicarlo, pero no lo publicaría, como las relaciones de pareja, eso es algo más privado, más íntimo.

IX. ¿Qué tipo de contenido compartes? Y ¿Por qué? ¿Con qué frecuencia publicas?

Yo creo que los momentos felices, estar con mis amigos, familia, estar con mi mascota, ir a un lugar de visita, si me voy de viaje algo así.

X. ¿Qué sientes cuando recibes un like? ¿Notas cuando tienes menor o mayor respuesta ante alguna publicación? Me siento bien, los likes son como estar incluido en, ser parte de, es un tema de inclusión, el ser agradable a alguien eso es satisfactorio. Creo que las fotos que se ven un poco más bonitas con mejor resolución, no sé más agradable, las que menos, donde no sales tú, como fotos de la escuela tienen menos like.

¿Si no usaras IG, qué harías para obtener esa sensación que obtienes con el IG?

Buena pregunta, no sé, tal vez salir más, no sé por ejemplo al antro, no sé conocer gente. como cosas más sociables, conseguir el número de alguien jajaja

XI. ¿Qué opinión tienes sobre ese puesto “Influencer”?

creo que de manera empresarial los Influencers si ayudan a empresas y compañías porque les pagan por hacer menciones, si yo tuviera una empresa si usaría o sí contactaría alguno para que me mencione. -Incluso tu no siguiendo a ninguno tu si lo harías, contactar alguno? Sí, si lo haría

XII. ¿Te identificas con alguno o alguna? ¿Por qué? No soy muy fan de eso.

XIII. ¿Qué tipo de publicidad recibes? ¿La consumes? Sí, por ejemplo, ésta marca de aprender inglés, no sé sus siglas pero es famosa, también productos como galletas oreo, cinemex, cinepolis... Sí, cinepolis y galletas oreo.

Nombre: Natalia Osorio

I. ¿Qué redes sociales usas?

Facebook e Instagram

II. ¿Para ti cuál es el propósito de una red social?

pues el ocio, o sea entretenerte y ver que hace la gente.

III. ¿Por qué o para qué usas Instagram?

para ver basicamente lo que comparten y hacen los demás

IV. Al seguir una cuenta en IG ¿En qué se basa tu elección?

a quien sube fotos cool, que llaman mi atención.

V. ¿Qué tipo de contenido comparten las cuentas a las que sigues? ¿Y de ése contenido con qué te sientes identificada/o? Como todo lo de fasion y moda... No me siento identificada para nada pero me gusta verlo, solo como verlo y deir "que bonito"

VI. ¿Y tu crees que IG es un medio para reflejar la identidad de alguien? ¿De qué manera?

Sí x No Creo que es justo para eso, para enseñar como es una persona por medio de fotos.

-Y crees que tu IG, refleja tu identidad? Es lo que soy, sí!

VII. ¿Sabes qué público te sigue? No ¿Qué tipo de público te gustaría que te siguiera? No pues realmente cualquiera es bienvenido a mi cuenta.

VIII. ¿Con base en tu "público" qué contenido no les mostrarías? ¿Por qué? Como, no sé...

Si lo mostraría todo... - Compartirías absolutamente todo? Ah bueno no cuando estoy trsite eso si no

IX. ¿Qué tipo de contenido compartes? Y ¿Por qué? ¿Con qué frecuencia publicas? fotos de mi, nada mas fotos de mi y si subo historias de aquí de la escuela. yo creo que una vez por semana (sus amigos se ríen, y comentan que en historias es muy activa)

X. ¿Qué sientes cuando recibes un like? ¿Notas cuando tienes menor o mayor respuesta ante alguna publicación?

Pues me siento especial, cuando subo una publicación y recibo un buen número de likes, me siento así como de "ah lo hice bien". Por ejemplo las fotos que enseñas más o con ropa más

pegada o buena ropa, recibes más likes que cuando subo una foto de mi cara sonriendo es menos likes.

XI. ¿Si no usaras IG, qué harías para obtener esa sensación que obtienes con el IG?
Pues usar otra red social no? Pues compensaría con FB

XII. ¿Qué opinión tienes sobre ese puesto “Influencer”? No sé , es que lo que más sigo es de moda, conoces a Pam Allier? La amo y la sigo totalmente porque tiene un estilo de moda increíble, viaja muchísimo, o también Pao Zurita su amiga, me parece increíble que tengan esa vida tan llena de lujos.

XIII. ¿Te identificas con alguno o alguna? ¿Por qué? O sea es que hacen lo que yo quisiera llega a hacer en algún punto de mi vida entonces por eso.

XIV. ¿Qué tipo de publicidad recibes? ¿La consumes? Siempre es ropa.

Nombre: Mauricio

I. ¿Qué redes sociales usas?

II. Principalmente Facebook e Instagram, pero también uso pinterest y nada más esas.

III. ¿Para ti cuál es el propósito de una red social?

Para mí, por ejemplo instagram es como mi álbum de estampitas, me gusta mucho ver el encuadre, la luz, bueno me gusta como tener recuerdos, entonces me gusta como se ve, o como lo ve la gente, también lo utilizo para comunicar y también a través de las redes me informo de cosas que pasan, ya sea aquí o en otras partes. Como tengo amigos y familia que no son de aquí, también me informo.

IV. ¿Por qué o para qué usas Instagram?

Principalmente, yo guardo imágenes o momentos, como segunda función sería la información, y también para seguir personas que me llaman la atención, ya sea artistas , o alguna que otra compañía su red de mercadotecnia me llama la atención y por la forma en la

que componen sus imágenes entre mejor resolución y mejor composición tenga su imagen para mi me resulta más atractivo, me gustan mucho las imágenes de paisajes... y también por morbo me gusta ver la vida de las demás personas, las insta histories te dan la falsa percepción de cercanía con otras personas y también por eso, es morbo!

- Esto que dices sobre la falsa percepción de las personas, por qué crees que comparten eso?

Es depende, cada uno quiere compartir el aspecto de la vida del que quieren que se entere, por ejemplo hay gente que le gusta compartir que se siente, feliz, triste y enojado. Y hay gente que solo le gusta compartir lo bueno, lo bonito, o sea como tu te manejes con tu imagen, como tu propia relación pública, hay gente que le gusta mostrarse desnudo porque les gusta su cuerpo y porque saben que a través del desnudo reciben más aprobación social, entonces es gusto de cada quien.

V. Al seguir una cuenta en IG ¿En qué se basa tu elección?

principalmente en la composición de la fotografía, si me resulta atractivo el encuadre y la fotografía lo empiezo a seguir hay muchas cuentas que sigo que son de paisajes o de lugares paradisíacos o lugares para vacacionar y naturaleza que también me llaman la atención, incluso sigo paginas de moda y eso por la composición de la foto, mas que nada es visual.

VI. ¿Qué tipo de contenido comparten las cuentas a las que sigues? ¿Y de ése contenido con qué te sientes identificada/o?

ok, pues prácticamente me gusta la fotografía publicitaria, entonces a partir de ahí, yo lo veo con mi Instagram, además de tener selfies o fotos con mis amigas, también me gusta capturar paisajes, flores, me gustan los colores, y también trato de emular ciertas tomas, encuadres, planos, y aprender a sacar contenido, no solo por el hecho de ¡ay voy a conseguir tantos corazoncitos en mi publicación!, si no más que nada es para mi, como un registro propio para ver dentro de un año lo que publiqué y ver ¡ay mira, ése día estaba haciendo esto y ése día estaba bonito y estaba con tal persona! Entonces más que nada como para memorias.

VII. ¿Y tu crees que IG es un medio para reflejar la identidad de alguien? ¿De qué manera?

Sí _____ No x _____ Porque a través de las redes no puedes conocer 100% a una persona, nadie es 100% transparente. A menos que seas las Kardashian y tu vida privada no te importa lucras con toda tu intimidad montando todo pero eso ya es otro tipo de publicidad.

Y con tu IG crees que suceda lo mismo? (¿esa es tu identidad?) Parte de ella, la que te digo que yo quiero que los demás vean.

- Y por qué crees que las Kardashian publican eso que tu no publicarías? Por una cuestión mercadológica y que tiene que ver con el dinero, va en relación con la cantidad de likes porque obviamente entre más impacto tienes con un número grande de personas más es tu cantidad de flujo capital, y al ser mi cuenta algo personal y con pocos seguidores pues no tengo el mismo alcance que ellas y pues meramente lo que ellas hacen es vender su privacidad, están dispuestas a sacrificar lo poco privado que tengan con tal de obtener dinero. Lo cual es totalmente respetable dentro de ciertos términos pero pues eso es como prácticamente cada quien se sabe manejar a su forma. Por ejemplo a mi no me gusta el contenido de ellas, deja tu de lo superficial o lo vano, siento que además de eso es como ésta onda de frivolidad que yo no les compro eso de que a mi esto me funcionó. es solo porque quieren vendértelo pues a mi no me llama la atención de su contenido, es como la publicidad que ves entrando a una página y le das cerrar, a mi no me llama la atención y sus fotos son del tipo genérico que no tienen una propuesta para mi o mis intereses y pues a mi no me llama la atención.

- Cómo crees que tienes éste conocimiento de ellas sin ser su seguidor? Bueno, yo sé porque aunque no comparto intereses con ellas y no me resulta atractivo, hay que compararlo con otras personalidades que tienen impacto cultural que no recuerdo su nombre que están a la par como “Kylie”, me parece porque tienen el mismo nivel de influencia pero en diferentes ramos, entonces a pesar de que es banal el contenido de las Kardashian tiene un impacto en masas bueno o malo, está bien informarse, por eso me gusta esta onda de las redes sociales (...) no puedo ser tan hipócrita como para decir “ solo sigo contenido que me aporta” si no también contenido frívolo que incluye la cultura y en el momento donde estamos porque somos la generación que le está tocando todo el boom de las redes sociales.

VIII. ¿Sabes qué público te sigue? ¿Qué tipo de público te gustaría que te siguiera?

En general amigos, familia, y usando el motor de búsqueda el “hashtag” del contenido que me gusta compartir como por ejemplo fotografía llega público que me sigue y además de gente random.

IX. ¿Con base en tu “público” qué contenido no les mostrarías? ¿Por qué?

la parte de la intimidad, yo no mostraría fotos como de que estoy llorando porque estoy haciendo esto y me pasó esto, y si quiero que mi Ig sea mi álbum de estampitas no quiero que vean eso, se oye muy feo como decir no quiero que me vean vulnerable pero es una parte que yo no quiero que ellos, si no me conocen personalmente no hay necesidad de que ellos vean esa parte de mi salvo mi familia y amigos que ya es muy fuera de las redes.

X. ¿Qué tipo de contenido compartes? Y ¿Por qué? ¿Con qué frecuencia publicas?

Historias cada 2 o 3 días mas o menos, dependiendo de lo que haga y fotos igual, 2 o 3 por semana, no como otros amigos que si están a cada ratito, que si van al baño “estoy en el baño y bla bla bla” o “estoy aca y fui a comprar” - A qué crees que se debe? Yo creo que tiene que ver con el ocio de cada quien hay gente que se toma a la ligera las RS y lo ven como mero entretenimiento pero puedes estar expuesto a todo como hay información personal.

XI. ¿Qué sientes cuando recibes un like? ¿Notas cuando tienes menor o mayor respuesta ante alguna publicación? Aprobación social totalmente, no te puedo decir que no me gusta recibir un like en alguna publicación. pero también si no lo recibo no me pongo mal, yo tengo bien delimitado de lo que me hace bien y lo que me hace mal. No estoy hambriento de likes o que me aprueben pero si pasa está bien.

Cuando la foto está bien es seguro likes.

XII. ¿Si no usaras IG, qué harías para obtener esa sensación que obtienes con el IG? yo creo que estaría en un club de algo como en alguna actividad relativa a la fotografía.

XIII. ¿Qué opinión tienes sobre ese puesto “Influencer”? creo que a partir de un número de seguidores, cien mil... creo, ya es influencer.

XIV. ¿Te identificas con alguno o alguna? ¿Por qué? Ejemplo

XV. ¿Qué tipo de publicidad recibes? ¿La consumes? es dependiendo de mis intereses, creo que tiene que ver con el algoritmo de google, porque me parece fotos de lugares porque también subo fotos de comida y me sale un lugar así como de “ten por gordo” jaja. también de fotógrafos mexicanos.

Nombre: Matteo

I. ¿Qué redes sociales usas? Instagram, facebook, whatsapp, no sé si youtube cuenta como red social. Pero no con mucha frecuencia.

II. ¿Para ti cuál es el propósito de una red social? es una herramienta muy útil por cuestiones sociales y laborales te abre muchas puertas a nivel empresarial y también a nivel nostálgico, cuando hay migrantes y todos estos temas, pero también yo la considero peligrosa porque también generan cierto tipo de dependencia porque hay personas que quieren estar publicando toda su vida en las redes sociales y que alimentan su ego a través de una reacción que provoque algo que subimos.

III. ¿Por qué o para qué usas Instagram? Pues para ver algún tipo de noticias porque sigo muchos personajes públicos y para ver que hacen mis amigos pero lo hago cuando estoy pues aburrido.

IV. Al seguir una cuenta en IG ¿En qué se basa tu elección? Si conozco a la persona, y si se me hace interesante seguir a esta persona. Sigo a mis amigos, tipos de cuentas como futbolistas, cantantes, actores.

V. ¿Qué tipo de contenido comparten las cuentas a las que sigues? Muchas historias, también anuncios y noticias oficiales y fotos en la playa o en el centro dependiendo la ciudad ¿Y de ese contenido con qué te sientes identificada/o? pues si son amigos cercanos me da curiosidad ver que hacen, y si son personas que no conozco, no le doy mucho peso.

VI. ¿Y tu crees que IG es un medio para reflejar la identidad de alguien? ¿De qué manera? Sí _____ No _____ No, yo creo que en ninguna red social se puede identificar una persona, es más bien una máscara.

-El uso que tu le das a Instagram sería una máscara de Matteo? Sí porque publico las cosas que me dan ganas de compartir con otras personas las cosas que no las quiero compartir ni las publico, y aparte en un año no publico toda mi vida, no comparto más de 10 fotos al año en Instagram. En publicaciones no comparto mucho en historias un poco más. Veo más historias de otras personas y publicaciones.

VII. ¿Sabes qué público te sigue? Ok, conocidos y pues aveces me llegan muchas solicitudes de mujeres pero no las acepto todas. -Por qué no las aceptas todas? Porque por respeto a mi relación ¿Qué tipo de público te gustaría que te siguiera? A mi me gustaría que me siguieran personas interesantes que les interese lo que yo comparto de vez en cuando y que no hagan colapsar tu home, que suban cosas de manera moderada, cosas que se me hagan interesantes.

VIII. ¿Con base en tu “público” qué contenido no les mostrarías? ¿Por qué? No publicaría mientras estoy manejando y escuchando música porque a parte de que es peligroso, se me hace una manera de presumir, como que tengo coche. -Has visto que otras personas lo hacen? Muchas personas lo hacen y graban la mitad del tablero del coche y mitad de la calle y a mi se me hace una tontería. Tampoco publicaría fotos muy íntimas y algunas personas también lo hacen, como por ejemplo en pijama. No juzgo quien lo hace pero a mi no me gusta porque la red social no es un medio para poner todas tus ideas ahí. Yo pienso que en eso no soy una persona promedio porque siempre que hablan de redes sociales, yo digo que a mi me hubiera gustado vivir en una época que no existían. porque estás de acuerdo que cuando empezaron a subir la realidad en vivo y cosas así se empezó a perder la privacidad de las personas, que es algo que necesitan todos.

IX. ¿Qué tipo de contenido compartes? Principalmente de deporte, noticias y así y cuando voy a algún evento importante y si me la pasé bien con los amigos y si la pasé bien con las personas y cuando fue algún cumpleaños, cosas normales, que las subes más bien para tenerlas guardadas éstas fotos.

X. ¿Qué sientes cuando recibes un like? ¿Notas cuando tienes menor o mayor respuesta ante alguna publicación? Sí, cuando subo una foto donde sango bien aunque no sea un reflejo

de la realidad hace más ruido, a que cuando subes una foto sentado en la oficina hay menos interacción. - A qué crees que se debe? Simplemente a la belleza de la fotografía

XI. ¿Si no usaras IG, qué harías para obtener esa sensación que obtienes con el IG? Pues el teléfono, aunque cuente como red social y Facebook como era antes más privado.

XII. ¿Qué opinión tienes sobre ese puesto “Influencer”? A mi no me gustaría serlo pero estoy consciente que es una manera funcional de ganar dinero, por eso no los juzgo, más en estos tiempos donde hay que inventarse un poco de cosas para ganar dinero.

XIII. ¿Te identificas con alguno o alguna? ¿Por qué? Mira no me identifico con nadie, pero la otra vez estaba viendo facebook, yo no soy de aquí, soy italiano. estaba viendo en Facebook, no sé si es un influencer, pero es muy chistoso, es un italiano que vive en Monterrey, y has de cuenta que los italianos normalmente son muy comediantes y así, cuando se quejan, pero no es que sea mi ídolo, y un poco me identifiqué en algunas cosas con él, me dio risa.

XIV. ¿Qué tipo de publicidad recibes? ¿La consumes? Claro son los google adds por ejemplo busco algo en google y cuando abro redes sociales me aparece algo de la marca o semejante. Y sí lo consumo.

Entrevista

Nombre: Luis

I. ¿Qué redes sociales usas? Las normales, Facebook, Ig, Whatsapp

II. ¿Para ti cuál es el propósito de una red social? Pues ver lo que están haciendo los demás

III. ¿Por qué o para qué usas Instagram? Porque me gustan las fotos, me gustan las fotos de los que sea y en donde pueda tomar una foto bien lo ocupo para tomarlo y si lo puedo compartir en insta pues mejor.

IV. Al seguir una cuenta en IG ¿En qué se basa tu elección? Bueno pues generalmente puros conocidos o de cosas que me gustan en general, coches, guitarras y mis intereses personales.

V. ¿Qué tipo de contenido comparten las cuentas a las que sigues? ¿Y de ese contenido con qué te sientes identificada/o? No identificado, las sigo por algo que me gusta pero no todo su contenido

VI. ¿Y tu crees que IG es un medio para reflejar la identidad de alguien? ¿De qué manera? Sí _____ No _____ de una manera visual si en igt, de una manera más escrita más en twitter. en general se podría decir que sí porque en historias subo lo que hago, en fotos donde estoy y así.

VII. ¿Sabes qué público te sigue? ¿Qué tipo de público te gustaría que te siguiera? Pues mis amigos en su mayoría gente que conozco, uno que otro desconocido pues porque es amigo de un amigo y en una fiesta así de que “ ay pásamelo “ y ya. No estoy buscando que alguien vea mi contenido, pongo lo que a mi me gusta.

VIII. ¿Con base en tu “público” qué contenido no les mostrarías? ¿Por qué? No sé, creo que hay gente que sube absolutamente todo, lo que comen y donde están y así que si fueron a un lugar que está de moda lo suben entonces como que a mi no me late nada más para que se vea que yo estoy ahí, no.

-¿Qué si subes? Si estoy con un amigo cercano, que estoy con él o que si salgo a pasear aunque sea a un lugar cercano, lo subo... mmmh si algún amigo hace una tonte pues también ahí va y así.

IX. ¿Qué tipo de contenido compartes? Y ¿Por qué? ¿Con qué frecuencia publicas? Pues creo que tal vez no las mías porque no me gusta subir selfies y sí, o sea que si hay algún paisaje así padre o un lugar que llame la atención. Desde mi punto de vista y le doy likes a algo así porque si se que una persona no es como que siempre esté ahí y ahora si está es como de wow que chido! ahora si está, Like!

X. ¿Qué sientes cuando recibes un like? ¿Notas cuando tienes menor o mayor respuesta ante alguna publicación? Sí se nota!

XI. ¿Si no usaras IG, qué harías para obtener esa sensación que obtienes con el IG? Tal vez escribiría notas para mi, no para compartirlo pero si para mi

XII. ¿Qué opinión tienes sobre ese puesto “Influencer”? Pues opino que a veces solo lo ocupan, no subiendo cosas que les gustan, si no porque ya tienen contrato con ciertas cosas y solo aprovechan el ganar dinero y lo suben, ese tipo de contenidos por su público. -¿Por qué crees que pegan, que los siguen? Pues tal vez porque algunos tal vez realizan actividades que mucha gente no puede llegar a hacer por ejemplo si alguno está en México y fue a Londres o rusia, o sea sube cosas como que no estamos acostumbrados a ver o nunca hemos visto, sube no sé, el edificio más grande del mundo pues lo ves porque dices “ a ver como está eso;” como ese tipo de contenido.

XIII. ¿Te identificas con alguno o alguna? ¿Por qué? sí hay 2 que son como los que más... Luisito comunica y otro que se llama Juka en youtube, entonces los sigo en las redes porque me gusta su contenido porque Luisito sube cosas como de viajes a otros lugares y el otro sube cosas de coches y cosas que a mi me gustan también. hacen cosas que me gustaría hacer, que ahorita no puedo pero en algún futuro lo pueda hacer como ellos.

XIV. ¿Qué tipo de publicidad recibes? ¿La consumes? insta me pone anuncios depende las páginas que visito, como instrumentos, ropa o compra rines. cosas de lo que veo.

Nombre: Karla

I. ¿Qué redes sociales usas? face, instagram, snapchat y ya

II. ¿Para ti cuál es el propósito de una red social? Comparto lo que me gusta, lo que pienso, lo que siento. En realida pienso al principio eran especialmente solo la comunicación pero ya después se fue ampliando el campo para lo que son.

III. ¿Por qué o para qué usas Instagram? Para escribir lo que siento, lo que pienso, subir fotos que me gustan, a veces hago pregunto cosas, no sé para ver y relacionarme con otras personas que no lo haría por otros medios .

IV. Al seguir una cuenta en IG ¿En qué se basa tu elección? En que si tenemos gustos parecidos, sigo a muchos que les gusta la musica, el arte y la fotografía. Tengo 2 cuentas, una en la que subo fotos que tomo y en otro que subo a mí.

V. ¿Qué tipo de contenido comparten las cuentas a las que sigues? ¿Y de ése contenido con qué te sientes identificada/o? La mayoría son de arte, me gusta mucho de pintura aunque yo no lo hago me gusta ver mucho como se apasionan en ella. La mayoría de los que sigo solo son personas con las que siento que tengo algo a fin.

VI. ¿Y tu crees que IG es un medio para reflejar la identidad de alguien? ¿De qué manera? Sí _____ No _____ Depende de la persona hay personas que ... suena como a cliché pero hay personas que solo lo usan para obtener atención pero hay muchas personas que en realidad solo quieren compartir lo que les gusta.

VII. ¿Sabes qué público te sigue? ¿Qué tipo de público te gustaría que te siguiera? Pues las personas que tienen ideas iguales que las mías.

VIII. ¿Con base en tu “público” qué contenido no les mostrarías? ¿Por qué?

IX. ¿Qué tipo de contenido compartes? Y ¿Por qué? ¿Con qué frecuencia publicas?

X. ¿Qué sientes cuando recibes un like? ¿Notas cuando tienes menor o mayor respuesta ante alguna publicación? No, hay quienes necesitan tener muchos likes, yo no. Si noto cuando algo tiene mas o menos likes porque me gusta la publicidad y ver las cosas que les atraen. - En eso basas la elección de lo que subes de tu contenido? tal vez en relación de los gustos

que comparto con otras personas, tal vez digo “ ah una foto desde éste ángulo se ve muy bien”, cosas así, yo digo que sí. Sí publico con frecuencia.

XI. ¿Si no usaras IG, qué harías para obtener esa sensación que obtienes con el IG?

Me gustan las galerías, creo que es bueno relacionarse de esa manera y no solo en red social.

XII. ¿Qué opinión tienes sobre ese puesto “Influencer”? Algunos si son autenticos, algunos se volvieron un producto, una marca comercial, ya no es solo una persona que tiene ciertos gustos si no solo son un producto. Sí creo que ejercen influencia sobre personas la mayoría de su público son personas que todavía están creando su identidad

XIII. ¿Te identificas con alguno o alguna? ¿Por qué? Hay algunos que si me han influenciado, su nombre es raro, pinta y plasma en diferentes cosas no solo en lienzo

XIV. ¿Qué tipo de publicidad recibes? ¿La consumes? Cuando estaba en temporadas de examen, y universidades, yo creo que porque seguía varias cuentas de universidades y para ver que ofrecen y eso, yo creo que por eso.

Nombre: Erika

I. ¿Qué redes sociales usas? face, instagram

II. ¿Para ti cuál es el propósito de una red social? Si me parece entretenido lo que suben.

III. ¿Por qué o para qué usas Instagram?

IV. Al seguir una cuenta en IG ¿En qué se basa tu elección? amistades y famosos

V. ¿Qué tipo de contenido comparten las cuentas a las que sigues? ¿Y de ése contenido con qué te sientes identificada/o? Más que nada de su vida y de vez en cuando noticias que van a salir películas o cosas de ese estilo, entrevistas y así. No me siento identificada, solo el hecho de la morbosidad, por el hecho de creer o sentirte un poco más cerca de su vida cuando en realidad no, es solo la parte que ellos te quieren dejar ver.

VI. ¿Y tu crees que IG es un medio para reflejar la identidad de alguien? ¿De qué manera? Sí _____ No _____x_____ bueno dependiendo cada quien lo usa como quiere y no siempre van a subir todo, solo lo que quieren, no como lo que verdaderamente es, por más cercano o más honesto que trate de ser esa persona no va a subir así de que un video donde se está peleando con alguien o cuando está haciendo cosas malas, o estar mostrando ese lado negativo de ésa persona, creo que no va a pasar.

-¿Lo que tu publicas en tu instagram crees que refleja algo sobre tu identidad? En pequeña parte porque cada quien decide que quiere deja mostrar de su vida y yo creo que una foto de tu cara o de un paisaje no representa mucho en sí, creo que tu vida, tu vida va más allá de una foto.

VII. ¿Sabes qué público te sigue? Sí, mis amigos o gente conocida ¿Qué tipo de público te gustaría que te siguiera? Yo creo que cada quien debería de seguir a quien le guste y no solo por morbosidad o por el hecho de estar comentando cosas negativas deberían seguir al alguien, y en cuanto a la gente que me sigue, amigos y personas que quieran estar cerca.

VIII. ¿Con base en tu “público” qué contenido no les mostrarías? ¿Por qué? Ah obviamente no mostraría cosas muy reales e s que para mi Ig es una red muy superficial y pues es la verdad, o sea yo creo que siempre hay que dejar algo para nosotros, no siempre es bueno hacer todo público. por ejemplo alguna discusión con amigos o familia tal vez algún día malo, porque mi estado emocional y mental va a ser muy negativo y cosas de ése estilo, digo y no se refiere a que no quiera ser honesta con las personas que te siguen y es solo que todos tenemos una vida y es como todo, no siempre se le dice todo a los amigos o a las personas.

IX. ¿Qué tipo de contenido compartes? Y ¿Por qué? ¿Con qué frecuencia publicas? Fotos más, selfies, o historias en el salón y cosas así, fotos muy pocas al mes.

X. ¿Qué sientes cuando recibes un like? ¿Notas cuando tienes menor o mayor respuesta ante alguna publicación? Sí, por lo general las que tienen más likes es cuando sales con tus amigos o cosas así, o una foto muy bien producida porque de una foto en donde nada más sales como así a algo bien, yo creo si va a haber una gran diferencia. creo que si compartes algo es porque quieres mostrarlo y ya no vas a estar esperando volverte famoso de la noche a la mañana o que tengas mil likes. - ¿Te ha pasado o conoces a alguien que esté pendiente de..? Ah claro muchísimas personas, incluso una gran amiga está al pendiente de que cuantos likes y que foto sí, que foto no, si no llega a los likes la quita, yo creo que prefiere no subir una foto que verdaderamente le gusta a ver pocos likes entonces ahí si hay que pensar para que subes la foto, para los likes o que verdaderamente la quieres subir.

XI. ¿Si no usaras IG, qué harías para obtener esa sensación que obtienes con el IG? Compartirla en un grupo con mis amigos o así, antes no tenía instagram. -¿Hace cuánto que tienes instagram? Pues tendrá un par de meses, la dejé de usar años, siiiii, no soy muy apegada a las redes.

XII. ¿Qué opinión tienes sobre ese puesto “Influencer”? Yo creo que llamar a alguien influencer puede ser muy peligroso, yo creo que hay que ser muy conscientes de a quienes les damos ese poder, y hasta que límites puede llegar porque siempre que hacen algo malo o acorde al público que los ven su excusa es que no deberían de seguir sus acciones y que ellos no están ahí para demostrar nada pero desgraciadamente sí están ahí porque hay gente joven que los ve que se siente conectados con ellos y que puede llegar al punto de que si hacen algo, lo pueden llegar a repetir, creo que es un término que no se debería tomar tan a la ligera porque puede tener un gran impacto como positivo y negativo, hay gente que si genera influencia y otros que solo están ahí por moda y recibir cosas gratis.

XIII. ¿Te identificas con alguno o alguna? ¿Por qué? No, porque no soy muy partidaria de influencers, no he dejado que las acciones de alguien me guíe, por más buena o mala que sea

porque está bien que cada quien comparta su vida y darle una voz a personas que valen la pena pero no cambiar cosas porque alguien lo dice, solo porque tu quieres.

XIV. ¿Qué tipo de publicidad recibes? ¿La consumes? Síii! de mismos influencers, gente que hace publicidad de sus publicaciones, y comida.

Nombre: Carlos Villegas

I. ¿Qué redes sociales usas? Facebook, tweeter, Ig si lo uso pero para ver personas, yo no subo nada.

II. ¿Para ti cuál es el propósito de una red social?

Pues comunicarnos entre nosotros, no solo para conocernos, en general, un poco más en tweeter.

III. ¿Por qué o para qué usas Instagram?

Para ver personas, historias de mis amigos, sus fotos y así , y traumarme, ay es que hay personas muy atractivas jajaja.

IV. Al seguir una cuenta en IG ¿En qué se basa tu elección?

Sigo pura música y amistades, y a las Kardasian

V. ¿Qué tipo de contenido comparten las cuentas a las que sigues? ¿Y de ése contenido con qué te sientes identificada/o? básicamente de su persona, de cómo están vestidas, de lo que están haciendo, y pues de las personas que sigo básicamente es eso, de sí mismas, no suben nada de arte o que dibujan algo, solo de sí mismas. ..

Me encantan las Kardasian, su glamour, todo en ellas es glamour, todo lo convierten en negocio, todo lo hacen para su beneficio, mucha gente dice “no hacen nada”, ¡ pero claro que hacen algo! o sea todo lo que les pasa lo convierten y lo transforman en dinero, ojalá todos pudiéramos hacer eso entonces por eso realmente me encantan ellas.

- ¿Y piensas que ellas sí ejercen una influencia?

En lo personal, yo las sigo por entretenimiento, pero hay personas que lo que ellas dicen, si lo hacen tanto en cuestiones de moda o a través de opiniones, yo considero que la gente pues si se lo toman muy en serio, cuando ellas hacen algo o dicen algo hay gente que dice “pues si lo voy a hacer” en lo personal no. a mi no me influyen en nada porque no estamos en lo mismo, no tenemos el mismo ritmo de vida, pues básicamente es puro entretenimiento.

VI. ¿Y tú crees que IG es un medio para reflejar la identidad de alguien? ¿De qué manera? Sí _____ No _____x___ Creo que no, porque en Instagram llegas al punto de subir lo que a la gente le gusta, por ejemplo si subes una foto de ti, pero después decides subir una foto de un dibujo que a ti te gusta y no recibes tantos likes, pues obviamente te vas a dar cuenta que a tu audiencia le gustas tú, pues obviamente vas a subir eso y no lo que te gusta. a veces llega a un punto donde tiene que complacer a su audiencia y más si les interesan los likes. sí es importante. No subo contenido a Instagram porque no tengo celular, pero yo solo lo tango en mi computadora solo para ver, si tuviera mi cel yo creo que lo usaría más y probablemente interactuaría con las personas o con seguir a más personas.

VII. ¿Sabes qué público te sigue? ¿Qué tipo de público te gustaría que te siguiera? sí, la mayoría son conocidos.
Quien quiera!

VIII. ¿Con base en tu “público” qué contenido no les mostrarías? ¿Por qué? Me voy a contradecir por lo que dije hace rato pero si yo veo que las fotos se ven estéticas yo también quiero subir eso, o sea si me contradije un poquitin jajaja pero yo no subiría algo muy feo, que no tuviera mucha estética.

IX. ¿Qué tipo de contenido compartes? Y ¿Por qué? ¿Con qué frecuencia publicas?

X. ¿Qué sientes cuando recibes un like? ¿Notas cuando tienes menor o mayor respuesta ante alguna publicación?

XI. ¿Si no usaras IG, qué harías para obtener esa sensación que obtienes con el IG?

XII. ¿Qué opinión tienes sobre ese puesto “Influencer”? Para empezar que suerte que supieron explotar lo que a la gente le gusta, que padre que lo supieron aprovechar, por ejemplo que padre que gente por ser bonita o por hacer algo lo explotaron tan bien y ahora tienen personas que los siguen y los respetan, no sé es muy padre.

XIII. ¿Te identificas con alguno o alguna? ¿Por qué? Hay una Youtuber que sube historias muy graciosas y las Kardashian porque todo es lujo en ellas.

XIV. ¿Qué tipo de publicidad recibes? ¿La consumes? No, nada en particular.

ENTREVISTAS GRUPO INSAGRAM

NOMBRE: Abigail Bello

I. ¿Qué redes sociales usas?

Instagram, Facebook, Snapchat y Youtube

II. ¿Cuántas horas al día navegas en Instagram?

entre hora y media y 2 hrs y media

III. ¿Por qué usas la App?

Me encantan los temas de moda, life style, viajes y belleza, y siento que es la plataforma que ofrece más contenido en fotografías y videos de alta calidad de esas temáticas.

IV. ¿Cómo describirías tu identidad?

Como una mujer, ciudadana, esposa e hija.

V. ¿Cuántos followers (seguidores) tienes? * Para ti cual sería el interés por tener determinar followers

Actualmente 12, 400 y feria. Me gusta mucho la interacción que se genera con las personas que me aportan y a las que yo puedo aportar algo, me gusta bastante poder responder dudas, preguntas e interactuar con la gente.

Me considero una persona muy sociable y a través de esta red he conocido muchas personas, empresas, marcas que han sido una experiencia muy enriquecedora para mi.

Por otra parte, Ig me ha permitido romper barreras de distancias y tener contacto con personas que de otra manera no hubiera conocido.

VI. ¿Cuántas cuentas sigues?

550 creo o 551

VII. ¿Qué tipo de contenido comparten las cuentas a las que sigues? ¿Y qué te interesa de ello?

Sigo en su mayoría cuentas de Fashion bloggers, lifestyle Blogger, travel bloggers. El contenido es por ende moda, estilo de vida, viajes, comida, belleza. También sigo cuentas de Youtubers, en ese caso porque me gustan sus canales. Y en una menor cantidad sigo cuentas personales por motivos de amistad o familiares.

VIII. ¿Qué tipo de contenido compartes? Y ¿Por qué?

El contenido de mi cuenta es básicamente moda, lifestyle, viajes y comida con una narrativa desde mi perspectiva personal. La razón por la que inicié compartiendo fue principalmente por mi interés en la moda y el estilo, aunque eventualmente se convirtió en una plataforma en la cual comparto gran parte de mi vida personal y mi día a día.

IX. ¿Qué tipo de publicidad recibes? (te resulta interesante?)

No he prestado mucha atención a la publicidad pero creo que he recibido de páginas web de edición de fotografías, tratamientos estéticos, dentales y sitios de belleza.

X. ¿Sabes que es un “Influencer”?

Un influencer es en términos burdos una persona que ejerce influencia sobre un número considerable de personas. Sin embargo, en lo personal no me gusta utilizar el término ya que siento que está bastante distorsionado hoy en día.

XI. ¿Te identificas con alguno o alguna? ¿Por qué?

XII. ¿Te parece que el uso de Instagram influye en la elección de tus compras? ¿Por qué?
Por supuesto! Uso mucho Instagram (aunque también búsquedas en Google para decidir gran parte de mis compras. Yo diría que influye en gran manera.

XIII. ¿Te parece que el uso de Instagram influye en la elección de tus hábitos alimenticios?

¿Por qué?

Sí porque encuentro lugares que me gustaría conocer y probar la comida que veo en las fotografías.

XIV. ¿Te parece que el uso de Instagram influye en la elección de los lugares que visitas?

¿Por

XV. ¿Cuál es tu opinión sobre Instagram?

Es mi red social favorita en términos generales, pese a que la tendencia sea a monetizarla cada vez y eso incida directamente con el algoritmo y por ende las publicaciones que muestra.

NOMBRE: Alondra Castillo

I. ¿Qué redes sociales usas?

Facebook, Instagram, snapchat, whatsapp.

II. ¿Cuántas horas al día navegas en Instagram?

4hrs aproximadamente

III. ¿Por qué usas la App?

Porque me encanta subir fotos de mi día a día y me parece una red muy actual para poder conectarte con más gente con tus mismos intereses.

IV. ¿Cuántos followers (seguidores) tienes?

2.000

V. ¿Cuántas cuentas sigues?

300

VI. ¿Qué tipo de contenido comparten las cuentas a las que sigues? ¿Y qué te interesa de ello?

Moda ,viajes, belleza y estilo de vida

VII. Qué tipo de contenido compartes? Y ¿Por qué?

Fotos e historias sobre lo que hago y mis looks del día

VIII. ¿Qué tipo de publicidad recibes? (te resulta interesante?)

Sobre moda, maquillaje, otros perfiles... Algunas cosas me interesan, sí!

IX. ¿Sabes que es un “Influencer”?

Pues es una persona que cuenta un gran numero de seguidores y que al mismo tiempo ha hecho una empresa de sí mismo ya que también promocionan productos.

X. ¿Te identificas con alguno o alguna? ¿Por qué?

Pues quizá un poco con algunos, no totalmente.

XI. ¿Te parece que el uso de Instagram influye en la elección de tus compras? ¿Por qué?

A veces sí porque veo fotos de cosas que son de mi agrado y reviso en su página el producto.

XII. ¿Te parece que el uso de Instagram influye en la elección de tus hábitos alimenticios?
¿Por qué?

Podría decir que en ocasiones porque hay cosas que me pueden ser antojadas por la foto que he visto.

XIII. ¿Te parece que el uso de Instagram influye en la elección de los lugares que visitas?

¿Por qué?

Sí porque me da la impresión de que es un lugar en el que me agradaría estar.

XIV. ¿Cuál es tu opinión sobre Instagram?

Que es una red muy novedosa y que tiene un contenido diverso y entretenido, es muy fácil de usa y me gusta que se pueden subir fotos.

XV. ¿Cómo describirías tu identidad?

Como una chica extrovertida y alegre.

NOMBRE: Andrea Alvarado

I. ¿Qué redes sociales usas?

Face e Insta

II. ¿Cuántas horas al día navegas en Instagram?

Mmm 1 creo

III. ¿Por qué usas la App?

Me gusta porque solo veo fotos y soy fan de tomar fotos, así que es un espacio para subirlas.

IV. ¿Cómo describirías tu identidad?

..... sin respuesta...

V. ¿Cuántos followers (seguidores) tienes? * Para ti cual sería el interés por tener determinar followers

1232... ni sabía que los tenía... pues nada la verdad

VI. ¿Cuántas cuentas sigues?

699

VII. ¿Qué tipo de contenido comparten las cuentas a las que sigues? ¿Y qué te interesa de ello?

Moda, fotógrafos y ventas.

VIII. ¿Qué tipo de contenido compartes? Y ¿Por qué?

Fotos más por vanidosa y de lugares que me gustan

IX. ¿Qué tipo de publicidad recibes? (te resulta interesante?)

De tecnología o de lo que busco en el navegador después me sale publicidad... Me interesa porque lo busco y no me gusta porque es molesto y te saturan.

X. ¿Sabes que es un "Influencer"?

Dícese de un vato que tiene un motón de seguidores. Bueno una persona no pública con seguidores que puede influir fácilmente.

XI. ¿Te identificas con alguno o alguna? ¿Por qué?

No, me gusta la pinche yuya porque me gusta como se viste. Namas

XII. ¿Te parece que el uso de Instagram influye en la elección de tus compras? ¿Por qué?

Pues sí, compré unos aretes que le vi a un bitch influencer

XIII. ¿Te parece que el uso de Instagram influye en la elección de tus hábitos alimenticios?

¿Por qué?

Noo, para nada, como lo que se me antoje en el día.

XIV. ¿Te parece que el uso de Instagram influye en la elección de los lugares que visitas?

¿Por qué?

sí, porque las fotos se ven lindas, el lugar y todo y te trae para conocer el lugar

XV. ¿Cuál es tu opinión sobre Instagram?

Me gusta por lo de las fotos más artísticas y el hecho de que solo ves fotos, proyectar la identidad no creo tanto ya que no me gusta que la gente sepa mucho de lo que hago.

NOMBRE: Cinthia Artur

I. ¿Qué redes sociales usas?

Solo Instagram

II. ¿Cuántas horas al día navegas en Instagram?

Como 3 horas en lapsos de tiempo separados

III. ¿Por qué usas la App?

Me mantiene comunicada con amigos cercanos y algunos que viven fuera del país y me gusta ver lo que publican.

IV. ¿Cuántos followers (seguidores) tienes?

168 , solo tengo a personas que conozco de cerca

V. ¿Cuántas cuentas sigues?

141

VI. ¿Qué tipo de contenido comparten las cuentas a las que sigues? ¿Y qué te interesa de ello?

La mayoría solo son de amigos y de cuentas de influencers que sigo es una motivacional, una de viajes y 3 de moda

VII. ¿Qué tipo de contenido compartes? Y ¿Por qué?

Comparto mi vida diaria, porque me gusta, me hace sentir cerca de los demás

VIII. ¿Qué tipo de publicidad recibes? (te resulta interesante?)

Publicidad de Iphone, moda, tenis. Me resulta interesante solo la de moda en ropa porque siempre me ha gustado desde que tengo uso de razón.

IX. ¿Sabes que es un “Influencer”?

Sí, es una persona que influye en las decisiones de otros por medio de sus publicaciones en redes sociales.

X. ¿Te identificas con alguno o alguna? ¿Por qué?

no me identifico con ninguna pero me gusta el contenido de algunas que hacen videos de viajes y moda en ropa.

XI. ¿Te parece que el uso de Instagram influye en la elección de tus compras? ¿Por qué?
para mi Ig no influye en lo que compro, influye más ir a las tiendas y ver lo que hay e igual en mi influye más ver más los videos en Youtube de las influencers que sigo.

XII. ¿Te parece que el uso de Instagram influye en la elección de tus hábitos alimenticios?
¿Por qué?

No porque tengo claros mis hábitos alimenticios, lo que quiero y lo que no, sin embargo, veo los videos de una chica fitness, más nunca llevo a cabo las recetas.

XIII. ¿Te parece que el uso de Instagram influye en la elección de los lugares que visitas?
¿Por qué?

No, hasta el momento no, tal vez porque no tengo muchos seguidores y no sigo a mucha gente.

XIV. ¿Cuál es tu opinión sobre Instagram?

Me gusta, es una red social que une, te mantiene al día, sin embargo, como todo en exceso es malo.

XV. ¿Cómo describirías tu identidad?

Amo mi país, me gusta ser mexicana, amo nuestras costumbres, tradiciones y cultura, me considero revolucionaria y feminista, no soy religiosa sin embargo creo en Dios, soy heterosexual, dentro de lo que cabe me preocupo por el planeta y el prójimo, soy amable, solidaria, atenta y empática.

NOMBRE: D. G.

I. ¿Qué redes sociales usas?

Facebook; Ig, Tweeter

II. ¿Cuántas horas al día navegas en Instagram?

2 horas

III. ¿Por qué usas la App?

Porque es una herramienta de promoción propia, porque consigo más trabajo y cuando no sé que hacer me ayuda a escapar

IV. Cómo describirías tu identidad?

Soy, no sé si decirlo, un poco obsesivo, directivo, confiable, leal, estudioso, abierto, flexible, amoroso, paciente, sensible.

V. ¿Cuántos followers (seguidores) tienes? * Para ti cual sería el interés por tener determinar followers

934... Ganar dinero, subiendo contenido para que las personas me vean y les llame la atención de lo que hago, que quieran ser como yo y más personas quieran comprar lo que hago.

VI. ¿Cuántas cuentas sigues?

729

VII. ¿Qué tipo de contenido comparten las cuentas a las que sigues? ¿Y qué te interesa de ello?

Poses que hacen a diario, los lugares a donde van a diario, posturas de yoga, ejercicios, métodos de rehabilitación, anatomía, chistes de yoga y psicología... Son temas que me interesan y tienen que ver con lo que hago y me ayudan a sacar ideas de lo que hago.

VIII. ¿Qué tipo de contenido compartes? Y ¿Por qué?

De lo que me dedico, subir retos de yoga, fotos con mi esposa, fotos de mi mascota, puedo compartir cosas bonitas y cosa de lo que hago que me ayudan a vender.

IX. ¿Qué tipo de publicidad recibes? (te resulta interesante?)

Sobre clases de yoga, universidades y cursos en línea, viajes y aplicaciones de deporte... A veces las aplicaciones.

X. ¿Sabes que es un “Influencer”?

No estoy seguro, es alguien que tiene la habilidad de que otros se identifiquen con él .

XI. ¿Te identificas con alguno o alguna? ¿Por qué?

No, pues porque no he visto a alguien que tenga mis intereses o una vida parecida a la mía.

XII. ¿Te parece que el uso de Instagram influye en la elección de tus compras? ¿Por qué?

No... Porque no es algo que necesite

XIII. ¿Te parece que el uso de Instagram influye en la elección de tus hábitos alimenticios?
¿Por qué?

No porque no he seguido una dieta que haya visto ahí.

XIV. ¿Te parece que el uso de Instagram influye en la elección de los lugares que visitas?
¿Por qué?

No porque no hay alguno que me interese

XV. ¿Cuál es tu opinión sobre Instagram?

es una buena herramienta para vender y ser comprado pero muy difícil porque tienes que socializar con los demás y eso me cuesta y tiene que subir contenido seguido y eso me cuesta.

NOMBRE: Fabiola Ramirez

I. ¿Qué redes sociales usas?

Whats app, Facebook e Instagram

II. ¿Cuántas horas al día navegas en Instagram?

Como 5 hrs por lapsos

III. ¿Por qué usas la App?

Me gusta y me entretiene

IV. ¿Cuántos followers (seguidores) tienes?

16600

V. ¿Cuántas cuentas sigues?

704

VI. ¿Qué tipo de contenido comparten las cuentas a las que sigues? ¿Y qué te interesa de ello?

Fitness, moda para aprender cosas nuevas

VII. ¿Qué tipo de contenido compartes? Y ¿Por qué?

Fotos personales porque es moda la aplicación.

VIII. ¿Qué tipo de publicidad recibes? (te resulta interesante?)

Recetas de dieta, ropa de moda.

IX. ¿Sabes que es un “Influencer”?

Sí, es una persona que se hizo famosa por compartir contenido de interés público.

X. ¿Te identificas con alguno o alguna? ¿Por qué?

En realidad no.

XI. ¿Te parece que el uso de Instagram influye en la elección de tus compras? ¿Por qué?

No, termino por comprar lo que me gusta al momento.

XII. ¿Te parece que el uso de Instagram influye en la elección de tus hábitos alimenticios?

¿Por qué?

Generalmente no porque llevo dieta, solo en ocasiones específicas.

XIII. ¿Te parece que el uso de Instagram influye en la elección de los lugares que visitas?

¿Por qué?

Sí porque dan a conocer lugares de mi interés.

XIV. ¿Cuál es tu opinión sobre Instagram?

Es una app bastante agradable y sociable, puedes conocer más a las personas por medio de fotos e incluso por sus historias

XV. ¿Cómo describirías tu identidad?

Sociable y alegre.

NOMBRE: Giselle Fuentes

I. ¿Qué redes sociales usas?

FACEBOOK INSTAGRAM whats app y messenger

II. ¿Cuántas horas al día navegas en Instagram?

12hrs

III. ¿Por qué usas la App?

Para llegar a un número de personas y ver otros perfiles y tener cercanía con personas importantes.

IV. ¿Cómo describirías tu identidad?

No sabría que responder

V. ¿Cuántos followers (seguidores) tienes? * Para ti ¿cual sería el interés por tener determinar followers

10400

VI. ¿Cuántas cuentas sigues?

987

VII. ¿Qué tipo de contenido comparten las cuentas a las que sigues? ¿Y qué te interesa de ello?

música en mayoría, amistades, moda

VIII. ¿Qué tipo de contenido compartes? Y ¿Por qué?

fotos personales, a mi novia y un poco de trabajo

IX. ¿Qué tipo de publicidad recibes? ¿te resulta interesante?

Tenis, viajes y eventos como festivales y casi todo me interesa porque es lo que busco, el resto es de perfiles que no me interesan

X. ¿Sabes que es un “Influencer”?

una persona que influye en las decisiones que toman otras personas

XI. ¿Te identificas con alguno o alguna? ¿Por qué?

no, porque no comparto lo mismo en instagram

XII. ¿Te parece que el uso de Instagram influye en la elección de tus compras? ¿Por qué?

sí, porque convives tanto con la red social y vas tomando un poco de lo que ves en IG

XIII. ¿Te parece que el uso de Instagram influye en la elección de tus hábitos alimenticios?

¿Por qué?

Sí, porque hay páginas que sigo y me antoja pedir pizzas por ejemplo

XIV. ¿Te parece que el uso de Instagram influye en la elección de los lugares que visitas?

¿Por qué?

sí, porque si veo que mis amigos fueron, también quiero ir, si veo que se la pasan padre me dan ganas de ir

XV. ¿Cuál es tu opinión sobre Instagram?

Es una herramienta importante para negocios y personal, hay muchas personas que la utilizan y puedes lograr un mayor alcance de contacto con otras personas

NOMBRE: J. ROJO

I. ¿Qué redes sociales usas?

FACEBOOK INSTAGRAM whats app y Messenger snapchat

II. ¿Cuántas horas al día navegas en Instagram?

entre 5 y 10

III. ¿Por qué usas la App?

Me funciona en mi trabajo, para darme publicidad y como plataforma para que conozcan mi trabajo y fotos

IV. ¿Cómo describirías tu identidad?

Desde mi forma de pensar y de ser, incluso físicamente creo que soy una persona andrógina, no me gusta etiquetarme en genero F o M

V. ¿Cuántos followers (seguidores) tienes?

a. 2948

VI. ¿Cuántas cuentas sigues?

a. 452

VII. ¿Qué tipo de contenido comparten las cuentas a las que sigues? ¿Y qué te interesa de ello?

La mayoría son familia y amigos cercanos y el resto agencias y modelos

VIII. ¿Qué tipo de contenido compartes? Y ¿Por qué?

La mayoría es trabajo y mi día a día y el backstage de modelaje y otro poco para dar a conocer mi persona y memes.

IX. ¿Qué tipo de publicidad recibes? (te resulta interesante?)

Ropa, viajes, cuentas de modelos y productos de belleza... el 10% me resulta interesante

X. ¿Sabes que es un “Influencer”?

Es una persona influyente

XI. ¿Te identificas con alguno o alguna? ¿Por qué?

NO, con ninguna

XII. ¿Te parece que el uso de Instagram influye en la elección de tus compras? ¿Por qué?

No

XIII. ¿Te parece que el uso de Instagram influye en la elección de tus hábitos alimenticios?

¿Por qué?

a. NO, lo que se me antoja lo compro

XIV. ¿Te parece que el uso de Instagram influye en la elección de los lugares que visitas?

¿Por qué?

sí, porque cuando quiero ir a un lugar consulto la info en ig y me termina de convencer
XV. ¿Cuál es tu opinión sobre Instagram?

Me gusta mucho la app y es una plataforma en la que puedes estar mas cerca de personas, conocer gente nueva y entretenerme.

NOMBRE: LIZ ESRO

I. ¿Qué redes sociales usas?

FACEBOOK E INSTAGRAM

II. ¿Tienes un perfil en Instagram?

Sí @stylebyliz

III. ¿Cuántas horas al día navegas en Instagram?

Unas 9 horas debido a que tengo el blog y tengo que estar activa

IV. ¿Por qué usas la App?

Porque tengo un blog y me gusta estar en interacción con mis seguidores

V. ¿Cuántos followers (seguidores) tienes?

6920

VI. ¿Cuántas cuentas sigues?

1497

VII. ¿Qué tipo de contenido comparten las cuentas a las que sigues? ¿Y qué te interesa de ello?

Son cuentas de mi interés como moda, estilo de vida, frases. Y me parecen interesantes porque son temas que me gustan.

VIII. ¿Qué tipo de contenido compartes? Y ¿Por qué?

Moda y estilo de vida!!! Por el simple hecho de compartirles lo que tanto me apasiona, les doy tips y consejos, y normalmente lo mezclo con algunas frases, me encanta la idea de poder llegar a alguien.

IX. ¿Qué tipo de publicidad recibes? (te resulta interesante?)

Insta como que detecta tus intereses y lo que más sigues es por eso que delimita su publicidad a puras cosas que te pueden interesar y normalmente me interesan debido a eso.

X. ¿Sabes que es un “Influencer”?

Son personas que tienen la capacidad de influenciar a la sociedad

XI. ¿Te identificas con alguno o alguna? ¿Por qué?

Yo creo que en esta respuesta te diré que no, creo y considero que aunque haya muchos hablando de lo mismo (moda, estilo de vida) cada quien tiene su personalidad y su toque, así que debido a eso no me puedo identificar con alguno en específico

XII. ¿Te parece que el uso de Instagram influye en la elección de tus compras? ¿Por qué?
Desgraciadamente SI, la mercadotecnia es fuertísima, lo que ves, ya lo quieres, y si algo no te convence de tanto que lo vez termina gustándote

XIII. ¿Te parece que el uso de Instagram influye en la elección de tus hábitos alimenticios?
¿Por qué?

De manera sana, trato de seguir cuentas donde su estilo de vida sea sano y den consejos, recetas y tips y los trato de implementar en mi vida

XIV. ¿Te parece que el uso de Instagram influye en la elección de los lugares que visitas?
¿Por qué?

Sí, éste caso en los lugares locales, me da ideas de a dónde ir o que es lo que es nuevo en mi región.

XV. ¿Cuál es tu opinión sobre Instagram?

Para mi en lo personal es una herramienta de trabajo la cual disfruto, porque me permite estar en contacto con mis seguidores.

NOMBRE: NURII

I. ¿Qué redes sociales usas?

Instagram

II. ¿Cuántas horas al día navegas en Instagram?

Por rato, pero s junto todo puede ser como 4 a5 hrs

III. ¿Por qué usas la App?

Porque soy una persona muy visual y al ser una app de fotos ¡siento que conecto con más personas!

IV. ¿Cómo describirías tu identidad?

Soy una persona muy sentimental, pero siempre trato de ¡hacer sentir bien a los que me rodean! ... siempre trato de transmitir las cosas buenas de la vida aunque también las cosas que a veces no siempre publicamos.

V. ¿Cuántos followers (seguidores)tienes? * ¿Para ti cual sería el interés por tener determinar followers?

3190, Pues la verdad no es algo que me sea indispensable, pero no te voy a mentir que siempre agradezco el apoyo y el cariño, me hace muy contenta cuando logro hacer amistades.

VI. ¿Cuántas cuentas sigues?

763

VII. ¿Qué tipo de contenido comparten las cuentas a las que sigues? ¿Y qué te interesa de ello?

Algunas son de marcas o lugares que me gustan, pero las cuentas de personas por lo regular son de estilo de vida y siempre trato de que la cuenta que sigo me deje algo positivo... Por ejemplo, sigo a una chica de Monterrey que se enfoca mucho en que hay que disfrutar las cosas de la vida, que no es necesario publicar solo para aparentar y que la vida es tan simple nosotros los que nos ponemos esas trabas!

VIII. ¿Qué tipo de contenido compartes? Y ¿Por qué?

Me gusta compartir fotos estilo portarais o retrato y de lugares o cosas que me gustan, tengo un blog trato de compartir alguna reseña de algún producto o lugar visitado

IX. ¿Qué tipo de publicidad recibes? (te resulta interesante?)

Pues la verdad la publicidad no me es muy relevante, por lo regular son de marcas como Nike etc entonces un impacto como tal en mi , no.

X. ¿Sabes que es un “Influencer”?

Bueno para mi un influencer es aquella persona que tiene una opinión sobre “x” tema y su respuesta tiene impacto sobre las de más personas, sin importar el número de seguidores.

XI. ¿Te identificas con alguno o alguna? ¿Por qué?

Mmmm creo que...¡no!

XII. ¿Te parece que el uso de Instagram influye en la elección de tus compras? ¿Por qué? Sí, bastante, bueno al menos en productos y cosas sí,¡ y más cuando hay reseñas.!

XIII. ¿Te parece que el uso de Instagram influye en la elección de tus hábitos alimenticios? ¿Por qué?

Sí porque veo las fotos ¡y se me antoja!

XIV. ¿Te parece que el uso de Instagram influye en la elección de los lugares que visitas?
¿Por qué?

sí, de hecho cuando voy a salir o algo siempre busco en insta que lugares hay por la ubicación.

XV. ¿Cuál es tu opinión sobre Instagram?

Es una app que me gusta, creo que en un 70% puedo proyectar mi identidad pues es una aplicación 100% dedicada a fotos no alcanza a cubrir todas las necesidades.

NOMBRE: OSCAR CERVANTES

I. ¿Qué redes sociales usas?

Facebook, Instagram y Twitter

II. ¿Cuántas horas al día navegas en Instagram?

De 1 a 2 horas

III. ¿Por qué usas la App?

Porque puedo seleccionar lo que veo y es de mi interés. Aparte de ser innovadora en la forma en la que puedes compartir contenido.

IV. ¿Cómo describirías tu identidad?

Sin etiquetas ni estereotipos

V. ¿Cuántos followers (seguidores) tienes? * Para ti cual sería el interés por tener determinar followers

486 followers, me resulta interesante que me sigan personas que hacen lo mismo que yo y son mejores. Me motiva porque para mí es padre que te siga alguien que es genial en lo que hace.

VI. ¿Cuántas cuentas sigues?

917

VII. ¿Qué tipo de contenido comparten las cuentas a las que sigues? ¿Y qué te interesa de ello?

Fotografía (bodas y retratistas, arte), autos, yoguis, skate, pintores, compañeros o amistades.

Me interesa el contenido de calidad y cultura visual, también lo hago por ocio.

VIII. ¿Qué tipo de contenido compartes? Y ¿Por qué?

Fotografía de bodas, porque amo hacer bodas y retratar personas enamoradas.

IX. ¿Qué tipo de publicidad recibes? (te resulta interesante?)

Alguna es interesante, de talleres o algo común con mis intereses pero últimamente empieza a salir publicidad de todo tipo, estilo tv.

X. ¿Sabes que es un “Influencer”?

sí

XI. ¿Te identificas con alguno o alguna? ¿Por qué?

Sí porque hacen lo mismo que yo . fotografía de boda y porque viajan mucho. Y otro por la pasión que tienen a los autos.

XII. ¿Te parece que el uso de Instagram influye en la elección de tus compras? ¿Por qué?
No, siempre me paso los comerciales y la publicidad.

XIII. ¿Te parece que el uso de Instagram influye en la elección de tus hábitos alimenticios?
¿Por qué?

En eso tal vez, pero por las personas a las que sigo, hay algunos yoguis que muestran lo que comen por promover la salud y una comida consciente.

XIV. ¿Te parece que el uso de Instagram influye en la elección de los lugares que visitas?
¿Por

Sí porque puedes encontrar lugares interesantes y nada comunes.

XV. ¿Cuál es tu opinión sobre Instagram?

Me gusta porque aún no es tan saturada de información, tú eliges lo que quieres ver, pero por lo que veo la publicidad se está empezando a apoderar de este medio.

NOMBRE: Oscar Urquiza

I. ¿Qué redes sociales usas?

Fb, Ig, whats

II. ¿Cuántas horas al día navegas en Instagram?

20min

III. ¿Por qué usas la App?

Para desaburrirme y para darme ideas de platillos.... ¿Cómo te desaburre? Viendo los perfiles e historias de las personas.

IV. Instagram te parece un medio para expresar quién eres? ¿Por qué lo crees?

Sí... porque puedes subir cosas muy personales como viajes, estilo de vida, lugares que frecuentas y pendejadas

V. ¿Cómo describirías tu identidad?

No, sé cómo describirme... Soy bastante chévere, estar enojado todo el día

VI. ¿Cuántos followers (seguidores) tienes? * Para ti cual sería el interés por tener determinar followers

Por cuestión de trabajo que conozcan mi trabajo y generar una cartera de clientes, todo lo que implica una red social para ser empresario independiente.

VII. ¿Cuántas cuentas sigues?

VIII. ¿Qué tipo de contenido comparten las cuentas a las que sigues? ¿Y qué te interesa de ello?

La mayoría de gastronomía de ropa y Arte ... la perspectiva q tiene la gente en su contenido, porque no es lo mismo la intención de quien lo creo a quien lo mira... y los montajes que hacen otros chefs.

IX. ¿Qué tipo de contenido compartes? Y ¿Por qué?

Puras pendejas, memes, platillos, viajes y fiestas... porque me gusta porque refleja la personalidad que me cargo.

X. ¿Qué tipo de publicidad recibes? (te resulta interesante?)

Eventos gastronómicos, conciertos, exposiciones en museos, cine y ofertas de viaje ... porque tiene un contenido peculiar, no es común.

XI. ¿Sabes que es un “Influencer”?

Sí... es una persona que tiene bastantes seguidores y se toma muy en cuenta su opinión y su estilo de vida

XII. ¿Te identificas con alguno o alguna? ¿Por qué?

No, porque no he sido fanático de nada tomo en cuenta su trabajo pero no demasiado, tomo lo que más me gusta y lo que más m interesa

XIII. ¿Te parece que el uso de Instagram influye en la elección de tus compras? ¿Por qué?

Sí, en algunas cosas por la propaganda

XIV. ¿Te parece que el uso de Instagram influye en la elección de tus hábitos alimenticios? ¿Por qué?

No, lo tengo muy marcado y está muy difícil que lo cambien

XV. ¿Te parece que el uso de Instagram influye en la elección de los lugares que visitas?

¿Por qué?

Sí, por los puntajes y recomendaciones que dan, las fotos y los comentarios que hacen con respecto del lugar

XVI. ¿Cuál es tu opinión sobre Instagram?

Una red social que está demasiado de moda, pues es la red que más ocupan los influencers.