



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO

FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICAS Y SOCIALES

Proyección de la identidad de los estudiantes universitarios de la UNAM de la generación Z en las historias de Instagram y su vínculo con la interacción que se da en esta función de la plataforma en el contexto del confinamiento ocasionado por la pandemia de COVID-19

TESIS

Que para obtener el título de

LICENCIADA EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

P R E S E N T A

Paloma Michelle Maldonado García

ASESOR

Dr. Luis Josué Lugo Sánchez

Ciudad Universitaria, CD. MX., 2023





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.

AGRADECIMIENTOS

El mayor agradecimiento es para Martha García, mi mamá. Su cariño y su apoyo durante cada etapa de mi vida han sido siempre mi más grande pilar.

A Federico Maldonado, mi papá, quien me ha impulsado a alcanzar cada meta que me propongo y me ha enseñado el importante significado de la vocación.

A mis hermanos, Karla y Max Maldonado, quienes son y siempre han sido mi más grande ejemplo de lo que quiero ser en el mundo.

A Genaro González, mi novio, y a Martha Espinosa, mi mejor amiga. Gracias por ser mis mayores confidentes y por el amor incondicional que me dan.

Este trabajo también es gracias a Catalina Pérez y Carmen Magos, mis abuelitas, cuya fortaleza a diario me es motivo de admiración e inspiración.

A Danae Leyva, María Fernanda Rodríguez y María Marroquín, agradezco su amistad. Hicieron más que especial mi paso por la UNAM.

Especialmente quiero dar las gracias al Dr. Luis Josué Lugo, mi asesor, y a Tesicafé. Su seguimiento constante e interés por mi proyecto hicieron que se volviera realidad.

También me gustaría agradecer al Dr. Jauma Soriano y a la Universitat Autònoma de Barcelona, por brindarme la oportunidad de llevar mi investigación más allá de mi país, y a cada profesor que ha contribuido a mi formación profesional.

A cada uno de los voluntarios de la investigación, por confiar en mí y por su disposición e interés en mi tema de tesis.

Por último, gracias a la Facultad de Ciencias Políticas y Sociales de la UNAM, por todos los aprendizajes y experiencias que me regaló.

Pero también por enseñarme que temas como la identidad, la interacción, y las historias de Instagram, son más que necesarios de analizar en el contexto social actual.

| | |
|---|------------|
| Introducción | 4 |
| Capítulo 1. Contextualizar al Objeto de Estudio: Pandemia de COVID-19, Generación Z e Historias de Instagram | 9 |
| Desarrollo de la Pandemia de COVID-19 en México | 10 |
| El Perfil de los Estudiantes Universitarios de la UNAM | 14 |
| La generación Z, ¿los Nuevos Millennials? | 17 |
| Generación Z y su Fuerte Vínculo con las Redes Sociales Virtuales | 22 |
| Generación Z y su Cercanía con Instagram | 29 |
| Instagram: la Red Social Reina de la Imagen | 31 |
| Las Historias de Instagram, ¿En Qué Consisten y Cómo Surgieron? | 33 |
| El Contexto Total: La Generación Z e Historias de Instagram Durante la Pandemia de COVID-19 | 42 |
| Capítulo 2. De la Identidad a la Interacción en las Historias de Instagram | 45 |
| Un Recorrido a lo Largo del Concepto de Identidad | 46 |
| Identidad Onlife: Sin Límites Entre lo “Online” y lo “Offline” | 51 |
| Instagram e Identidad: el Poder de la Imagen | 57 |
| La Cultura del Narcisismo en la Imagen | 61 |
| De la Identidad y Cultura del Narcisismo a la Interacción | 65 |
| Historias de Instagram como Espacio de Interacción en la Pandemia de COVID-19 | 69 |
| Capítulo 3. El Estilo Como Vínculo Entre la Identidad y la Multimodalidad: Propuesta Metodológica | 79 |
| Acerca del Análisis del Discurso Multimodal | 80 |
| La Semiótica Social Multimodal: los Signos como Producto de lo Social | 84 |
| El Vínculo Entre Multimodalidad e Identidad: el Estilo | 89 |
| Parámetros Para el Análisis del Estilo, Según Van Leeuwen | 97 |
| Vincular los Parámetros Para el Análisis del Estilo | 108 |
| Propuesta Metodológica Para el Análisis Multimodal de las Historias de Instagram | 109 |
| Corpus de Estudio y Procedimiento de la Investigación. | 113 |
| Capítulo 4. Análisis del Estilo de las Historias de Instagram | 119 |
| Análisis del Estilo de las Historias de Instagram de Capri | 122 |
| Historia #1 de Capri: Videollamada con Amigas en Cuarentena | 123 |
| Historia #2 de Capri: Selfie Para Presumir Nuevo Look | 127 |
| Análisis del Estilo de las Historias de Instagram de Simón | 130 |
| Historia #1 de Simón: Su Concierto Ideal | 131 |
| Historia #2 de Simón: Cumpleaños de Dave Gahan | 135 |
| Análisis del Estilo de las Historias de Instagram de Nochebuena | 139 |
| Historia #1 de Nochebuena: “Be Gentle With Yourself” | 139 |
| Historia #2 de Nochebuena: Danza en Tiempos de Cuarentena | 144 |
| Análisis del Estilo de las Historias de Instagram de Chichipa | 151 |
| Historia #1 de Chichipa: Fotos Challenge | 151 |
| Historia #2 de Chichipa: Recuerdo de Selfie en el Baño de la Facultad | 156 |

| | |
|--|------------|
| Análisis del Estilo de las Historias de Instagram de Harriet | 161 |
| Historia #1 de Harriet: Amistad en Tiempos de Coronavirus | 162 |
| Historia #2 de Harriet: Agradeciendo el Apoyo en Tiempos de COVID-19 | 166 |
| Conclusiones | 174 |
| Anexos | 211 |
| Referencias | 243 |

Introducción

Como seres humanos sentimos la necesidad de diferenciarnos de los demás, a pesar de que compartimos aspectos en común de una misma cultura. Esto lo hacemos a través de distintas vías, desde cómo nos vestimos hasta cómo nos expresamos.

Pero, ¿qué pasó en el contexto del confinamiento ocasionado por la pandemia de COVID-19, en el que permanecemos encerrados en nuestras casas? ¿Cómo fue que buscamos diferenciarnos de los demás en una época en la que no podíamos ver a nadie de forma física, más que a aquellos con los que compartíamos el hogar?

Los espacios tradicionales de interacción se vieron suprimidos. No había clases presenciales, los trabajos se adaptaron a la modalidad remota, y los espacios destinados al esparcimiento (como parques, centros nocturnos y más, cerraron en su totalidad).

Basta con decir que el Gobierno de México implementó la Jornada Nacional de Sana Distancia, que implicó la suspensión temporal de actividades no esenciales que involucraran la movilidad o la congregación de personas y la reprogramación de eventos de concentración masiva (Sáenz, 2021).

Si bien estos problemas afectaron a la población en general, cada sector lo vivió de manera distinta. En el caso de ciertos miembros de la generación Z, tuvieron que trasladar sus estudios universitarios a la digitalidad, lo cual implicó adaptarse a las clases virtuales y dejar de interactuar de manera física con sus compañeros.

En este contexto, las redes sociales virtuales tomaron un papel fundamental en la manera mediante en la que se mantuvieron en contacto entre sí. Específicamente Instagram, de acuerdo con Palma (2021) “fue como la calle en el confinamiento” (p. 54).

Tomando todos estos aspectos en consideración, se planteó como objetivo principal de esta investigación analizar la manera en la que los estudiantes universitarios de la UNAM de la generación Z proyectaron su identidad en las historias de Instagram y cómo se vinculó con la interacción que se dio a través de esta función de la plataforma (intastories) en el contexto del confinamiento de la pandemia de COVID-19.

Esto a partir de la hipótesis de que lo hicieron a través de la publicación de las actividades que realizaban en tiempo real, mostrando qué hacían, cómo se veían, qué comían, qué pensaban, dónde estaban, e incluso quiénes querían llegar a ser. Esto a la vez desencadenó interacciones en esta función de la plataforma, como el intercambio de emojis y mensajes.

Para comprobar o refutar esta hipótesis, se organizó el contenido de la presente investigación en cuatro capítulos. El primero de ellos se centra en contextualizar al objeto de estudio. Es decir, explica con mayor profundidad en qué consistió la pandemia de COVID-19, las principales cualidades que diferencian a la generación Z, y las características que permean a las historias de Instagram.

Luego, en el capítulo 2, se ahonda en los principales conceptos teóricos que serán necesarios para estudiar al objeto de estudio. Algunos de ellos son los de identidad onlife (Del Prete y Vallejos, 2021) cultura del narcisismo (Lipovetsky, 2013) imagen (Manovich, 2020) o interacción (Giménez, 2005).

Siguiendo la perspectiva de Giménez (2005) el argumento central que se plantea en este capítulo es que en las historias de Instagram (durante el contexto del confinamiento de la pandemia de COVID-19), los miembros de la generación Z proyectaron su identidad (la cual se vio atravesada por la cultura del narcisismo), para alcanzar la interacción con otras personas.

El capítulo 3, por otra parte, se centra en describir la técnica de investigación que se utilizará para arribar a las conclusiones, el análisis del discurso multimodal. Más específicamente, se hablará sobre el análisis del estilo, postura que Van Leeuwen (2022) propone para vincular a la multimodalidad con la identidad a partir de la semiótica social multimodal. También se explica la propuesta metodológica de la presente investigación y el corpus y procedimiento que se llevará a cabo para realizarla.

En el cuarto capítulo se puede apreciar el análisis del estilo de las dos historias de Instagram más representativas de cada uno de los voluntarios de la investigación. Esto con el objetivo de averiguar cómo es que proyectaron su identidad en esta función de la plataforma en el contexto de la pandemia de COVID-19.

Aunque en apariencia suena como algo sencillo, lo cierto es que, tomando en consideración que la metodología se basó en la postura que plantea Van Leeuwen (2022), se trató un proceso en el que se analizaron las cualidades materiales (forma, color, textura, movimiento y timbre) de cada uno de los componentes que pueden conformar una historia de Instagram (música, imágenes, textos, etc.).

Después se profundizó en su procedencia (es decir, sobre su origen e historia) y finalmente se averiguó el contexto en el que fueron creadas las instastories, para lo cuál se llevaron a cabo entrevistas con los voluntarios. Todo ello para arribar al análisis del estilo de cada una de ellas, pues de acuerdo con Van Leeuwen (2022) es así como se puede estudiar el vínculo entre identidad y multimodalidad.

Por último, en las conclusiones se puede ver el contraste entre el marco teórico de la investigación con el análisis del estilo de las historias de Instagram, así como con las entrevistas que se les realizaron a los voluntarios. En ellas expresaron su punto de vista sobre los usos que le dan a esta función de la aplicación, así como de la interacción que se suscita a

partir de ella, sobre todo en el contexto del confinamiento ocasionado por la pandemia de COVID-19.

Desde un punto de vista social, las aportaciones de esta investigación contribuirán a dilucidar algunos de los problemas principales que los miembros de la generación Z tuvieron que enfrentar en el contexto de la pandemia de COVID-19. Pero no solo eso, sino que se identificarán ciertas acciones que llevaron a cabo para sobrellevarlos. Por poner un ejemplo, Baker (2022) afirma que la música fue para este grupo una salida de escape y un medio que usaron para establecer conexiones con otras personas.

Además, se dará cuenta los usos principales que los jóvenes de la generación Z (a través del grupo muestra) les dan a las historias de Instagram. Esto resulta relevante dado que, a partir de los usos que cierto sector de la población le da a una tecnología, es posible saber cómo es que se integra a sus vidas.

Por otra parte, desde una perspectiva académica, esta investigación contribuirá principalmente a plantear una propuesta metodológica para estudiar la proyección de la identidad en las historias de Instagram. Si bien esta se basa principalmente en los postulados de Van Leeuwen (2022), fueron adaptados para ser aplicados de manera específica a esta función de la plataforma.

De acuerdo Baynham (2022) la perspectiva de Van Leeuwen “es el último paso de un programa de investigación que tiene sus raíces en los proyectos de la semiótica social” (p. 190). Es decir, se trata de lo más reciente en cuanto al estudio de la identidad con relación a la multimodalidad.

Cabe hacer la aclaración, puesto que se trata de un tópico y de una metodología que no había estudiado previamente desde el punto de vista de las Ciencias de la Comunicación en

México. No había sido adaptada para ser aplicada en las historias de Instagram, ni se le había relacionado con la cultura del narcisismo y con la interacción.

Mucho menos había sido estudiado en los jóvenes de la generación Z en el contexto del confinamiento de la pandemia de COVID-19, por lo que se trata de las principales aportaciones de la presente investigación.

Bajo esta discusión, queda la promesa de averiguar cómo es que los miembros de la generación Z proyectaron su identidad en las historias de Instagram en el contexto de la pandemia de COVID-19, y cómo lo utilizaron a su favor para generar interacción con otras personas. Todo ello en una época en la que el contacto con el mundo exterior era casi inexistente.

Capítulo 1. Contextualizar al Objeto de Estudio: Pandemia de COVID-19, Generación Z e Historias de Instagram

Hay momentos que marcan un antes y un después en la vida de las personas. Momentos clave que configuran quiénes somos, cómo nos enfrentamos al mundo y cómo reaccionamos ante las adversidades. La pandemia ocasionada por el COVID-19 es en definitiva uno de ellos: llegó a cambiarlo todo, pero no de la misma manera para todos.

Cada generación se vio afectada en diferentes aspectos por esta pandemia. Para esta investigación, interesa conocer las repercusiones que tuvo en la generación Z (personas nacidas entre 1994 y 2010). Más específicamente, desde la perspectiva de la identidad y de la interacción, pues al verse suprimidos sus espacios cotidianos de convivencia, como la escuela o los centros de recreación, trasladaron prácticamente su vida al entorno digital, en especial a las redes sociales virtuales.

Este primer capítulo lo que busca es contextualizar el marco en el que surgieron estas prácticas. Es decir, antes de entrar de lleno a la explicación de conceptos más profundos como la identidad o la interacción, se busca explicar términos clave que sirven como contexto para entender el tema.

Para ello, en primer lugar se hablará sobre la cronología del momento histórico en el que se enmarca este trabajo: la pandemia de COVID-19. Se dará un panorama mundial de la situación, pero se hará especial énfasis en el desarrollo que tuvo en México, puesto que es donde residen los estudiantes universitarios de la UNAM, quienes fungirán como objeto de estudio de esta investigación, y de los cuales también se estudiará las características principales que poseen.

Después se profundizará en las características que rodean a la generación Z. No es posible hacer un trabajo sobre este grupo de personas sin conocer primero qué se entiende cuando se habla de ellos. Se profundizará en el vínculo que tienen con el internet, el invento

contemporáneo que más ha influido sobre su forma de ser y sobre su desarrollo como personas.

A partir de ello, se estudiará también la relación que tienen los jóvenes *zoomers* con las redes sociales virtuales, las cuales fungen como el principal medio de comunicación donde interactúan. Dado que el objetivo de este trabajo es analizar cómo proyecta esta generación su identidad y cómo interactúan a través de la función conocida como “historias” de Instagram, se hará especial énfasis en conocer el vínculo y el papel que tienen con esta red social.

A la vez, interesa conocer Instagram. Es por ello que dentro de este capítulo habrá un apartado dedicado a dilucidar qué es, cómo surgió y quiénes son sus creadores. Se hablará específicamente de las historias de Instagram, conocidas también como *Instagram stories* o *instastories*, pues es esta la función de la aplicación que se estudiará en esta investigación con relación a su vínculo con la generación Z en el contexto del confinamiento ocasionado por la pandemia de COVID-19.

Por último, una vez discutidos estos conceptos clave, se abordará la relación que tienen entre ellos. Es decir, se situará a la generación Z en el contexto de la pandemia de COVID-19, y se hablará sobre las principales repercusiones que ha tenido sobre ellos. Asimismo, se estudiará el uso de Instagram e *instastories* por parte de esta generación en el contexto del confinamiento ocasionado por la pandemia, puesto que se trata en sí del objeto de estudio de esta investigación.

Desarrollo de la Pandemia de COVID-19 en México

El objetivo de este apartado es explicar cómo emergió y se desarrolló la pandemia de COVID-19 en México, con la intención de entender con mayor detalle el contexto histórico bajo el que se enmarca esta investigación. Conocer la cronología de la pandemia es clave para comprender el periodo en el que se encontraban los jóvenes universitarios de la UNAM de la

generación Z cuando las clases presenciales fueron canceladas y se vieron orillados a trasladar sus vidas a la digitalidad.

A finales de 2019 comenzaron a circular noticias sobre un nuevo virus de procedencia china, pero nadie imaginaba que llegaría a cambiar al mundo entero tal y como se conocía. El virus del SARS-CoV-2, el cual causa la enfermedad por coronavirus (COVID-19), se expandió con rapidez ocasionando una pandemia mundial, y provocando a su paso contagios, miedo y millones de muertes.

A su vez, modificó por completo diferentes aspectos de la vida cotidiana. Las escuelas cerraron y las clases se trasladaron al ámbito virtual, gran parte de los trabajos tuvieron que llevarse a cabo desde la distancia y las actividades presenciales de ocio y recreación se vieron prácticamente suprimidas. Sin mencionar que ocasionó una crisis económica mundial, el colapso de los sistemas sanitarios de diferentes países y la generación de medidas de restricción de movilidad a nivel internacional.

En México el primer caso de COVID-19 se registró el 28 de febrero de 2020, casi dos meses después de que en Wuhan, China, se anunciara un brote de neumonías desconocidas (Sáenz, 2021). Después de que se reportaran más casos de esta enfermedad en diferentes partes del mundo, el 11 de marzo de 2020 la Organización Mundial de la Salud (OMS) determinó “como una pandemia al COVID-19, la primera en la historia causada por un coronavirus” (Palacios, 2020, p. 4).

El 18 de marzo se registró la primera defunción por COVID-19 en México y el 23 de marzo la Secretaría de Salud (SSA) declaró el inicio de la Jornada Nacional de Sana Distancia, con la cual se establecieron medidas de sanidad y de distanciamiento social para prevenir la generación de contagios en el país (Sáenz, 2021).

Esta jornada consistió en cuatro puntos clave: 1) la difusión de medidas básicas de prevención, como el lavado frecuente de manos, la etiqueta respiratoria (cubrir boca con codo

al toser o estornudar), no saludar de beso o estrechando manos y promover el no salir de casa en caso de presentar síntomas de COVID-19, 2) la suspensión temporal de actividades no esenciales que involucren la movilidad o la congregación de personas, 3) la reprogramación de eventos de concentración masiva y 4) la protección y cuidado de las personas adultas mayores (Gobierno de México, 2020). También incluyó “prácticas de mitigación, que incluían el distanciamiento social y el confinamiento parcial o total de la población” (Herrera y Rico, 2020, p. 236).

El primero de abril México entró a la fase 3 de la pandemia, y el 13 de mayo se anunció el plan “Regreso a la nueva normalidad” (Sáenz, 2021), que incluyó tres etapas. En la primera se contempló la reapertura de los denominados “Municipios de la Esperanza”, que eran aquellos que no tenían contagios ni cercanía con municipios con casos de COVID-19. En la segunda etapa se dieron a conocer los protocolos a seguir para un regreso seguro a las actividades y en la tercera etapa, que arrancó el 1 de junio, se caracterizó por el fin de la Jornada Nacional de Sana Distancia y consistió en un “sistema de semáforo por regiones para la reapertura de actividades sociales, educativas y económicas” (Procuraduría Federal de la Defensa del Trabajo, 2020).

Este semáforo se utilizó a partir de esa fecha en México para clasificar a los estados dependiendo de la situación de la emergencia sanitaria y consiste en cuatro colores (rojo, naranja, amarillo y verde). En el semáforo rojo, el máximo punto crítico, solo pueden estar en acción las actividades catalogadas por el gobierno como esenciales, como la construcción, la minería y la fabricación de equipo de transporte. En el naranja, que indica un nivel alto del número de contagios, es posible operar las actividades esenciales y las no esenciales pero de manera reducida. El amarillo, el cual indica un nivel intermedio, da pie al desarrollo de las actividades que se dan en el espacio público y el verde indica la posibilidad de la reanudación

en su totalidad de las actividades escolares, sociales y de esparcimiento (Gobierno de México, 2020).

A partir de dicha fecha la situación en cada estado del país con respecto a la crisis de COVID-19 ha ido evolucionando de acuerdo con el semáforo epidemiológico. El 3 de agosto de 2020 el presidente de México, Andrés Manuel López Obrador, firmó un acuerdo con las televisoras nacionales para transmitir el programa “Aprende en Casa” en televisión abierta hasta que se recuperasen las condiciones óptimas para el regreso a clases presenciales para los estudiantes de educación básica (Palacios, 2020, p.8). En el caso de las Instituciones de Educación Superior, continuaron realizando las actividades académicas de manera remota.

Esta información resulta de interés puesto que definió la manera en la que la generación Z trasladó su vida estudiantil y social a la digitalidad en el contexto del confinamiento. Se trató de un sistema educativo volcado hacia lo virtual, y representó para los jóvenes un cambio en las maneras tradicionales en las que interactuaban entre ellos.

El 24 de diciembre de 2020 México inició la Jornada Nacional de Vacunación con la aplicación de la vacuna contra COVID-19 a personal de salud en la Ciudad de México (Gobierno de la Ciudad de México, 2020). A partir de esa fecha continuó la vacunación a la población mexicana, tomando como eje principal de priorización la edad de las personas (Gobierno de México, 2021, p. 11).

Hablar sobre la vacunación contra la COVID-19 resulta clave para entender la evolución de la pandemia, puesto que si bien especialistas de salud de la ONU han afirmado que este recurso por sí solo no es suficiente para finalizar la propagación del virus, sí representa una esperanza para disminuir su incidencia (Naciones Unidas, 2020).

Tras año y medio de educación a distancia, el gobierno de México anunció el 30 de agosto de 2021 el regreso a clases presenciales (voluntarias) de los estudiantes de educación básica (El Financiero, 2021). Sin embargo, las preparatorias y universidades del país

recurrieron a diferentes planes para el retorno a la normalidad en sus instalaciones y poco a poco regresaron a clases de manera presencial, bajo diferentes estrategias para mitigar lo más posible la propagación del virus SARS-CoV-2.

En el caso de la Universidad Nacional Autónoma de México, institución que interesa a la presente investigación, anunció el 18 de octubre de 2021 el regreso paulatino a clases presenciales, el cual estaría bajo la dirección de los consejos técnicos, quienes se han encargado de establecer los tiempos y medidas bajo las que se ha retornado a las aulas (UNAM, 2021).

Finalmente, el rector de la universidad, Enrique Graue Wiechers (2022), anunció en junio de 2022, el regreso total a clases presenciales para el ciclo escolar 2022-2023 en todos sus niveles y planteles educativos. Esto debido a la inmunidad alcanzada en México gracias a las jornadas de vacunación y a la disminución de afecciones causadas por la enfermedad del coronavirus. Además, instó a la comunidad a continuar retomando las medidas de seguridad sanitaria en el retorno a la presencialidad (UNAM, 2022).

Tras esta breve recopilación de los hechos que han rodeado el desarrollo de la pandemia de COVID-19 en México, queda en evidencia el impacto de este fenómeno histórico en la ciudadanía, con especial énfasis en los estudiantes universitarios de la generación Z. Ello debido a que no fue hasta 2022 que pudieron regresar a las aulas escolares, aspecto que representa un eje clave en su desarrollo tanto profesional como personal.

El Perfil de los Estudiantes Universitarios de la UNAM

La pandemia ocasionada por el COVID-19 ha sido un hecho histórico sin precedentes de la época contemporánea, y ha tenido efectos sobre toda la población en gran parte de los aspectos de la vida cotidiana. Esto incluye a los universitarios de la generación Z que tuvieron que modificar las formas en las que proyectan su identidad e interactúan con otras personas.

En este sentido, dado que lo que se busca en esta investigación es situar a los estudiantes de la generación Z de la Universidad Nacional Autónoma de México (UNAM) en el contexto de la pandemia de COVID-19 con respecto al uso de las historias de Instagram, resulta necesario en primer lugar analizar las principales características que permean a este grupo de jóvenes. Con este propósito en mente, en este apartado se hará además una recopilación de datos que justifiquen la selección de los estudiantes universitarios de la UNAM como objeto de estudio.

En primer lugar, vale la pena mencionar la relevancia de la UNAM en el panorama nacional. Se trata de la mejor universidad pública de México (QS China, 2021) y “la institución educativa más grande de Iberoamérica” (Fundación UNAM, s.f.). Se trata también de uno de los principales centros políticos del país, puesto que “cualquier conflicto que se vive en la UNAM deja de ser interno o de la institución para tener dimensiones nacionales” (Díaz, citado por Nájjar, 2018).

Esto se debe, entre otras razones, a que es la mayor universidad de México, pues cuenta con más de 360,000 alumnos inscritos (Estadística UNAM, 2021). Es además la institución que realiza la mayor parte de investigaciones científicas de México y han egresado de ella personajes reconocidos internacionalmente, como Octavio Paz, Mario Molina, Carlos Slim, entre otros (Nájjar, 2018). Es, entre otras causas, debido al rol y el impacto que tiene la UNAM a nivel nacional la razón por la cual se eligió a sus estudiantes como objeto de estudio para este proyecto de investigación.

De la misma manera, resulta clave tomar en cuenta ciertos datos de esta comunidad universitaria durante el ciclo escolar 2019-2020, periodo durante el cual se encuentra el lapso temporal en el que se sitúa esta investigación (23 de marzo 2020- 01 de junio 2020).

Durante este ciclo escolar la población escolar de licenciatura era de 217,808 estudiantes (Estadística UNAM, 2021). De esta cifra, 167,013 corresponden a alumnos de

reingreso (79,714 eran hombres y 87,299 eran mujeres). Por otra parte, el número correspondiente a alumnos de primer ingreso fue de 50,795, de los cuales 24,170 eran hombres y 26,625 eran mujeres (Planeación UNAM, 2020). Otros datos para familiarizarse con el perfil de los alumnos de la UNAM son los siguientes:

De acuerdo con cifras de la Universidad (las más actuales, verificadas y vaciadas en la base de datos oficial, corresponden a 2019), más del 30 por ciento (30.76) de los universitarios vive en condiciones de hacinamiento: comparten vivienda con al menos 5 personas y hasta 10 o más. El 32.83 por ciento de quienes fueron seleccionados para cursar una licenciatura, trabajan y son su propio sostén económico. Y el 98.8 por ciento de ellos tienen al menos 1 dependiente económico extra. El 31 por ciento está en un trabajo temporal o ayuda a un familiar para obtener recursos eventuales. Mismo caso es el del 25 por ciento de quienes accedieron a una licenciatura mediante el pase reglamentado (Blancas, 2021).

Otra de las razones principales por las que se determinó como la institución en la que se estudiará la proyección de la identidad de sus estudiantes universitarios en las historias de Instagram y su vínculo con la interacción que se da en esta función de la plataforma durante el confinamiento de la pandemia de COVID-19 se debe a que la pluralidad es uno de sus rasgos más distintivo (Lugo, Romero y Saavedra, 2019).

El término pluralidad alude a “una variedad de sujetos que se diferencian entre sí cultural, religiosa y políticamente, pero a pesar de ello conforman una sociedad” (González, 2013, p. 54). De acuerdo con Lugo, Romero y Saavedra (2019), la pluralidad y la función crítica en la UNAM “se manifiestan en todos los órdenes de la vida universitaria, y van en paralelo con la búsqueda abierta y diversificada del conocimiento” (párr. 1). Al ser la comunidad universitaria una colectividad plural, abre la pauta de que esta diversidad de opiniones y de actuares se trasladen al mundo digital, incluyendo a las historias de Instagram.

Es este un aspecto clave, puesto que al ser los jóvenes universitarios de la UNAM el grupo significativo sobre el cual se analizarán los conceptos de identidad e interacción en la generación Z, debe tratarse de un grupo plural y diverso. Esto con la finalidad de tener una aproximación objetiva y lo más parecida posible a la realidad de los miembros de esta generación.

La generación Z, ¿los Nuevos Millennials?

Para los fines de esta investigación no basta con mencionar las principales características que rodean a los jóvenes universitarios de la UNAM. Es necesario además estudiar con mayor profundidad a la generación Z. Por ello, en este apartado se tendrá como principal objetivo identificar y definir con claridad las cualidades que definen a este grupo generacional.

Para alcanzar este fin, se analizarán también las principales características que delimitan a una generación, la importancia del internet en los *zoomers* (término que hace referencia a los integrantes de la generación Z) y cómo se divide este grupo generacional de acuerdo a la edad de las personas que lo conforman.

De acuerdo con Óscar Espiritusanto, los integrantes de la generación Z son las personas nacidas entre 1994 y 2010 (2016, p.111). Pero *The Center for Generational Kinetics*, una institución dedicada al estudio de las características generacionales, afirma que la razón por la que la generación Z debe iniciar en 1996 es debido al atentado terrorista de las Torres Gemelas del 11 de septiembre de 2001. Según la empresa, este fue un momento clave para la generación Millennial (gente nacida entre 1977 y 1995), y de acuerdo con su lógica, las personas nacidas a partir de 1996 no recuerdan este suceso, por lo que las hace ser pertenecientes a una generación diferente, la Z (The Center for Generational Kinetics, s.f.).

Sin embargo, no basta con mencionar como meros datos los años a los que pertenecen los nacidos a esta generación, sino que es preciso reconocer las características y rasgos en

común que comparten sus integrantes. Para ello, se debe identificar primero qué se entiende por generación.

Karl Mannheim, sociólogo húngaro considerado como el precursor del tema de las generaciones, las define: “una generación [...] participa paralelamente en el mismo periodo del acontecer colectivo’. Según él, a esta situación corresponde una ‘tendencia hacia un modo de comportamiento, una determinada manera de sentir y de pensar” (Mannheim, citado por Mauger, 2013, p. 132).

Berkup (2014) define a una generación como los grupos de personas que nacieron, crecieron y compartieron sus vidas durante un periodo, y que están supuestos a tener características y puntos de vista en común debido a que se ven afectados por los hechos ocurridos durante ese periodo (p. 219). Otra definición es la de Pilcher, que distingue el término como “un agregado de personas que en la etapa de maduración vivencian eventos significativos que influyen, aun inconscientemente, en sus actitudes y comportamientos” (Pilcher, 1994, citado por Casas, 2020).

En este sentido, se puede notar que el común denominador entre estas definiciones no es únicamente el hecho de que una generación comparta fechas de nacimiento dentro de un periodo determinado, sino que enfrentan y viven los mismos acontecimientos y adoptan actitudes y pensamientos similares frente a los sucesos que los rodean.

Otra perspectiva asegura que el papel de la tecnología en la actualidad tiene un papel fundamental para la delimitación de una generación: “es posible que sea precisamente la tecnología lo que defina las generaciones y que el alcance de cada generación depende de la longevidad de una innovación tecnológica concreta” (Gardner & Davis, 2014, citados por Casas, 2020).

Es este el caso de la generación Z, se ha estudiado en su mayoría a partir de la relación que sus integrantes mantienen con uno de los mayores inventos tecnológicos de la época moderna, el internet:

Para entender las características que les configuran como generación, no podemos obviar que nacen ya en un mundo globalizado en el que las tecnologías digitales determinan su comportamiento. Más que una generación cuya identidad se define por la edad, está enmarcada en lo que probablemente es el cambio más importante: la llegada de internet y la digitalización que ha transformado irreversiblemente la forma en la que se comunican y relacionan. (Cerezo, 2016, p. 98).

Se trata de la primera generación que nace con la *Word Wide Web*. Recordemos que fue inventada en 1989 por el físico Tim Berners-Lee para lograr un proyecto global que permitiera a la gente trabajar en conjunto a través de una sola red (El País, 2002). Para el año 1994 el modelo de lo que sería la web como lo conocemos en la actualidad ya contaba con grandes avances (El País, 2002).

El año de 1995 “es conocido como el año en el que se volvió comercial la Web” (Maturana, 2011, “1995”, párr. 1). A la vez, durante este año “se promovieron iniciativas que ensayaban con diferentes maneras de articular una experiencia interactiva y de imaginar al usuario” (Hardisson, 2018, p. 96). La creación de la web ya estaba pensándose no sólo como una gran base de información a la cual cualquiera pudiese acceder, sino como una manera de conectar a las personas entre sí. Este dato toma relevancia al relacionarlo con la generación Z, pues se trata de un grupo generacional que se verá altamente influido por el surgimiento de las redes sociales virtuales.

Y es que queda claro que los miembros de la generación Z nacieron en un mundo en el que el internet era ya una realidad que facilitaba la conectividad entre las personas más allá de

los medios tradicionales de comunicación. Este hecho marca definitivamente la manera de catalogarla y describirla:

Entre sus rasgos más sobresalientes, se encuentran: el omnipresente uso de las herramientas digitales en toda relación social, laboral o cultural; su creatividad y adaptabilidad a los entornos laborales emergentes; la desconfianza hacia el sistema educativo tradicional, que da paso a nuevos modos de aprendizaje más centrados en lo vocacional y en las experiencias, y el respeto hacia otras opiniones y estilos de vida (Cerdán, et al., 2016, p. 3).

A estas características se le suman las enlistadas por Álvarez et al. (2019), quienes afirman que los miembros de esta generación “tienen una respuesta rápida e inmediata y un deseo de estar en continua interacción con los demás y son conscientes de que son expertos y competentes en el uso de las TIC a las que han accedido de manera autodidacta” (p. 2). Óscar Espiritusanto (2016) aporta también que “son jóvenes solidarios, conectados y viven en un mundo globalizado, en gran medida por el número de dispositivos móviles que tenemos en el mundo” (p. 113).

El principal rasgo que caracteriza a esta generación es el de su vínculo que tienen con la tecnología, en especial con internet, que les permite mantenerse en contacto con otras personas y con el mundo.

En el año 2017 la Fundación Varkey, enfocada a la revalorización del trabajo de los profesores a nivel mundial, se dio a la tarea de hacer una encuesta a 20,000 jóvenes de la generación Z de diferentes partes del mundo titulada “Generation Z: Global Citizenship Survey. What do the world’s young people think and feel” (*Generación Z: Encuesta global de ciudadanía. ¿Qué es lo que la gente joven piensa y siente?*). Es esta una de las más grandes y

más comprensivas encuestas durante los últimos años sobre las actitudes, valores, comportamientos y esperanzas de esta generación (Broadbent, et al., 2017, p.3).

Se trata de datos producidos por y para la generación Z. 84% de ellos dicen que los avances tecnológicos les dan esperanzas sobre el futuro, 80% siente fe en el poder de la educación, el 89% piensa que hombres y mujeres deben ser tratados de la misma manera y 66% de ellos consideran que el aborto debería ser legal para las mujeres que lo necesitan (Broadbent, et al., 2017, pp. 6-9). En este sentido, se trata de jóvenes que tienen una mayor apertura y respeto hacia opiniones diferentes, y a su vez le dan un gran peso en sus vidas al papel de la tecnología.

Por otra parte, es importante destacar que “hay incluso entre los miembros de la Generación Z también hay diferencia por tramos de edad” (Cerezo, P., 2016, p. 103). The Center for Generational Kinetics (2020), empresa dedicada a la investigación de este grupo generacional, los clasifica en 3 rubros: los más jóvenes, quienes asisten a la escuela o educación básica, los que se encuentran en la universidad y los que ya se encuentran en el mercado laboral (p. 6-7).

Si trasladamos estos rubros a edades y años de nacimiento, es posible afirmar que los miembros más jóvenes de esta generación tenían entre 10 y 16 años de edad cuando se llevó a cabo la Jornada Nacional de Sana Distancia y se encontraban ya sea en la educación primaria, secundaria o en la preparatoria. Es decir, se trata de los *zoomers* nacidos entre 2004 y 2010.

Por otra parte, tomando en consideración que la edad promedio en la que se entra a la universidad es de 18 años y que la mayor parte de los estudios de licenciatura tienen una duración de 4 años, se puede considerar que los pertenecientes a este segundo grupo de la generación tenían entre 17 y 21 años en marzo de 2020 (aquellos que nacieron entre los años 2003 y 1999).

El último grupo corresponde a los nacidos entre 1998 y 1996 (tenían entre 22 y 24 años en la Jornada Nacional de Sana Distancia), quienes, de haber tenido la oportunidad de cursar sus estudios de nivel básico y superior sin interrupciones por cualquier motivo, para este periodo de tiempo ya habían concluido sus estudios universitarios, o estaban próximos a acabarlos, y/o ya se encontraban o estaban buscando acceder al mercado laboral.

Cabe aclarar que esta clasificación tiene como base la establecida por *The Center for Generational Kinetics* (2020), institución que orienta la manera de catalogar a los miembros de esta generación dependiendo de la etapa formativa en la que se encuentren. Sin embargo, ello no quiere decir que se excluya a las personas nacidas en este tiempo que están sin escolarizar o que hayan interrumpido en cualquier punto sus estudios. Es únicamente un parámetro para identificar de mejor manera las diferencias y similitudes que existen incluso dentro de una misma generación de acuerdo con la edad de sus integrantes.

Para efectos de esta investigación, esta diferenciación por tramos de edad dentro de la generación Z resulta relevante puesto que al enfocarse en los jóvenes universitarios de la UNAM, se debe tener en mente que se está hablando principalmente del grupo de edad correspondiente a los *zoomers* nacidos entre 2003 y 1999. Ello debido a que son el grupo correspondiente a los estudiantes que durante el confinamiento de la pandemia de COVID-19 sus estudios superiores se trasladaron a la digitalidad.

Generación Z y su Fuerte Vínculo con las Redes Sociales Virtuales

Tal como se mencionó con anterioridad, una de las principales características de la generación Z es el profundo vínculo que tienen con el internet, en especial con las redes sociales virtuales. Sin embargo, para entrar en el asunto es primordial en primer lugar conocer desde una perspectiva social la dimensión y el papel que tienen estas redes. Con este objetivo

en mente, se explicará después el vínculo de las redes sociales virtuales con la relevancia que cumplen en las vidas de los miembros de la generación Z.

Para comprender el comportamiento de los individuos frente a las redes sociales virtuales, en especial de aquellos pertenecientes a la generación Z, es necesario destacar como antecedente que desde el punto de vista de las Ciencias Sociales, las redes sociales han estado presente en la humanidad mucho antes de que existiera el internet e inclusive los medios tradicionales de comunicación. Al respecto, Gallego (2011) menciona:

Desde el comienzo de la humanidad el hombre ha necesitado un orden social (el cual se produjo gracias a la interacción entre individuos) para su persistencia o continuidad en el tiempo, este orden le ha proporcionado diferentes canales para el intercambio de información y diversas vías para el canje de prestaciones, bienes, etc. Este proceso de intercambio ha ido evolucionando a lo largo de los tiempos hacia una forma de estructura más compleja, de ahí la aparición de las redes sociales con el resultado principal: la continuidad de los grupos humanos (p.114).

Es decir, es posible afirmar que el ser humano cuenta con una condición social que lo caracteriza, o en palabras de Aristóteles “el hombre es por naturaleza un animal social” (Aristóteles, citado por Sanz, 2003, p. 2). Ello quiere decir que tanto hombres como mujeres necesitan del contacto con otros para desarrollarse con plenitud, puesto que a través de la sociabilización dejan de ser individuos aislados para pasar a formar parte de un todo.

Este “todo” adquiere diferentes nombres de acuerdo con el vínculo emocional que tenga el individuo con quienes lo rodean. Puede ser parte ya sea de un grupo, de una comunidad o de una asociación (Gallego, 2011, p.115-116). Sin embargo, las redes sociales van más allá de estas clasificaciones:

Gracias a las redes sociales el individuo cubre una necesidad básica para él que es la de convertirse en un ser social. Las redes sociales nos ayudan a entender el orden

social, además proveen al ser humano de un espacio seguro y de apoyo, donde, a través de la relaciones con los demás, se integra y se adapta a los procesos y prácticas sociales, además de recibir el reconocimiento y la valoración social que es fundamental y necesaria para la homeostasis del ser humano (Gallego, 2011, p. 120).

En este sentido, queda claro que el término de “redes sociales” tiene un trasfondo mucho más allá de lo que se ha popularizado con el surgimiento de las redes en internet. Son espacios donde los individuos se definen a sí mismos con relación a los otros, y son conexiones que dotan a la humanidad de un aspecto social que los complementa y los ayuda a desarrollarse en su cotidianidad.

Por su parte, las redes sociales virtuales se pueden entender como “un sitio en la red cuya finalidad es permitir a los usuarios relacionarse, comunicarse, compartir contenido y crear comunidades o como una herramienta de democratización de la información que transforma a las personas en receptores y productores de contenido” (Observatorio Nacional de las Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información, 2011, citado por Gallego, 2016, p. 163). Ello sin perderse de vista el hecho de que las redes sociales virtuales son espacios en los que se expresa una identidad y permiten interactuar con otras personas, lo cual resulta relevante para esta investigación pues son aspectos centrales de esta.

Y es que no fue hasta inicios de siglo XXI cuando empezaron a desarrollarse este tipo de plataformas virtuales que priorizaron la interactividad entre los usuarios. En 2004 surgió el término de Web 2.0, acuñado por Dale Dougherty para hacer referencia al estado de la web que permite a los usuarios estar conectados a través de la red de manera interactiva. Esta etapa de internet se caracteriza sobre todo, por la invención y alta incidencia de uso de las redes sociales (Mazzei, M. 2019). Además:

La web 2.0 se caracteriza por tres funciones decisivas: es fácil de usar, facilita el intercambio social y brinda a los usuarios la posibilidad, a través de plataformas libres

de publicación y producción, de colgar en la red contenidos de todo tipo, ya sean imágenes, vídeos o textos. Buscar y compartir: son los propios usuarios quienes recomiendan, y no los profesionales. (Lovink, 2011, citado por Hardisson, 2018, p. 154).

Estamos ante una etapa donde el usuario es el principal protagonista de la red. Es así como toma relevancia el término de prosumidor, que hace referencia a “aquella persona que desarrolla una doble acción de cara a las nuevas tecnologías de la información y la comunicación. Estas acciones son la del productor y la del consumidor de contenidos” (Caldeiro y Sánchez, 2016, p. 89). En otras palabras, es quien consume contenido a la vez que los crea.

El auge de las redes sociales durante este periodo no hace más que aumentar y notificar esta realidad en la que los usuarios se transforman en los creadores y productores del mundo digital, y junto con este fenómeno surgen más plataformas en las cuales les es posible desarrollar este nuevo papel de prosumidores que fueron adoptando sin oponer resistencia. En 2002 surge Friendster y en 2004 MySpace, ambas plataformas pioneras en conectar a las personas en la web. En 2004 surge Facebook, y a partir de ese año continuaron emergiendo nuevas redes sociales, como YouTube en 2005, Twitter en 2006, Tumblr en 2007, Whatsapp en 2009, Instagram en 2010, Snapchat en 2011 y TikTok en 2016 (De la Hera, 2021).

Si nos detenemos a reflexionar, los integrantes más grandes de la generación Z, aquellos nacidos en 1996, tenían 8 años cuando surgió Facebook. Los más jóvenes (2010) aún no habían nacido. Es una generación que ha ido experimentando y adentrándose en las redes sociales conforme han ido saliendo; son autodidactas, deciden sumergirse en el funcionamiento de una nueva plataforma para después incorporar su uso a sus vidas, y así progresivamente con cada nueva red social que va emergiendo. Son la generación del internet, de la conexión, de las redes sociales virtuales.

De acuerdo con Décima (2019) la aparición de las redes sociales virtuales es el dato fundamental para distinguir el acercamiento de esta generación con la tecnología (párr. 7). Este

hecho ha marcado el crecimiento y configuración del estilo de vida de sus integrantes, quienes están acostumbrados a interactuar con otras personas a través de estas plataformas:

Es incuestionable que las redes sociales son el entorno favorito de relación y participación para millennials ya que han crecido inmersos en ellas, por lo que la mayor parte de sus comportamientos han sido moldeados por y para ser distribuidos y compartidos en ellas. Todo lo anterior sería extensible a la Generación Z (Cerezo, 2016, p. 104).

La diferencia con los millennials (personas nacidas entre 1982 y 1994) es que la generación Z sí es una auténtica nativa digital. Los millennials, en cambio, vivieron la evolución de la era analógica a la época digital, fueron descubriendo las nuevas innovaciones conforme iban surgiendo. En cambio, la generación Z es un grupo de personas que nacieron cuando el entorno digital ya era un hecho, y conforme fueron creciendo continuaron explorando y sumergiéndose de cerca en su progreso.

Todo esto no sería posible tampoco sin la emergencia de un dispositivo que se ha vuelto indispensable en la vida de las personas, pero que pareciera tener un peso de mayor relevancia en la cotidianidad de los miembros de la generación Z: el celular. De acuerdo con Ramos et al. (2019) esta generación no concibe sus días sin este dispositivo electrónico, pues es gracias a él que pueden acceder a sus múltiples redes sociales y mantenerse comunicados e informados (p.2). En este sentido, “el proceso comunicativo se vuelve más activo, hasta convertirse en el hito principal en torno al cual se construye la vida y sus relaciones” (Ramos, et al., 2019, p. 2).

Entre otros datos, el 95% de la generación Z tiene un teléfono inteligente, según el Centro para la Cinética Generacional. Además, más de la mitad de estos jóvenes lo usan cinco o más horas al día y uno de cada cuatro alcanza las 10 horas, o incluso más (El País, 2021). Es decir, se trata de un grupo de personas que en su mayoría no conciben su vida sin la

presencia de un celular que les permita mantenerse conectados. Ello tiene sentido si nos detenemos a considerar que se trata de personas que crecieron con la evolución de este dispositivo móvil:

Apple y su iPhone han acompañado a la Generación Z desde su más tierna infancia. El concepto de dispositivo para comunicarse por diferentes vías, encontrar información, jugar en línea, generar contenido multimedia, compartir en directo, etc. nada tiene que ver con el de generaciones anteriores, que no disponían de este tipo de herramientas. Nada tiene que ver este concepto de “teléfono” con aquel dispositivo con el que crecieron las generaciones anteriores (Espiritusanto, 2016, p. 114).

Es tal la dependencia que tienen con el celular, que en 2015 la empresa encuestadora Universia encontró que el “91% de los jóvenes iberoamericanos no pueden estar sin su smartphone” (Universia, 2015, citado por Espiritusanto, 2016, p. 114). De la misma manera: “el móvil siempre ha estado a su alcance, por lo que no pueden concebir la posibilidad de una vida sin él. Es una extensión de las manos, los ojos y los oídos” (Busquet, citado por El País, 2021, párr. 5).

Sin embargo, valdría la pena explorar a qué dedican el tiempo en su celular los miembros de esta generación. Para el año 2019, 95% de la generación Z usaba alguna red social o sitio web por lo menos una vez a la semana, y un tercio de ellos afirmaron que pasan la mayor parte de su tiempo fuera del trabajo o de la escuela, en redes sociales (The Center for Generational Kinetics, 2020, p. 14). Es decir, nos encontramos frente a una generación cuya prioridad es estar en contacto, de alguna u otra manera, con el mundo exterior a través del teléfono móvil:

Emilie Durkheim ya señalaba en sus escritos de principios del siglo XX, que el hombre es un ser de naturaleza social, y los y las jóvenes de la Generación Z no son de otra manera. Son sociales, a su modo, con y a través de las redes sociales. Por ello, para

entender su ecosistema social, debemos prestar especial atención a estas plataformas digitales ya que es el lugar donde están más acostumbrados a interactuar y establecer relaciones personales en función de sus afinidades, sin importar la edad o la proximidad física (Lara, I. y Ortega, I., 2016, P. 73-74).

De esta manera, se puede apreciar cómo el concepto de redes sociales virtuales toma relevancia en el ámbito digital entre los miembros de la generación Z. Es factible afirmar incluso que no es posible entender la dimensión social de esta generación sin el uso del celular y de las redes sociales virtuales, pues es a través de estas plataformas la principal manera en la que interactúan entre sí.

En un estudio realizado en 2019 por *Common Sense* y la Universidad del Sur de California sobre el uso de dispositivos móviles en adolescentes en México, se encontró que dos tercios (67%) de los adolescentes de entre 13 y 17 años afirmaron que su forma favorita de comunicarse con sus amistades era a través de mensajes de texto, por encima de la comunicación en persona (Bay et al., 2019, p. 11).

Este dato habla por sí solo sobre esta generación: son jóvenes que llegan a preferir la comunicación en línea por encima de los modelos de interacción tradicionales, como lo es el contacto frente a frente. Bajo este contexto, las redes sociales toman relevancia, pues ya no solo deben ser vistas como un espacio de entretenimiento para la generación Z, sino como un espacio en el que configuran y moldean sus hábitos, su identidad y su persona misma.

Otro detalle a destacar es que a pesar del alto grado de involucramiento que han tenido con las redes sociales, su relación con ellas es efímera, les gustan los mensajes que se crean y se evaporan con facilidad (Aguilar, I., 2016, p. 68). “¿Qué le gusta a la Generación Z? las aplicaciones de mensajería que ‘no dejan rastro’, donde los contenidos, videos, fotos o gifts se envían y desaparecen rápidamente” (Cerezo, 2016, p. 105). Esto resulta de interés

especialmente si se relaciona con el objeto de estudio de la presente investigación: las historias de Instagram, que se caracterizan por durar solo 24 horas en la plataforma.

Tomando esto en consideración, es importante mencionar que en 2019, año clave para entender el comportamiento de la generación Z antes de la pandemia de COVID-19, The Center for Generational Kinetics (2020) encontró que YouTube era la red social favorita de este grupo generacional, pues el 84% de ellos la ocupaban al menos una vez a la semana. Le seguía Instagram con el 74%, después Snapchat, Facebook y Twitter. Sin embargo, resulta de interés mencionar que el estudio también arrojó que YouTube era usado principalmente por la generación Z como una forma de entretenimiento y diversión, mientras que Instagram es la red social mediante la cual más interactuaban (p.14-15).

Generación Z y su Cercanía con Instagram

En este sentido, no queda duda de que existe un vínculo estrecho entre la generación Z y el uso de redes sociales virtuales. Sin embargo, dado que se ha demostrado que los jóvenes de este grupo sienten más afición por unas redes sociales virtuales por encima de otras, el objetivo de esta sección es estudiar la relación que tienen con Instagram.

De esta manera, no es de sorprender que la presente investigación tenga como objetivo analizar la manera en la generación Z proyecta su identidad en Instagram, específicamente en la función de historias, y cómo se vincula con la interacción en el contexto de la pandemia, si hasta antes de que llegara el COVID-19 esta red social se apuntalaba como la favorita de los pertenecientes a esta generación. Según *The Center for Generational Kinetics* (2020), en 2019 la relación entre los zoomer e Instagram era la siguiente:

Instagram is Gen Z's second most active social media destination, with 74% using it at least once a week. Younger Gen Z (13-17) are the most active on Instagram, with 79% of this group using it 1 hour or more per day. Gen Z is also the most interactive with

Instagram overall. In the past week, 66% of them have reacted to a post, 64% have browsed the app or website, and 46% have commented on a post. All of these types of interactions are happening more on Instagram than any other social media platform for Gen Z. The top reason why Gen Z does not use Instagram compared to other social media platforms is "it seems fake" (13%) ([Instagram es el segundo destino de redes sociales más activo de la Generación Z, y el 74% lo usa al menos una vez a la semana. Los más jóvenes de la Generación Z (13-17) son los más activos en Instagram, con el 79% de este grupo usándolo 1 hora o más por día. La Generación Z también es la más interactiva con Instagram en general. En la última semana, el 66% de ellos ha reaccionado a una publicación, el 64% ha navegado por la aplicación o el sitio web y el 46% ha comentado una publicación. Todos estos tipos de interacciones ocurren más en Instagram que en cualquier otra plataforma de redes sociales para la Generación Z. La razón principal por la que la Generación Z no usa Instagram en comparación con otras plataformas de redes sociales es "parece falso" (13%)] (p. 15).

Estos datos resultan relevantes dado que demuestran el alto índice de uso de Instagram por parte de esta generación, a excepción de ese mínimo 13% que piensa que Instagram “es falso” (The Center for Generational Kinetics, 2020). Además, cabe señalar que destacan un factor clave para entender el vínculo que tienen con Instagram: el de la interacción. Es decir, los *zoomers* no se limitan a ser simples espectadores de lo que ocurre dentro de esta red sociodigital, sino que interactúan con otros usuarios a través de las diferentes funcionalidades que permite la aplicación.

A resumidas cuentas, bajo la premisa de que la generación Z se constituye y se caracteriza como grupo a partir de los altos niveles uso de su móvil y de las largas horas que pasan en las redes sociales, podría afirmarse que no hay generación Z sin Instagram, puesto

que es la red social en la que más interactúan. Tomando esto en consideración, resulta relevante describir qué es Instagram, cómo funciona y qué sucede dentro de la plataforma.

Instagram: la Red Social Reina de la Imagen

Para consolidar el contexto que rodea a esta investigación, ya se han estudiado aspectos clave como el brote de la pandemia de COVID-19, las características principales de los jóvenes universitarios de la UNAM y la esencia que rodea a la generación Z. Sin embargo, aún falta por explorar un eje relevante para analizar al objeto de estudio que se tiene en mente, la red social llamada Instagram. Por esta razón, el objetivo de este apartado es recordar la historia de cómo surgió esta aplicación, así como enumerar las principales funciones y cualidades que posee.

Instagram surge en un tiempo en el que las redes sociales ya no son tan novedosas como lo eran al inicio del nuevo milenio. Facebook ya contaba con más de 480 millones de usuarios, Qzone, más de 285 millones y Twitter alcanzaba poco más de los 70 millones (Canal Data Is Beautiful, 2019 0m51s). Todas contaban con características propias que las definían, como los caracteres limitados de Twitter o la facilidad de contactar a amistades en Facebook. Bajo este contexto, Instagram llega a explotar un aspecto no explorado con profundidad anteriormente: el de la imagen.

Instagram fue creada en 2010 por Kevin Systrom y Mike Krieger. Su precedente fue Burbn, una app creada por ambos en la que los usuarios podían subir fotos con geolocalización y ganar puntos por ello. Sin embargo, consideraron que era muy complicada para las personas, por lo que decidieron enfocarse en un solo aspecto, el de la fotografía, y potenciarlo en una nueva aplicación. Fue así como lanzaron Instagram el 06 de octubre de 2010, y en apenas unas cuantas horas, ya tenía 10.000 usuarios. Dos meses más tarde, en diciembre, ya tenía un

millón, y su éxito no ha parado (Rodríguez, 2015). A partir de entonces ha ido sufriendo modificaciones y sus creadores han ido incorporando nuevas funciones:

En enero de 2011 se incluyeron hashtags, y se abrió así la posibilidad de etiquetar las fotos según temas, gustos, intereses etc., y con ellos los “me gusta”, acercándose a las redes sociales. El 3 de abril de 2012 se lanzaba la versión para Android y seis días después Facebook anunció que compraba la compañía, que contaba ya con 22 millones de usuarios. (Silva, 2014, p.181).

De acuerdo con Hoffman (2013), el éxito de Instagram se debe a diferentes razones. La primera es porque se trata de una red meramente visual, en la cual los usuarios se centran específicamente en mostrar sus vidas de una manera sencilla a través de fotografías. La segunda es porque es una aplicación que facilita la interacción, debido a que se trata, en su mayoría, de cuentas de índole pública (aunque también ofrece la posibilidad de crear cuentas privadas), y porque da la opción de geolocalizar las fotografías, que se catalogan en un solo “archivo” si se trata del mismo lugar aunque sean subidas por usuarios diferentes (párrs 4 y 5). También “destaca por sus efectos fotográficos: filtros, marcos, colores y efectos retro y vintage que han traído una nueva estética y forma de hacer fotografías” (Silva, 2014, p.183).

En sus primeros años, la manera de explicar la esencia de Instagram podría considerarse como la siguiente: el usuario podía registrarse con tan solo utilizar un correo electrónico. Después de hacerlo, se autodefinía un *username* y listo. La aplicación era fácil de usar: tenía cuatro solo cinco comandos, uno era la página principal donde se actualizada el *feed* de publicaciones compartidas por los usuarios seguidos, el segundo era un buscador, en el cual se podían localizar otros usernames, ubicaciones y hashtags. El tercero correspondía a la sección para subir fotografías, que se vinculaba directamente con el carrete del celular. El cuarto era un apartado para las notificaciones, donde poder ver quien te sigue y quien

reacciona y comenta tus fotos. El último correspondía al del perfil personal, el espacio donde ver todas las fotografías que un usuario sube.

Este esquema bajo el que funciona la aplicación no ha cambiado mucho a lo largo de los años, sin embargo se han ido modificando y agregando otras innovaciones, como lo son las historias de Instagram, los reels, o la sección de compras dentro de la app.

Queda claro que el valor agregado de Instagram es explotar el aspecto visual, el cual para la sociedad del mundo digital actual resulta un aspecto fundamental. En el contexto en el que surge, las personas ya no solo utilizan las redes sociales como una manera de mantenerse en contacto con otras personas, sino que las utilizan como un espacio para compartir qué hacen, cómo visten, qué comen y con quién salen. En otras palabras, para mostrarse.

Pero, ¿qué pasó cuándo los jóvenes dejaron de salir con otras personas y cuando lo único que hacían era estar en su casa debido al confinamiento de la pandemia de COVID-19? ¿Siguieron utilizando Instagram? ¿Qué papel tomó esta red social? Ello es lo que interesa en la presente investigación, principalmente lo correspondiente a las historias de Instagram.

Las Historias de Instagram, ¿En Qué Consisten y Cómo Surgieron?

Para la presente investigación, la función de Instagram que se estudiará con relación a la generación Z en el contexto del confinamiento ocasionado por la pandemia de COVID-19, es el de las historias de Instagram, conocidas también de manera popular como *instastories*. Por ello, es necesario entender cómo surgieron y cómo funcionan, además del rol que cumplen dentro de la red social.

Esta modalidad de subir fotografías en la aplicación surgió en un contexto de renovación de la marca. Entre 2015 y 2016 Instagram comenzó a hacer cambios, uno de los más polémicos fue el del logotipo. También se incorporó la publicidad dentro de la app y las Instagram Stories, las cuales en su momento fueron un tema que dio de qué hablar a los usuarios de redes sociales, principalmente a los miembros de la generación Z.

Pero ¿por qué fue tan polémica la incorporación de esta función en Instagram? La respuesta es sencilla: porque era muy similar, sino que casi igual, a lo que ofrecía Snapchat, otra red social usada principalmente por gente joven.

Las instastories son fotografías que duran sólo 24 horas en el perfil de quienes las publican. De acuerdo con BBC Mundo (2016) “permite a los usuarios compartir momentos y luego personalizarlos con texto, dibujos y emojis. A diferencia de lo que ocurre con las publicaciones normales en Instagram, no se permiten "me gusta" ni comentarios. Si un amigo reacciona, la persona recibirá un mensaje directo” (párrs. 3 y 4)

Por otra parte, el concepto central de Snapchat son los “snaps”, que son cualquier video, imagen o mensaje que están “disponibles para el receptor solo por un corto tiempo antes de que se vuelva inaccesible” (Tillman, M., 2021, párr. 5). En la función “historia” de esta aplicación, se pueden subir fotografías que pueden ser personalizadas y que se caracterizan por tener una duración de tan solo 24 horas.

En otras palabras, podría decirse que las historias de Instagram surgieron como una copia de lo que Snapchat ofrecía:

"Totalmente. (Snapchat) Merece todo el crédito", respondió el director ejecutivo de Instagram, Kevin Systrom, a la pregunta de un periodista sobre el parecido con aquella plataforma, en el lanzamiento de la nueva función. "Cuando eres un innovador, eso es fantástico. Del mismo modo que Instagram merece el crédito por darle relevancia a los filtros. No se trata de quién lo inventó. Se trata de un formato, y de cómo lo llevas a una red y le das tu propio toque", añadió. "No se puede simplemente recrear (o reproducir) otro producto", añadió el ejecutivo. "Pero puedes decir '¿qué es lo increíble de un formato? ¿Cómo se puede aplicar a nuestra red?" (BBC Mundo, 2016, “Cómo usarlo”, párrs. 5, 6 y 7).

En este sentido, los ejecutivos de Instagram observaron el éxito de lo efímero en Snapchat y decidieron adaptarlo, a su manera, a su propia aplicación. Con el transcurso de los años esta función se fue incorporando a otras redes sociales, bajo nombres diferentes pero bajo el mismo concepto, al ser publicaciones con una duración de tan solo 24 horas, como los estados de Whatsapp y Facebook en 2017 y los fleets de Twitter en 2020.

Sin embargo, el éxito de la función de historias en Instagram llegó a ser tal que superó a todas las demás, incluyendo a la aplicación en la que se inspiró esta innovación. De acuerdo con Jiménez (2017), un año después del lanzamiento de las *Instagram stories*, no solo se celebraba su éxito entre los usuarios, sino el hecho de que también había logrado que estos perdieran interés en Snapchat, aplicación que había inventado esta nueva forma de comunicación efímera (párr. 2).

Pero, ¿cuál ha sido el factor que ha propulsado el éxito de las también conocidas “*instastories*” por encima de sus competidores, a pesar de ofrecer el mismo producto? La respuesta, al parecer, tiene que ver con una cuestión generacional.

En el texto “La migración a Instagram desde Facebook y Snapchat” publicado en 2018, se explica este fenómeno. A partir de entrevistas a profundidad a alumnos de entre 17 y 20 años de la Universidad de Lima, se indagó sobre las dinámicas de desapropiación de Facebook y Snapchat en los jóvenes y sobre las razones de la creciente apropiación de Instagram en este sector de la población (Angulo, et al., 2018, p.190-191).

Para los efectos de esta investigación, interesa el fenómeno de migración de Snapchat a Instagram, puesto que resulta relevante comprender cómo las historias de Instagram pasaron a ser una constante en la vida de los miembros de la generación Z después del éxito que Snapchat tuvo en su momento. Al respecto Angulo, et al. (2018) mencionan:

La mayoría de los entrevistados mencionaron que dejaron de usar la red social Snapchat porque la encontraban aburrida, puesto que otras aplicaciones presentan

prácticamente el mismo contenido, siendo estos más actualizados e intuitivos. Además, recalcaron que Instagram presenta el mismo contenido que Snapchat, pero con más visualización de fotos y vídeos en un “feed”, en otras palabras, es más completo. Lo que más les gustaba de Snapchat eran los “snaps”, donde se podían ver vídeos y/o fotos de las demás personas en un lapso de 24 horas; sin embargo, al actualizarse Instagram también presentó la misma herramienta siendo más amigable para los usuarios. Por esta razón, Snapchat se convirtió en una red social innecesaria debido a que podían encontrar el mismo contenido, ya sea de personas cercanas o lejanas a ellos, en otras redes sociales (p. 191).

En resumen, Instagram tiene todo lo que ofrecía Snapchat más otras cuantas novedades más. Sin embargo, los usuarios no solo usan una tecnología por lo que les ofrece, sino también por seguir una tendencia. “Cuando una red social es novedosa y se vuelve popular, las personas no dudan en probarla al instante. Utilizan con mayor frecuencia la red social que las personas de su entorno usan en ese momento” (Angulo, et al, 2018, p. 194). Esto coincide con lo que los estudiantes de la Universidad de Lima afirmaron respecto a la apropiación de Instagram:

En primer lugar, a ellos les gusta ver lo que hacen los demás a través de las publicaciones de fotos y videos. Gracias a Instagram pueden tener una visualización rápida y fácil de las fotografías de sus contactos y de otras personas no conocidas de la red. Además, consideran que esta red social es divertida puesto que les permite subir y compartir “stories”, que son vídeos y/o fotos cuya publicación sólo dura 24 horas, al igual que los “snaps” de Snapchat. Cabe mencionar que esta opción era la que más les gustaba a los entrevistados y la resaltaron. (Angulo, et.al., 2018, p.192).

La generación Z utiliza Instagram debido a las funciones que esta red social ofrece, y por la manera sencilla de acceder y adaptarse a ella. Sin embargo, también es real que la usan debido a que sus similares también lo hacen.

Sin embargo, es importante mencionar que el olvido de Snapchat no ha sido igual en todo el mundo. De acuerdo con Escribano (2022), mientras en la mayor parte del globo terráqueo su importancia es relativa, en Estados Unidos continúa siendo un éxito, pues ahí tiene a la mayor parte de su público (“Snapchat es más importante de lo que piensas” párr. 1).

No obstante, esta investigación sigue los patrones de comportamiento de uso de redes sociales en América Latina, especialmente en México. En 2020, año en el que se sitúa la presente investigación, Instagram era la segunda red social que más usaban las personas latinas, y México tenía el segundo mayor número de usuarios después de Brasil, pues la usaban 29.5 millones de personas (Comscore, citado por Toro, 2021, párr. 12).

Por otra parte, de acuerdo con Mariona Prades y Xavier Carbonell (2016), la motivación principal por la que los jóvenes utilizan Instagram es para “observar y obtener información (‘cotillear’) sobre lo que sus contactos hacen” (p.32). Después de ello, lo que les motiva a usar Instagram es el hecho de que les permite interactuar con otras personas y el hecho de que sirve como un lugar para almacenar recuerdos (Prades y Carbonell, 2016, p. 32).

Esto coincide con lo que otros autores han catalogado como las principales razones por las que la gente joven utiliza Instagram: “como interacción social, almacenamiento de fotografías, expresión, evasión y cotillear (ver qué es lo que hacen los demás usuarios e informarse sobre ellos” (Lee, et al., 2015, citados por Prades y Carbonell, 2016, p. 30).

En este sentido, las historias de Instagram conjugan en una sola función todas las motivaciones por las que los jóvenes tienen interés en esta red social. En primer lugar, al ser por lo general fotografías o videos de lo que los usuarios hacen en tiempo real y duran tan solo 24 horas, se prestan para el “cotilleo”. Debido a lo cotidiano que resulta el uso de las

instastories entre los miembros de la generación Z, es una práctica común entre ellos y ellas enterarse de qué hacen sus amigos, dónde están, con quiénes se juntan, e inclusive qué piensan o qué comen a través de las historias de Instagram.

En segundo lugar, las *Instagram stories* funcionan a la perfección como medio para interactuar con los demás. Cada que alguien publica una historia de Instagram, los demás no solo pueden verla, sino que también pueden reaccionar a ellas. La aplicación da la oportunidad de enviar un mensaje privado como respuesta a una fotografía o video publicado bajo este formato.

Además, da la opción de enviar reacciones predeterminadas, que consisten en un tablero de ocho emojis fijos (son cuatro “caritas”, una riendo, una sorprendida, una enamorada y una triste, además de un emoji de aplausos, uno de fuego, uno de celebración y uno alusivo a una calificación, el número 100). Eso sin mencionar el botón de “me gusta” que la aplicación incorporó a las historias de Instagram en 2022, el cual es un corazón (Infobae, 2022).

En otras palabras, las instastories abren una oportunidad para que los usuarios se comuniquen entre sí de manera privada, a diferencia de las publicaciones normales de Instagram y de casi cualquier red social, las cuales por lo general tienen una sección de comentarios para interactuar de manera pública.

En tercer lugar, las historias de Instagram funcionan también como una manera de almacenar recuerdos. Podría pensarse que al ser fotografías y videos que duran solo 24 horas en línea no cumplirían con esta característica. Sin embargo, son todo lo contrario: Instagram cuenta con una sección en cada perfil personal titulada “Archivo” en la que cada usuario puede ver de manera privada todas las historias que han publicado a lo largo del tiempo. Es decir, solo el dueño de la cuenta tiene acceso a la totalidad de historias que ha posteado. Incluso es posible acceder a estos recuerdos por categorías, ya sea por fecha o por la ubicación geográfica en la que se capturó un video o una fotografía determinada.

Además de este acceso privado a todas las instastories personales, Instagram da la opción también de compartirlas en el perfil de cada usuario, a través de la función que denomina “historias destacadas”, que “permiten a los usuarios expresar su identidad agrupando historias que ellos consideren relevantes e incluyéndolas en su perfil” (San Juan, 2017, párr. 2).

Es decir, son agrupaciones de varias historias que se comparten en un perfil personal de manera permanente. Los usuarios suelen “destacar” las historias que quieren que los demás vean y dejan en el “archivo” aquellas que prefieren conservar lejos de la mirada de los demás. Asimismo, es una práctica común generar varias “historias destacadas” y clasificarlas de acuerdo al contenido de las instastories que incluyen, como por fechas, por ubicación geográfica de donde fueron capturadas, por su contenido o por cualquier otra clasificación que los usuarios consideren pertinente de acuerdo a sus intereses.

Resulta indiscutible que las historias de Instagram son una constante en la vida de los miembros de la generación Z, quienes las ocupan como medio de comunicación para mantenerse en contacto y para enterarse de lo que hacen y piensan los demás. Sin embargo, también es cierto que son una manera en la que este grupo generacional refleja quienes son y quienes quieren ser ante la vista de los demás.

En este sentido, resulta de interés analizar cómo fue usada esta función de Instagram en el contexto del periodo de confinamiento ocasionado por la pandemia de COVID-19, puesto que se tiene el entendido que se trató de un tiempo en el que la población, incluyendo a la generación Z, se mantuvo en casa sin contacto directo con otras personas.

Bajo la premisa de que las instastories son una de las principales maneras mediante las cuales esta generación se comunica, surgen algunas interrogantes. ¿Qué compartían los jóvenes en sus historias durante el periodo de confinamiento por el COVID-19? ¿Cómo esta función de Instagram abrió un espacio para que la generación Z interactuara entre sí en un contexto en el que la comunicación frente a frente era imposible? ¿Cómo sirvieron las historias

para que los jóvenes proyectaran y consolidaran su identidad en medio de una pandemia? Estas y otras preguntas más se desarrollarán con mayor profundidad a lo largo de esta investigación.

1.5. ¿Cómo impactó la pandemia de COVID-19 a la generación Z?

Para comprender por completo el contexto en el que se enmarca esta investigación, es fundamental relacionar los aspectos clave que se han estudiado hasta el momento. En primer lugar, valdría la pena situar a la generación Z en el momento histórico de la pandemia de COVID-19, puesto que este fenómeno ha afectado en diferentes formas a cada generación, y la Z no es la excepción.

En 2020 *The Center for Generational Kinetics* publicó un reporte sobre el impacto del COVID-19 en la generación Z. Bajo la premisa de que hay momentos definitorios que moldean a una generación en particular, y que la clave para delimitarlos es que toman lugar en el tiempo en el que una generación está en edad formativa (la generación debe ser lo suficientemente grande para experimentarlo de verdad, y lo suficientemente joven para que impacte de manera significativa en su manera de ver el mundo) y bajo el entendido de que estos momentos significativos crean un impacto emocional fuerte relacionado principalmente con sentimientos como miedo e incertidumbre (como el atentado del 9/11 afectó a los Millennials o el asesinato de Jhon F. Kennedy a los Baby Boomers), llegan a la conclusión de que la pandemia de COVID-19 es el momento más significativo que ha marcado a la generación Z en su transición a la edad adulta (The Center for Generational Kinetics, 2020, p. 5).

Como ya se mencionó, esta misma institución ha catalogado a la generación Z en tres grupos diferentes de acuerdo con la edad y el grado académico que cursan. De la misma manera, concluye que la pandemia de COVID-19 afectó de forma diferente a cada uno de estos grupos. Los más jóvenes de los *zoomers*, quienes durante la crisis cursaban la educación básica, tuvieron que trasladar sus estudios al ámbito digital, a pesar de que no muchas

escuelas contaban con programas efectivos de educación a distancia. Implica también que no tuvieron una convivencia personal con sus compañeros de clase, que estuvieron confinados en casa y que además vieron a sus padres lidiar con la tensión financiera que desencadenó la pandemia (The Center for Generational Kinetics, 2020, p.6).

Para los *zoomers* que estaban por ingresar a los estudios universitarios y para aquellos que ya estaban cursándolos, la incertidumbre incrementó. Ello debido a que la experiencia universitaria se transformó por completo a la digitalidad, lo limitó las actividades básicas de aprendizaje durante esta etapa formativa, así como la interacción que implica la vida universitaria (The Center for Generational Kinetics, 2020, p.6).

Por otra parte, la pandemia de COVID-19 afectó también a los miembros de la generación Z que ya se encontraban en el mercado laboral, pues de acuerdo con The Center for Generational Kinetics (2020), durante este periodo de tiempo fueron más propensos a ser despedidos, a que sus salarios se vieran reducidos, o a que las empresas cambiaran la descripción de los trabajos para los que habían sido contratados. En este sentido, pareciera como si estos jóvenes estuviesen iniciando de cero su vida profesional, a pesar de encontrarse en una edad en la que deberían estar consolidando su independencia y autosuficiencia (p.6).

Sumado a todas estas características particulares de cada grupo de edad, todos los miembros de la generación Z tuvieron que lidiar además con sensaciones y sentimientos propios de estar viviendo una pandemia mundial, como el miedo de que sus padres o abuelos se contagiaran o llegasen a morir a causa del COVID-19, el estrés constante de escuchar las cifras de muertos a diario por la pandemia, o la frecuente avalancha de noticias malas en redes sociales (The Center for Generational Kinetics, 2020, p.6).

El Contexto Total: La Generación Z e Historias de Instagram Durante la Pandemia de COVID-19

Por último, es necesario vincular en su totalidad los diferentes elementos que constituyen el contexto de esta investigación, con la finalidad de tener claro el papel que cumplieron las historias de Instagram en la vida de los integrantes de la generación Z durante la pandemia de COVID-19. Esto se debe a que si bien es posible analizar a cada uno de estos componentes por separado, lo que interesa es estudiarlos en su conjunto.

Desde antes de que el COVID-19 llegara a sus vidas, la generación Z se caracterizaba ya por el alto nivel de involucramiento con las redes sociales virtuales. La llegada de la pandemia no hizo más que aumentar lo que ya era una realidad. De acuerdo con un estudio de Global Web Index, la generación que más incrementó su uso durante la crisis pandémica fue precisamente la Z, con un 84%, por encima de los millennials con el 74% y los baby boomers con 68% (Global Web Index, 2020, citado por Neira, 2020).

De acuerdo con Digital 2021, un informe anual realizado a nivel mundial por *We Are Social y Hootsuite*, para medir las tendencias digitales, durante 2020, año caracterizado por la presencia de la pandemia de COVID-19, las personas de 16 a 24 años fueron quienes más tiempo emplearon en redes sociales, con un promedio de 03:14 horas al día en las mujeres y de 02:39 horas en los hombres (We Are Social y Hootsuite, 2021, p. 91).

Asimismo, IAB Spain realizó un estudio sobre el uso de redes sociales durante abril de 2020, es decir, el periodo en el que la población se encontraba en confinamiento por la pandemia de COVID-19. Este arrojó que la red social favorita de la generación Z era Instagram, con un 27%, seguida de Whatsapp con el 25% y YouTube con el 22%.

En este sentido, es evidente que los miembros de la generación Z aumentaron el uso de redes sociales durante el confinamiento ocasionado por el COVID-19, y que su red social

favorita durante este momento histórico era Instagram, aplicación que empleaban como uno de sus principales medios de comunicación.

En otras palabras, es posible afirmar que los *zoomers* invirtieron un largo periodo de tiempo en Instagram durante el confinamiento que ocasionó la pandemia de COVID-19. Sin embargo, estas cifras significan algo más. De acuerdo con la investigación “Aumento del uso de Instagram y su relación con la soledad percibida, en contexto de pandemia COVID-19” elaborada por la Universidad de Ciencias Empresariales y Sociales de Argentina:

Se halló una relación estadísticamente significativa de tipo negativa entre la cantidad de horas que dedican los usuarios a Instagram y la Soledad Romántica. Es decir, que a mayor cantidad de horas que el sujeto hace uso de dicha red menor es el sentimiento de ausencia de relaciones de apego que el sujeto experimenta (Barros, et al., 2020, p. 171)

Si tomamos en consideración que la generación Z fue la que más incrementó su uso de redes sociales virtuales, incluyendo Instagram, durante la pandemia de COVID-19, estos datos resultan preocupantes. Además, los participantes en este estudio afirmaron que el contenido que prefieren compartir en Instagram es el que se da a través de las historias (Barros, et.al., 2020, p. 171). Al respecto, se concluye:

Una posible interpretación a esta evidencia podría ser que los sujetos ante la presencia de la soledad romántica utilicen las historias como estrategia de conquista considerando que esta red permite seleccionar a los observadores de estos contenidos, la implementación de filtros, y el feedback ante la visualización de la historia[...] Aquellos que consideran haber aumentado el uso de la red presentan más Soledad Social cuando la edad tiende a descender, es decir que cuanto más joven es el sujeto más percepción de carencia de relaciones afiliativas tiene experimentado una sensación de no ser aceptado y un sentimiento de marginalidad (Barros, et.al., 2020, p. 171).

En otras palabras, podría decirse que en el contexto del confinamiento ocasionado por el COVID-19 los jóvenes utilizaron las historias de Instagram no solo como medio de comunicación, sino también como una herramienta en la que proyectan sus sentimientos, como la soledad. También fungieron como un espacio que les permitió construir una identidad para “encajar” y lograr disminuir la sensación de marginalidad ocasionada por la pandemia.

Además, fueron utilizadas también como una oportunidad de interactuar con los demás, pues a lo que Barros et al. refieren con el “feedback”, es a la posibilidad de reaccionar a las historias de quienes las publican. En otras palabras, las instastories significaron una oportunidad de mantener contacto con otras personas en un contexto en el que la interacción frente a frente era imposible.

Con el propósito de analizar con mayor profundidad este fenómeno, en el capítulo dos de esta investigación se estudiarán con mayor profundidad dos conceptos clave que ayudarán a comprender la relación de la generación Z con las historias de Instagram durante el periodo del confinamiento ocasionado por la pandemia de COVID-19: identidad e interacción.

Capítulo 2. De la Identidad a la Interacción en las Historias de Instagram

Hasta el momento se han estudiado hechos y datos contextuales clave para el entendimiento de esta investigación. Se realizó una cronología de la pandemia de COVID-19 en México, se describieron las características de los jóvenes universitarios de la UNAM, se estudió la esencia principal de la generación Z y se analizaron las principales funciones de la red social Instagram.

Sin embargo, para lograr el objetivo de esta investigación, no basta con contextualizar al objeto de estudio. Es necesario también entrar de lleno a conceptos teóricos que ayuden a comprender los comportamientos que los jóvenes universitarios de la UNAM de la generación Z tienen en redes sociales virtuales, específicamente en Instagram y su función conocida como historias.

Es por ello que en este segundo capítulo se estudiará el concepto de identidad. Para ello, se hará un recorrido a lo largo de este concepto, con especial énfasis en el papel que ha tenido en las Ciencias Sociales. Tras mencionar las aportaciones de diversos autores a esta discusión, nos centraremos en la definición que postula Gilberto Giménez (2005) en su texto “La cultura como identidad y la identidad como cultura”, puesto que aborda este término en relación a otros conceptos que serán clave para esta investigación: cultura e interacción.

Posteriormente, se hará especial énfasis en la identidad onlife. Lo “onlife” es una perspectiva que postula que en la actualidad ya no existe como tal lo online ni lo offline, sino que ambas realidades están integradas, por lo que las “distinciones entre vida en línea y fuera de línea, se vuelven supuestas, fluctuantes e inciertas” (Del Prete y Vallejos, 2021, p. 145).

Es así como la identidad onlife, de acuerdo con Del Prete y Vallejos (2021) se ve caracterizada en los adolescentes principalmente a través de la forma que socializan en redes sociales virtuales (p. 155). Sin embargo, de acuerdo con su investigación, esta identidad por lo

general se ve marcada por actitudes de auto-presentación, auto-afirmación o auto-mejora para buscar la aprobación de los demás (Del Prete y Vallejos, 2021, p. 155).

En este sentido, la investigación continuará su rumbo en el poder que tiene la imagen en la construcción de la identidad onlife, por lo que se analizará el papel que tiene en la red social Instagram.

Intrínsecamente relacionado, se proseguirá a estudiar el segundo elemento en el trinomio que plantea Giménez: el de la cultura. Pero no se trata de cualquiera, sino de la cultura del narcisismo, la cual rodea de manera inevitable a las imágenes que compartimos para consolidar nuestra identidad.

Una vez sentadas las bases de lo que es la identidad onlife y el rol que tiene la cultura del narcisismo en la imagen, lo que continuará será vincular ambos conceptos con un último: el de interacción. Es así como se estudiará cómo la identidad onlife, nutrida de la cultura del narcisismo, tienen un objetivo en común: lograr la interacción con otros usuarios de las redes sociales virtuales.

Por último, se hará un recorrido a través del rol que tuvieron las historias de Instagram en la pandemia de COVID-19. En otras palabras, se trasladarán los tres conceptos teóricos principales (identidad-cultura-interacción) al objeto de estudio de esta investigación. De esta manera se podrá posteriormente, en el capítulo 3, entrar a la propuesta metodológica para analizar el corpus de estudio.

Un Recorrido a lo Largo del Concepto de Identidad

Esta sección tiene como objetivo estudiar el término identidad y hacer un breve recorrido a través de diferentes acepciones que se han generado alrededor de él. Hacerlo es clave para el desarrollo de esta investigación, puesto que significa sentar las bases de lo que

representa y de lo que diferentes autores han dilucidado sobre éste, para de esta manera poder después relacionarlo con Instagram

En primera instancia, valdría la pena preguntarse ¿qué es la identidad? Pues bien, diferentes perspectivas y autores lo han estudiado a lo largo de los años.¹ Zaira Navarrete-Cazales (2015) afirma que es este un término que se ha estudiado desde la antigua Grecia y sobre el que no se ha parado de reflexionar, pues incluso filósofos importantes como Descartes, Kant, Hume, Nietzsche y Heidegger lo han colocado en el centro de su discusión (“Revisión histórica de un concepto aporético: identidad”, párrs. 7-11)

Por cuestiones relacionadas con la extensión de esta investigación, no se ahondará con profundidad en lo que cada uno de ellos postula, pero sí resulta importante mencionar que las aportaciones de estos pensadores y filósofos sentaron los antecedentes y las bases para futuras discusiones alrededor de este concepto.

Sin embargo, “la introducción de ‘identidad’ en el análisis social y su difusión inicial en las ciencias sociales y el discurso público ocurrió en Estados Unidos en los ‘60” (Gleason, 1983, citado por Brubaker y Cooper, 2001).

Este dato resulta de interés puesto que la principal perspectiva que interesa para los fines de este trabajo es el de las Ciencias Sociales, con especial énfasis en las Ciencias de la Comunicación. No debe perderse de vista, sin embargo, que el tema ha sido estudiado desde la perspectiva de otras disciplinas, como la pedagogía, la historia, la psicología, la antropología, entre otras, y que unas teorías llegan a complementarse o a contraponerse las unas a las otras.

Brubaker y Cooper (2001) señalan que durante esta primera etapa del esparcimiento del término, “la trayectoria más conocida e importante fue la apropiación y popularización del trabajo de Erik Erikson” (p. 3). Erikson fue un psicoanalista discípulo de Freud quien es

¹ No se estudiará la historia del término identidad, ni se profundizará en todas las reflexiones que se han generado alrededor de él. Lo que interesa es estudiarlo desde la perspectiva de las Ciencias Sociales debido a los fines que se buscan en la presente investigación.

reconocido por introducir el término identidad en los estudios de la psicología y psicoanálisis (Rodríguez, 2008, p. 355).

Para este autor, tener una identidad personal “se fundamenta en dos observaciones simultáneas: la percepción inmediata de la propia mismidad y su continuidad en el tiempo; y la percepción simultánea del hecho de que los otros reconocen la propia mismidad y continuidad” (Erikson, 1959, citado por Rodríguez, 2008). Es decir, la identidad de un individuo se forma a partir de la identificación personal y ajena de ella.

Sin embargo, quienes tuvieron aún más influencia en la popularización del término identidad fueron Eric Goffman y Peter Berger (Brubaker y Cooper, 2001, p. 3). Por un lado, para Goffman la identidad “surge de una negociación que tiene lugar cuando interactuamos, pero que es resultante al mismo tiempo de la estructura social que envuelve a dicha interacción” (Capuano, Lucilli y Swarc, 2004-2006, p. 127).

Es decir, estudia la identidad desde el interaccionismo simbólico², mientras que Berger lo aborda desde el constructivismo social³: “la identidad no es natural ni una esencia fija, pero emerge a través de un proceso de tipificación y habituación, y se institucionaliza cuando los significados que le son propios son generalizados y reconocidos por una comunidad” (Berger y Luckmann, 1991, citados por Ángel, s/f). En otras palabras, bajo esta perspectiva la identidad es vista como una construcción social.

Brubaker y Cooper (2001) afirman además que con el transcurso de los años diferentes científicos sociales han teorizado también sobre el término identidad. Esta larga lista de autores incluye a “Zygmunt Bauman, Pierre Bourdieu, Fernand Braudel, Craig Calhoun, S. N. Eisenstadt, Anthony Giddens, Bernhard Giesen, Jürgen Habermas, David Laitin, Claude Lévi-Strauss, Paul Ricoeur, Amartya Sen, Margaret Somers, Charles Taylor, Charles Tilly, and

² De acuerdo con Álvarez (2008), el interaccionismo simbólico es “una teoría psicosocial, donde la conducta es el resultado de la interacción social, del intercambio de significados en lo cotidiano”(p.1).

³ El constructivismo social “dicta que el conocimiento además de formarse a partir de las relaciones ambiente-yo, es la suma del factor entorno social a la ecuación”(Payer, s/f, p. 1)

Harrison White” (p. 5). Para términos de esta investigación, no resulta fundamental ahondar en cada una de estas acepciones, pero sí tener en consideración que una larga lista de autores han reflexionado y generado su propia postura alrededor de este concepto.

Sin embargo, sí se usará como referente la definición que Gilberto Giménez en su texto escrito en el año 2005 “La cultura como identidad y la identidad como cultura” ha realizado alrededor de este controvertido término. Esto no es debido a que su propuesta sea la mejor o la más acercada a la verdad absoluta respecto al concepto, sino porque en ella se conjuga otro factor que será clave para el desarrollo de esta investigación, la interacción. Al respecto, afirma:

La identidad puede ser definida como un proceso subjetivo y frecuentemente auto-reflexivo por el que los sujetos individuales definen sus diferencias con respecto a otros sujetos mediante la auto-asignación de un repertorio de atributos culturales generalmente valorizados y relativamente estables en el tiempo. Pero debe añadirse de inmediato [...] una precisión capital: la auto-identificación del sujeto del modo susodicho requiere ser reconocida por los demás sujetos con quienes interactúa para que exista social y públicamente (Giménez, 2005, pp. 9-10)

Es este el principal motivo por el que se tomará a Giménez como referencia, puesto que plantea que no puede haber identidad sin la interacción con otros individuos. En sí misma, esta definición es relevante, pero lo es más si se le vincula con la interacción que suscita la proyección de identidad en redes sociales virtuales, especialmente en Instagram. Es decir, esta postura aborda de manera relacionada los conceptos principales que se profundizarán en esta investigación.

Giménez (2005) afirma que “sin el concepto de identidad no se podría explicar la menor interacción social” (p. 6), y eso es precisamente lo que se busca analizar en esta investigación: cómo a partir de la proyección de la identidad en las historias de Instagram los jóvenes

universitarios de la UNAM de la generación Z desencadenan prácticas de interacción con otras personas.

Asimismo, otra de las principales razones por las que se analizará este concepto bajo la perspectiva de Giménez es por la relación que postula entre identidad y cultura: “la identidad no es más que la cultura interiorizada por los sujetos” (Giménez, 2005, p. 5). Este aspecto es relevante puesto que la identidad que construimos se nutre de las prácticas culturales de las que formamos parte y de las cuales aprendemos día con día.

Al trasladar esto al caso de la identidad en redes sociales virtuales, se puede afirmar que las personas se definen a partir de diversas herramientas, como la fotografía, el video o el texto, “para definir su pertenencia a ciertas subculturas, para señalar sus ‘identidades’, y para identificarse con estilos de vida específicos” (Manovich, 2020, p. 28).

Es por ello que la perspectiva de Giménez resulta de importancia para esta investigación, puesto que además de relacionar los términos de identidad e interacción, también expone la relación del binomio identidad-cultura, aspecto que no se puede dejar de lado en la época digital actual, en la que estamos sumergidos en un intento de “tratar de ser diferentes” al mismo tiempo que buscamos ser parte de algo mayor -un de estilo de vida, de un grupo, una moda-, en fin, de una cultura.

Por ejemplo, en el artículo periodístico “La moda de ser original (o de cómo tu intento por ser único te hace lucir igual a millones)” se explica cómo el matemático Jonathan Touboul denominó a esta circunstancia como “efecto hipster”, “un fenómeno en el que personas que se oponen a la cultura de masas terminan pareciéndose entre sí” (Ecoosfera, 2019).

Es decir, al ser seres sociales estamos inmersos en una cultura, de la que no podemos escapar a pesar de nuestros intentos por ser “diferentes”. Sin embargo, lo que sí podemos es tomar nuestras propias decisiones, que se ven influenciadas por lo que nos rodea para configurar una identidad: “No somos borregos siguiendo modas aleatorias; tenemos nuestro

criterio propio pero éste es muy flexible y tremendamente permeable a la influencia de nuestro contexto social” (El Mundo, 2015)

Al respecto, Giménez (2005) plantea que la identidad está configurada por aspectos que nos diferencian de los demás, y de otros que nos vinculan a ellos:

La identidad de una persona contiene elementos de lo “socialmente compartido”, resultante de la pertenencia a grupos y otros colectivos, y de lo “individualmente único”. Los elementos colectivos destacan las semejanzas, mientras que los individuales enfatizan las diferencias, pero ambos se conjuntan para constituir la identidad única, aunque multidimensional, del sujeto individual (p. 10).

Es precisamente por esta perspectiva por la que se tomará a Giménez como referencia. No parte de absolutismos para definir lo que es la identidad, sino que encuentra un balance entre la influencia del entorno en la consolidación de esta y entre lo que aporta la personalidad de cada persona en la construcción de la misma, lo cual resulta ideal para analizar las complejidades de la identidad en redes sociales virtuales, específicamente en la plataforma Instagram.

Es por ello que no basta con definir lo que es la identidad, ya sea desde la perspectiva de Giménez o desde cualquier otra. Para profundizar en el tema y comprenderlo de una mejor manera, se estudiará el concepto de “identidad onlife”.

Identidad Onlife: Sin Límites Entre lo “Online” y lo “Offline”

Si bien el concepto de identidad ha sido estudiado a lo largo de los años, ha tomado relevancia en las últimas dos décadas a partir del surgimiento del internet. Así lo confirma Pablo Rodríguez en su artículo “Yo sé quién soy en las redes”, donde además menciona que “desde la llegada de Internet, hemos ido transportando paulatinamente nuestra vida cotidiana a la Red” (Rodríguez, 2014).

Sin embargo, durante años se ha hecho una marcada distinción entre lo que es la vida “online” y “offline”. Por ejemplo, Zygmunt Bauman (2016) afirma que, efectivamente,

vivimos simultáneamente en dos mundos paralelos y diferentes. Uno, creado por la tecnología online, nos permite transcurrir horas frente a una pantalla. Por otro lado, tenemos una vida normal. La otra mitad del día consciente la pasamos en el mundo que, en oposición al mundo online, llamo offline (p. 2).

Pero en otra postura, enunciada en el “Onlife Manifesto” (un texto escrito por un grupo de autores coordinados por Luciano Floridi) se propone el término de “mundo onlife”, en el que “los artefactos han dejado de ser simples máquinas operando de acuerdo con instrucciones humanas” (Floridi, 2015). Es decir, “tanto la dimensión en línea (online) como la fuera de línea (offline) están integradas en el entramado de diversas prácticas sociales” (Bárcenas y Preza, 2019).

Es decir, la perspectiva del mundo onlife propone que ya no hay una diferenciación como tal entre lo que ocurre en línea o fuera de ella, puesto que ambas forman una sola dimensión en el que se llevan a cabo las prácticas sociales de la actualidad.

Será este el punto de vista el que se tomará en esta investigación, dado que lo que se busca es analizar cómo los jóvenes universitarios de la UNAM proyectaron su identidad a través de las historias de Instagram para generar interacción en un contexto como lo fue la Jornada Nacional de Sana Distancia, la cual ocurrió en el contexto de la pandemia de COVID-19.

Esto resulta relevante a tomar en consideración, pues tal y como se mencionó en el capítulo anterior, la mayor parte de las prácticas sociales, educativas y laborales se vieron forzadas a trasladarse a la digitalidad debido a la pandemia⁴.

⁴ Con relación al objeto de estudio, podría decirse que las prácticas de interacción entre los miembros de la generación Z se trasladaron a las redes sociales, como Instagram.

Es decir, se podría afirmar que especialmente a partir de los estragos del COVID-19 ya no hay como tal una amplia diferenciación entre lo online y lo offline, sino que la digitalidad pasó a ser parte importante de la cotidianidad. Por esta razón, tal y como lo afirma Del Prette y Vallejos (2021), se trata de:

una realidad ya no binaria (on-line off-line) y paralela, sino completamente integrada, en la cual las distinciones entre vida en línea y fuera de línea, se vuelven supuestas, fluctuantes e inciertas. Esta realidad, que a partir de este momento nombraremos 'OnLife', siguiendo la definición del filósofo italiano Luciano Floridi (2015), inevitablemente transforma los paradigmas de significados, tanto del sujeto, como de las relaciones y de la construcción de lo común (p. 146).

En esta "transformación de los paradigmas de significados" (Del Prette y Vallejos, 2021, p. 146) entraría el concepto de "identidad digital", que diferentes autores han estudiado a lo largo de los años. Por ejemplo, Fossatti (2010) expone lo siguiente:

Al estar insertos en una cultura digital, la dimensión *online* de nuestra vida cotidiana cobra cada vez más importancia. Los medios digitales nos exigen identificarnos, nos piden datos para llenar un perfil, personalizar nuestros espacios, definir preferencias y establecer conexiones. [...] Por lo tanto, es cada vez más difícil prescindir de la dimensión digital de la identidad (Fossatti, 2010, citado por Gallego, 2016)

Pero ¿en realidad la llamada "identidad digital" expone solo lo que somos en línea? ¿acaso lo que somos en la digitalidad no cuenta con una esencia de lo que somos fuera de ella? Es por ello que en la perspectiva del mundo onlife resulta necesario replantear el concepto de identidad.

Así lo hacen Del Prete y Vallejos (2021) en su texto "Entre Individualismo y Contingencias: adolescencia OnLife y Participación Ciudadana", en el que replantean, en el

contexto del mundo onlife, la “construcción y reconstrucción de las identidades y de las y los sujetos, que allí se realiza” (p. 155).

En especial, hacen énfasis en cómo “la interacción entre lo individual y lo colectivo en la concepción y representación de la identidad, cobran especial relevancia en el desarrollo madurativo de las y los adolescentes” (Del Prete y Vallejos, 2021, p. 155).

Es decir, en especial los jóvenes en el mundo onlife toman dos grandes vertientes en la creación de su identidad: lo colectivo y lo individual. Y, de acuerdo con (Gértrudix, Borges y García 2017, citados por Del Prete y Vallejos, 2021, p. 155), las redes sociales virtuales (RSV) se han convertido en un “espacio central de socialización para ellos”

Como bien se planteó al inicio de este capítulo, la identidad es una forma en la que los sujetos buscan diferenciarse de los otros a través de una serie de cualidades que se les atribuyen. En el contexto de las redes sociales virtuales, esto se da a través de elecciones: qué elijo compartir, comentar, postear, fotografiar, o con quién elijo interactuar. Es en situaciones como estas en las que se hace presente el mundo onlife, en el que lo digital y lo real convergen para la construcción de una identidad. Al respecto,

Donath y Boyd (2004) definen las redes sociales virtuales digitales como *public displays of connection*, dispositivos para la definición de la identidad ante los otros, donde en los que la alteridad pasa a formar parte de la red extendida del sujeto, siendo, además, esta red de contactos, un mecanismo de validación del propio perfil. (Donath y Boyd, 2004, citados por Del Prete y Redon, 2020).

Asimismo, “las redes sociales facilitan el posicionamiento ante los otros, un ‘estar-en-el-mundo’, que busca el reconocimiento constante a través de las construcciones simbólicas que emanan de los discursos multimediales con los que van nutriendo su presencia en las redes sociales” (Del Prete y Redón, 2020, “El difícil relacionamiento entre adolescentes en las OSLN”, párr. 2).

En otras palabras, “Internet es una experiencia encarnada, que se genera día a día y que se enclava en marcos de acción y significado que se producen a través de prácticas sociales en Internet” (Hine, 2015, citada por Bárcenas y Preza, 2019, p. 136).

Ver a internet como “experiencia encarnada” retrata la idea de lo onlife, pues lo que sucede en este espacio ya no solo afecta el llamado “mundo digital”, sino a la realidad en sí misma. Un ejemplo podrían ser las aplicaciones móviles de los bancos, en las que se hacen transacciones monetarias reales o las compras en sitios web. Es decir, lo que se hace en internet se ha convertido en parte de la vida misma, como lo es el caso de la identidad que proyectamos a través de redes sociales virtuales.

De acuerdo con la investigación de Del Prete y Vallejos (2021), en el mundo onlife, las redes sociales virtuales se convierten en un “espacio híbrido de socialización” (p. 155), el cual se encuentra

expuesto a la multitud de miradas y comentarios, se convierte en un teatro performativo en el cual el sujeto, lejos de inventarse y experimentar formas de libertad desligada de los mandatos socioculturales, se expone delante una audiencia siempre más exigente, que puede demarcar y limitar sus gestos y opiniones (Del Prete y Vallejos, 2021, p. 155).

Esto, a su vez, según Del Prete y Vallejos (2021) condiciona la creación de contenido de los usuarios adolescentes, pues mantienen una preocupación de “auto-mejora” y “auto-afirmación” que puede provocarles ansiedad. Ello se vincula con la “auto-presentación”, pues lo que buscan es “adquirir la validación de otras/os” (p. 155).

Es decir, lo onlife se manifiesta en la cotidianidad de las personas, cuando lo que ocurre en las redes sociales virtuales sobrepasa “el mundo online” y se entremezcla con “lo offline”, como lo es el caso de la ansiedad.

Asimismo, “como efecto de la presión de las/os iguales por sobre la representación del yo, se presentan casos de autocensura forzados por las expectativas de la audiencia y por el temor al otro” (Del Prete y Redón Pantoja, 2020, citados por Del Prete y Vallejos, 2021, p. 155-156). Esto se vincula a la vez con “la selección de quién forma parte de la red relacional” de los adolescentes (Del Prete y Vallejos, 2021, p. 156):

El pertenecer y ser aceptado/a condicionaría además la conformación y selección de quien forma parte de la red relacional -grupos, amigas/ os, familiares, comunidad, personajes públicos-. A tal propósito, en nuestro estudio, se destaca que las mujeres se conectan prevalentemente con amigas/os y gente conocida -91% y 85%, respectivamente-, en cambio los hombres, a esta primera selección -amigos/as 82%, gente conocida 74%-, añaden compañeros de juego -69%- y declaran interactuar un poco más con personajes políticos -17%- (Del Prete y Vallejos, 2021, p. 156)

En el caso de la presente investigación todos estos aspectos resultan de interés, pues las historias de Instagram son una forma en la que los usuarios se “auto-presentan” ante los demás. Además, permiten crear redes relacionales específicas, como la propia función conocida como “close friends”, que, de acuerdo con RPP Noticias (2022) “es una lista especial de seguidores con permisos de visualización exclusivos” (“La función de ‘amigos cercanos o ‘close friends’”, párr. 1).

Una vez que quedó en claro los distintos factores que rodean a la identidad onlife, y dado que lo que se analizará en esta investigación serán las historias de Instagram, (que son mayoritariamente visuales, pues son en general fotografías y videos), se ahondará en el siguiente apartado con mayor profundidad la importancia que la imagen tiene en las redes sociales virtuales, en específico en Instagram, para la creación de identidad.

Instagram e Identidad: el Poder de la Imagen

Como se mencionó en el apartado anterior, la identidad en redes sociales virtuales puede construirse a partir de diferentes herramientas, que dependen de las posibilidades que cada plataforma ofrece. Por ejemplo, Twitter se caracteriza por ser un espacio donde predomina la palabra escrita, puesto que está diseñado para difundir textos de no más de 280 caracteres. Otro caso es LinkedIn, una red más formal en la que se comparten meramente datos con fines laborales.

Por otra parte, Instagram, red social que interesa a esta investigación, se caracteriza por ser una red mayoritariamente visual, donde tanto fotografías como videos se hacen presentes a cada momento. Este es un dato relevante, puesto que el objetivo de esta sección es reflexionar acerca del poder que tiene la imagen en la construcción de la identidad onlife.

Para ello, no se debe perder de vista que la imagen en sí misma es un factor que es parte de la identidad onlife, pues todos contamos con características físicas que nos diferencian de otras personas: el color de ojos, la estatura, la textura del pelo e inclusive el tipo de sonrisa. Todas ellas son percibidas por los demás tanto en lo “offline” como en lo “online” (a través de la imagen); es decir, son parte del mundo onlife.

Parte de esta identidad que construimos en el mundo onlife, en específico en redes sociales virtuales, se fabrica a partir de imágenes. Pero no se trata de imágenes posteadas al azar: se trata de elementos visuales compartidos bajo una narrativa de fondo, la cual ayuda a nutrir la identidad onlife.

Para comprender de mejor manera, pongamos un ejemplo: un o una joven publica en Instagram una foto o un video en la que aparece rodeado de amigos en una fiesta. Aunque en primera instancia pareciera ser un contenido visual cualquiera, y a pesar de que la intención de tal usuario no sea más que compartir un momento con sus seguidores, la imagen dice mucho más de él o de ella de lo que pudiera imaginarse.

Entre otras cuestiones, revela que es una persona social, que disfruta salir a pasar un buen momento y que cuenta con un amplio grupo de amistades. Y eso es tan solo el inicio. Una publicación o historia de Instagram puede ser capaz de compartir datos personales como dónde estoy, a qué hora y con quiénes, lo cual podría incluso llegar a ser peligroso para proteger la privacidad e integridad.

De acuerdo con Expansión (2017), compartir demasiados datos en redes sociales virtuales puede llegar a ser peligroso, puesto que nunca se sabe quién puede tener acceso a esta información y con qué intenciones. Algunos de los riesgos de publicar demasiado en redes son los siguientes: la pérdida de datos, la exposición a los hackers, el arriesgarse a que información privada llegue a desconocidos y la facilidad de rastreo, con lo que las personas se arriesgan incluso a ser víctimas de algún ilícito, como lo es en el caso de poner la ubicación en tiempo real (párrs. 2, 5, 8, 12 y 14).

Sin embargo, a pesar de que la seguridad digital es un tema de suma relevancia, no es el objetivo de esta investigación ahondar a detalle sobre esta problemática. Lo que se busca destacar es el poder que la imagen tiene en la construcción de la imagen onlife. Y si recordamos que Instagram es la red social que más usa la generación Z, y que es una red social que funciona sobre todo a través de elementos audiovisuales, entonces no queda duda de que la imagen tiene un gran poderío en la actualidad.

Entonces, en primer lugar queda preguntarse: ¿qué tipos de imágenes que se comparten en esta red social? Pues bien, de acuerdo con el libro “Instagram y la imagen contemporánea” de Lev Manovich, “la mayoría de las imágenes compartidas públicamente en Instagram muestran momentos de las vidas ‘ordinarias’” (Manovich, 2020, p. 13). Por ordinario, Manovich (2020) se refiere a momentos casuales que pueden llegar a suceder en el día a día, como viajes, cumpleaños, reuniones con amigos, fiestas, comida, eventos familiares e incluso autorretratos (pp. 15-19).

En otras palabras, se podría decir que el usuario promedio de Instagram construye su identidad en esta red social a través de una narrativa audiovisual de su vida cotidiana, en la cual comparte con sus seguidores imágenes y videos que funcionan como testigos de lo que le acontece a su alrededor.

Continuando con la discusión acerca del poder de la imagen en la construcción de la identidad en Instagram, Manovich (2020) compara a la fotografía en Instagram con la música, afirmando que esta última ofrece variadas “oportunidades de autodefinición” para la gente joven debido a la extensa variedad de géneros musicales que existen, con los que cada persona puede identificarse de manera diversa y de esta forma moldear una identidad propia (p. 86). Sin embargo, llega a la siguiente conclusión:

Desde mi punto de vista, la fotografía hoy –y en particular la plataforma Instagram– brinda a la juventud al menos tanto poder como la música para construir identidades únicas. Y comparado con escribir música, Instagram es algo mucho más fácil. Para establecer un estilo visual, se pueden elegir temas particulares y composiciones para las fotos; se puede también utilizar Instagram o la aplicación VSCO para ediciones, filtros y ajustes preestablecidos. Si consideramos los temas, composiciones, paletas de color, niveles de contraste y otros ajustes y filtros diferentes, el número de distintos estilos que pueden crearse es inmenso (Manovich, 2020, p. 87).

En este sentido, Instagram brinda la posibilidad de forjar una identidad a través de la edición de imágenes, en las que los usuarios inyectan parte de su personalidad para proyectar ante el mundo quienes son o cómo quieren que se les reconozca. Este aspecto toma especial relevancia si se traslada al caso de las historias de Instagram, que se caracterizan por la amplia variedad de componentes que se les puede agregar para su personalización.

Entre ellos destaca el uso de filtros, que pueden llegar a distorsionar una fotografía tomada en tiempo real, la ubicación, el uso de lápiz para dibujar, el añadir stickers, gifs o emojis, e inclusive el poder agregar música a las imágenes.

Es decir, las historias de Instagram han llegado a un nivel más allá en el que los usuarios pueden moldear su personalidad, puesto que es posible incluso elegir una canción que funcione de fondo o de ambientación para que complemente el mensaje que se busca transmitir a través de las imágenes. Así lo confirma Instagram Blog (2018), al mencionar que las bandas sonoras son aptas para todos los momentos que te permiten expresar tus estados de ánimo y que la música puede cumplir un papel importante en el modo en que compartes tus momentos y cómo te expresas con tus amigos (párrs. 1 y 5).

Por otra parte, Manovich (2020) afirma también que “las cámaras digitales y herramientas para edición y publicación, como las de Instagram, proveen un mecanismo crucial para refinar e ‘individualizar’ estas identidades básicas” (p. 87).

Al relacionar esto con el concepto de identidad que plantea Gilberto Giménez, se podría afirmar que Instagram ofrece la oportunidad a los usuarios de proyectar los “atributos particularizantes que determinan la unicidad idiosincrásica del sujeto en cuestión” (Giménez, 2005, p. 10). Es decir, de personalizar lo que comparten en esta red social, a manera que les permita diferenciarse de lo que Giménez llama lo “socialmente compartido”. Al respecto, Manovich (2020) reflexiona:

¿Qué tan individuales pueden llegar a ser? En la cultura red de Instagram, donde las personas acceden a las imágenes de todos y usan las mismas herramientas de edición, puede ser difícil alcanzar la completa originalidad, pero al menos se puede tener una presencia visual “suficientemente única”, algo que no encaje con los tipos comunes y que no pueda ser definido por una o varias etiquetas o hashtag (p. 87)

Es decir, dentro de lo homogéneo, las variadas herramientas de edición de fotografía y video que existen en Instagram ofrecen a los usuarios la oportunidad de “ser diferentes de los demás”. Y en este sentido, hemos llegado a la respuesta a la incógnita: el poder de la imagen en la consolidación de la identidad onlife en Instagram consiste en que permite crear (o al menos da la sensación de que lo hace) a quienes usan esta red social una narrativa visual personificada de quiénes son o de cómo quieren ser vistos ante los demás.

Pero, ¿a qué punto hemos llegado en esta obsesión por construirnos una imagen en la web? Pues bien, podríamos afirmar que nos hemos convertido en una sociedad narcisista, caracterizada por la exaltación y admiración de la imagen propia en especial en redes sociales virtuales. Es así como en el siguiente apartado se estudiará este fenómeno que Chistopher Lasch en 1979 definió como “cultura del narcisismo”.

La Cultura del Narcisismo en la Imagen

Está claro que la imagen tiene un gran poder al momento de generar una identidad en Instagram, pues es el eje central de esta red social. Esto quiere decir que vivimos en una sociedad que le otorga un gran valor a la representación visual sobre nuestra persona. Sin embargo, este deseo de proyectar una imagen perfecta puede desencadenar actitudes inquietantes, como lo son los narcisismos que pueden encontrarse presentes en las imágenes que compartimos.

En este sentido, no puede hablarse de este término sin recordar a Narciso, personaje de la mitología griega quien por su egoísmo y vanidad fue condenado a enamorarse de sí mismo, lo cual ocasionó que se obsesionara con su imagen y muriera ahogado en un intento de admirar su propio reflejo en el agua. Este personaje “inspiró el término narcisista y el concepto fue luego reinterpretado por Freud” (Galindo, 2017, párr 1).

En 1914 Sigmund Freud escribió “Introducción del narcisismo”, donde definió a este término como “aquellos casos en los que individuo toma como objeto sexual su propio cuerpo y lo contempla con agrado, lo acaricia y lo besa, hasta llegar a una completa satisfacción” (Freud, 1914, p. 2). Fue en este texto que se consolidó oficialmente el concepto de narcisismo desde un punto de vista psicoanalítico (Porchia, 2000, p. 5), disciplina desde la cual se ha estudiado con mayor profundidad a lo largo de los años.

Sin embargo, el narcisismo también ha sido considerado como un trastorno de la personalidad por la Asociación Psiquiátrica Americana (APA), en el que las personas que lo padecen poseen actitudes de superioridad, sienten la necesidad de ser admirados por los demás, de sobresalir en el entorno en el que se desarrollan y de ser envidiados a pesar de que en realidad sean ellos quienes sientan celos de los demás (APA, 2014, p. 366)

Es cierto que estas son características propias de este trastorno. Sin embargo, pareciera que poco a poco estas actitudes se han estado propagando entre la sociedad. Al respecto, “Christopher Lasch detectó a finales del siglo XX un cambio radical en la cultura: la eclosión de un individualismo generalizado que conllevaba una exaltación de la visión de sí mismo. Lo consideró una cultura del narcisismo” (Castillo, 2017, párr. 8).

Esto no quiere decir que se trata de una cultura en la que toda la sociedad haya sido diagnosticada con el trastorno narcisista de la personalidad, sino que diversas características de esta condición se han trasladado a la cultura actual. Pat MacDonald, autora de “Narcisismo en el mundo moderno”, lo describe de la siguiente manera: “El desorden narcisista de la personalidad —un patrón general de grandiosidad, necesidad de admiración y falta de empatía— sigue siendo un diagnóstico bastante raro, pero las cualidades narcisistas están ciertamente en alza”(MacDonald, 2014, citada por Galindo, 2017, párr. 3)

En este sentido, la reflexión alrededor de este término ha dado de qué hablar en tiempos recientes debido al surgimiento y uso de redes sociales virtuales, en donde moldear y

contemplar nuestra imagen para que sea vista y aprobada por los demás se ha convertido en un factor común. “¿Nos está convirtiendo Internet, no solo en espectadores pasivos, sino en narcisistas ávidos de notoriedad fácil, obsesionados por conseguir amigos virtuales y por el impacto de nuestros posts?” (Galindo, 2017, párr. 4). Al respecto, Lipovetsky (2013) menciona:

Por doquier la gente pone fotos, da testimonio de su existencia, lo cual es una especie de narcisismo, de puesta en escena de uno mismo. La gente se muestra, se afirma, habla de sí misma, así como antes escribía su diario íntimo. Pero el diario íntimo era íntimo y en el diario íntimo había tal vez una búsqueda de coherencia. Dado que era un texto escrito había una narración. Hoy eso ya no tiene importancia porque esto puede ser totalmente discontinuo, es una especie de caleidoscopio de lo que uno siente. Pienso que pese al primer punto, en las redes sociales virtuales sigue habiendo una figura relacionada con el narcisismo. Pero un narcisismo distinto (p. 121)

Es decir, la constante necesidad de las personas por mostrarse en redes sociales virtuales, de recibir likes y comentarios positivos sobre su imagen ha llegado a sobrepasar un punto en el que se realicen estas acciones por el mero deseo de compartir lo que acontece en la cotidianidad, y ha llegado a equipararse con actitudes narcisistas en las que el deseo por sobresalir y ser admirado sean la prioridad al compartir contenido sobre su persona. Al respecto, Arcusa (2015) afirma: “antes, en el mito de Narciso, la gratificación se la daba el individuo a sí mismo, en cambio, ahora, necesitamos que otras personas nos la otorguen (p. 42).

En este sentido, en las redes sociales virtuales abundan características propias de la cultura del narcisismo, entre otras razones porque hemos otorgado gran valor a lo que queremos que nuestra imagen refleje ante los demás. En otras palabras:

La pantalla se ha transformado en el espejo absoluto y último para confirmar nuestras existencias, debido a la necesidad narcisista de ser aprobados y admirados por los

demás. Altamente conscientes y obsesionados por la imagen de sí mismo, nuestro objetivo prioritario ante esta nueva perspectiva es el de llevar a cabo de la mejor manera nuestro propio auto-marketing (Arda, 2011, p. 15)

Este *auto-marketing* que puede llegar a tener tendencias narcisistas sobre nuestra persona se va construyendo y consolidando con cada publicación, fotografía o video que los usuarios suben a redes sociales virtuales, y según autores como Gallego (2016) se observa “sobre todo con el uso actual de ‘selfie’ (‘autofoto’, alternativa al español)” (p. 115). Esto debido a que “los narcisistas tienen a disfrutar tomarse selfies, pues hacerlo les permite obtener el control de cómo se ven en las fotos. Normalmente, las selfies son imágenes halagadoras de uno mismo con las que se busca impresionar a los demás” (Charoensukmongkol, 2016, citado por Casale p. 38).

Es así como el poder de la imagen sirve como un medio que permite a los usuarios reproducir la cultura del narcisismo, sea de manera consciente o inconsciente. Instagram, que es la red social que interesa en esta investigación, no se libra de este fenómeno, pues permite reproducir esta cultura en la mayor parte de sus funciones, con especial énfasis en las *instastories*:

Instagram crea un espacio que se presta para el individuo narcisista de manera ideal, ya que estas personas suelen estar seguros de que los demás están interesados en su vida y suelen subir cada acto, sobre todo los buenos: los viajes, las selfies con los hashtags que los hagan de alguna u otra manera superiores a sus seguidores (Casale, 2017, p. 38)

Queda claro que abundan los narcisismos en las imágenes que compartimos en redes sociales virtuales. Sin embargo, no debe perderse de vista un concepto más que es clave para esta investigación: el de interacción.

De la Identidad y Cultura del Narcisismo a la Interacción

Para este punto en específico de la presente investigación, cabe recordar lo enunciado por Gilberto Giménez al inicio de este capítulo, puesto que conjuga en su reflexión un vínculo indisociable entre los conceptos de identidad, cultura e interacción. Para este autor, la identidad es “la cultura interiorizada en forma específica, distintiva y contrastiva por los actores sociales en relación con otros actores” (Giménez, 2005, p. 1).

Es decir, la identidad es el conjunto de prácticas y saberes culturales adquiridos por los que se crea un vínculo con otras personas; también puede denominarse como interacción. Si trasladamos esta definición al caso concreto que estamos analizando, se podría afirmar que la identidad onlife se nutre de la cultura del narcisismo para alcanzar el contacto (o interacción) con otros usuarios.

Pongamos un ejemplo relacionado a nuestro objeto de estudio: las historias de Instagram. Yo, como usuario de esta red social, en mi afán por diferenciarme de los demás y de definir quién soy decido subir una *instastory* de un día cotidiano. Pero no se trata de cualquier foto, se trata de una *selfie* seleccionada cuidadosamente entre el montón de capturas que he tomado sobre mi persona, pues debo escoger una en la que me vea realmente bien.

Para ello recurro al uso de filtros, luces, stickers y demás recursos, pues debo lucir bello/bella para que mis *followers* puedan admirar a detenimiento mi imagen. Después de subirla no me basta, debo revisar quién ha visto mi foto y además debo volver a apreciarla para cerciorarme de que salí bien y de que proyecté la imagen correcta que quiero que los demás piensen sobre mí. Por si fuera poco estoy pendiente de mis mensajes, pues espero que alguien reaccione a mi *selfie*, ya sea a través de emojis (como el de carita enamorada, asombrada, o cualquier otro,) o de algún comentario positivo sobre cómo luzco.

Este es tan solo un ejemplo que se plantea en esta investigación, pero Palma (2021) en 'Instagram fue como la calle en el confinamiento' lo desglosa de manera más detallada. Para empezar, respecto a la identidad que se construyen los jóvenes en Instagram, dice lo siguiente:

En Instagram es posible observar la construcción permanente de la identidad de adolescentes, a través del contacto e interacción con sus pares y por medio del lenguaje. Estos aspectos de la identidad pueden reflejarse (mientras son erigidos a la vez) en sus fotos de perfil, en sus seguidores, stories, likes, interacciones con seguidores, entre otras de las múltiples funciones que esta plataforma ofrece. (p. 49)

Pero esta identidad pareciera ser creada detalladamente por los adolescentes, pues Palma (2021) afirma que "Instagram posee una estética cuidada y sutil, donde las fotografías son por lo general bien editadas y que buscan resaltar la belleza en el amplio sentido de la palabra". Es decir, como se mencionó en el ejemplo, las *instastories* pueden llegar a ser una herramienta mediante la cual los jóvenes moldean su identidad a través de la imagen, por lo particular para que esta sea "estéticamente bella" ante los demás.

Además, como se destacó anteriormente, una de las finalidades últimas de las *instastories* es la interacción, pues basta con mencionar que "Instagram como red social cuenta con una serie de funciones y opciones que permiten diversas formas de interacción con la plataforma y con otros por medio de ella" (Palma, 2021, p. 44).

En específico, las historias de Instagram favorecen esta comunicación, pues de acuerdo con Palma (2021) dado que estas se caracterizan por borrarse después de 24 horas, muchas de las interacciones que tienen los jóvenes se dan a través de ellas, "ya sea comentándolas o reaccionando con emojis, puesto que la transitoriedad de su permanencia en la red reduce la sensación de exposición de sí mismos" (p.44).

Es decir, una de las razones principales por las que las *instastories* se prestan para generar interacción es debido a que los jóvenes se sienten menos expuestos compartiendo información sobre sí mismos a través de ellas, pues solo duran 24 horas.

Todo ello representa el vínculo existente entre los conceptos <identidad-cultura-interacción>, que aplicado a lo que sucede en redes sociales virtuales, especialmente en Instagram y su función conocida como historias, se trataría del respectivo trinomio <identidad onlife-cultura del narcisismo-interacción>.

Es decir, se sube una *instastory* para consolidar quiénes somos, al mismo tiempo que buscamos exaltar nuestros logros, belleza o cotidianidad para ser aprobados por los demás, y así conseguir una o varias reacciones que susciten la interacción⁵. Al respecto, Arcusa (2015) menciona:

Efectivamente, se da el narcisismo en el uso de las redes sociales, pero se trata, sobre todo, de un narcisismo social [...] Detrás de este narcisismo existe siempre un deseo infinito de ser amado. Por este motivo, se da en muchos casos una adicción a las redes sociales, se prefiere la interacción online, se busca la confirmación por parte de los demás con respecto a lo que se dice o se hace mediante las redes, manifestando constantemente la necesidad de ser valorado y de recibir aprobación (Arcusa, 2015, p. 49)

Es decir, una de las principales razones por las que utilizamos las redes sociales virtuales, en este caso Instagram, es porque buscamos interactuar con otras personas. Deseamos que nos admiren, pero no solo de manera pasiva: queremos que nos digan lo bien que nos vemos, que nos saluden. No por nada Aristóteles decía que somos animales políticos, animales sociales que buscamos relacionarnos con los demás. Pues bien, las redes sociales virtuales abren un panorama idóneo para continuar consolidando nuestros instintos más básicos.

⁵ Ello dialogándolo desde el marco paradigmático de la presente investigación.

Ahora, ¿qué pasaría si toda interacción frente a frente fuera imposible de realizarse? Pues bien, esto ocurrió durante gran parte del año 2020 gracias al confinamiento ocasionado por la pandemia de COVID-19. Ante el riesgo de la propagación de este letal virus, toda la vida y toda posibilidad de interactuar de cerca con otras personas se pausaron: escuelas cerraron, los trabajos se modificaron para realizarse a la distancia, todos los espacios recreativos fueron restringidos y lo único que se podía hacer era estar entre cuatro paredes, conviviendo a lo mucho con los integrantes del hogar y evitando el contacto con otras personas, inclusive en el supermercado.

Es aquí donde las redes sociales virtuales (RSV) toman especial relevancia. A falta de espacios físicos donde convivir con otras personas, la interacción se volcó hacia la digitalidad durante el confinamiento causado por el COVID-19. Así lo declaró la Organización Mundial de la Salud (2021), institución que aseguró que durante este periodo de tiempo las tecnologías de la información se convirtieron la forma principal en las personas y los gobiernos “interactúan, comparten información, intercambian y generan conocimiento, y se comunican” (p. 2)

Fue necesario “posibilitar ambientes socioafectivos, que restituyan lo ausente” (Linares, Velázquez y Tello, 2020, p. 2). En otras palabras, se tuvieron que adaptar los recursos a nuestro alcance para poder interactuar con otras personas. Al respecto Bellver, del Moral y Guzmán (2021) afirman:

La crisis derivada del COVID 19 supuso un punto de inflexión que contribuyó a incrementar la virtualización de las relaciones interpersonales (Sandu, 2020) y las actividades cotidianas como el consumo, el disfrute de la cultura y el ocio durante 2020 (Sułkowski, 2020).

De acuerdo con la Organización Panamericana de la Salud, “las tecnologías de la información son el principal medio de interacción social durante la pandemia” (OPS, 2020, p. 2). Entre estas destacan la Web, las redes sociales virtuales, los mensajes de texto, los foros,

aplicaciones y los números telefónicos, y cada una de ellas permiten oportunidades específicas, como mantener las relaciones personales, aportar conocimientos, permitir realizar un trabajo a la distancia e incluso prevenir y apoyar al diagnóstico de COVID-19 (OPS, 2020, p. 2-3).

Sin embargo, en el contexto del confinamiento, el “grupo más utilizado es el de las tecnologías centradas en las necesidades de interacción e información de las personas” (OPS, 2020, p.4). En lo referente a las principales tecnologías usadas para la interacción social, resaltan las “redes sociales, foros y wikis” (OPS, 2020, p. 5).

Es bajo este contexto que interesa saber el papel que las redes sociales virtuales, específicamente Instagram y su función de historias, tomaron como espacio de interacción para la generación Z durante estos días tan decisivos para la humanidad, lo cual se estudiará con mayor profundidad en el siguiente apartado.

Historias de Instagram como Espacio de Interacción en la Pandemia de COVID-19

No es ningún secreto: Instagram es una plataforma diseñada para la interacción. Así lo declara la empresa, pues afirma que las funciones de esta aplicación están orientadas a que los usuarios puedan expresarse y conectar con otras personas (Instagram, s/f). La interacción está por todos lados: subes una foto y como si pareciera automáticamente recibes *likes*, comentarios, emojis. Y la función de historias no se libra de ello; gracias a la posibilidad que existe de reaccionar a ellas con un mensaje directo o con emojis, y a los “me gusta” que posibilitan, las hacen un espacio perfecto para mantener contacto con otras personas.

Estas características fueron explotadas por los usuarios durante el confinamiento de la pandemia de COVID-19, cuando rodearse de personas y de contacto humano era casi imposible.

Incluso Instagram creó un sticker especial que pudiera agregarse a las *instastories* para promover entre los usuarios el quedarse en sus hogares para evitar la propagación del COVID-19. Este implemento fue conocido como el sticker “en casa”. Al respecto, Sánchez (2021) menciona:

Lanzaron el sticker "En casa" para concienciar y animar a toda la comunidad a que permaneciese en sus hogares. A partir de este, todas las historias de usuarios que incluían dicho sticker se agregaban automáticamente a una historia compartida de Instagram, haciéndose pública para que otros usuarios viesen cómo se estaba practicando el distanciamiento social en ese mismo momento en cualquier parte del mundo. De nuevo, esta fue otra de las formas de incentivar al usuario a interactuar y seguir creando contenido en la red social a pesar de estar en casa a la vez que fomentaba el apoyo a las autoridades sanitarias para conseguir frenar el virus (p. 50).

Es decir, Instagram incorporó a su aplicación funciones que se vincularan con el momento histórico que el mundo estaba atravesando. Esto se puede interpretar como un apoyo para alentar a las personas a quedarse en sus hogares, pero a la vez, si se lee desde un punto de vista empresarial, también puede significar una oportunidad para aprovechar la disrupción y sumarse a un movimiento (el “quédate en casa”), para generar tráfico en el contenido de la aplicación. En otras palabras, Instagram supo aprovechar la crisis a su favor.

En este sentido, esta implementación en las historias de Instagram significó dos grandes pilares. Por una parte, la aplicación apoyó desde su posición a frenar el virus del COVID-19 a través de la acción comunitaria. Es decir, al momento en que varios usuarios emiten al mismo tiempo el mismo mensaje (“estoy en casa, hazlo tú también”) ayudan a que este llegue a más personas, lo cual podría asemejarse a una campaña masiva de publicidad. El sticker “EN CASA” se puede apreciar en la figura 1 a continuación:

Figura 1

Sticker “EN CASA” disponible en las historias de Instagram



(Instagram, s.f.)

Pero, por otro lado, la empresa se topó frente a una problemática que había que resolverse. De acuerdo con Statista (2020) en un estudio que se realizó del 10 de febrero al 12 de abril de 2020, en México aumentó el consumo promedio diario de Instagram durante la pandemia de COVID-19 en comparación con el tiempo que se invertía en la aplicación antes del confinamiento, pasando de 26 a 34 minutos en promedio (párr. 1).

Sin embargo, según Pasquali (2020) también varió porcentualmente el número de publicaciones en redes sociales virtuales en México en un +0.4% al comparar el mismo periodo (marzo) en 2019 y 2020. Es decir, fue poca la diferencia que hubo entre ambos años en cuanto al número de publicaciones realizadas, margen corto resultado posiblemente de la pandemia (párr. 4).

En otras palabras, durante esta época del confinamiento, que ahora podría denominarse como “histórica”, cada vez más gente usaba las redes sociales virtuales, pero por el contrario, cada vez menos usuarios publicaban contenido en sus cuentas, al menos en lo que respecta a la situación de México durante marzo del 2020.

Esto debido probablemente a que lo que se suele publicar en redes sociales virtuales es el acontecer del día a día: qué hago, con quién estoy y dónde estoy. En este sentido, la pandemia de COVID-19 representó un obstáculo en el engranaje de esta lógica: todos

estábamos en nuestras casas, con nuestros familiares o *roomies*, resguardándonos de un virus letal.

Es bajo este contexto, el del confinamiento ocasionado por la pandemia de COVID-19, bajo el que tanto Instagram como sus usuarios tuvieron que implementar herramientas para fomentar la interacción y la publicación de contenido, claro ejemplo de ello fue el sticker “en casa”. Otro de estos lanzamientos fue una “nueva función para compartir contenido multimedia que permitía ver publicaciones de Instagram con otros contactos a través de un videochat” (Sánchez, 2021, p. 49).

Sin embargo, lo que es de interés en esta investigación es el papel que fungieron las historias de Instagram en la interacción durante este periodo de tiempo. Schuager (2020) enlista algunas de principales funciones que los usuarios pudieron darle a las *instastories* durante el aislamiento por el COVID-19.

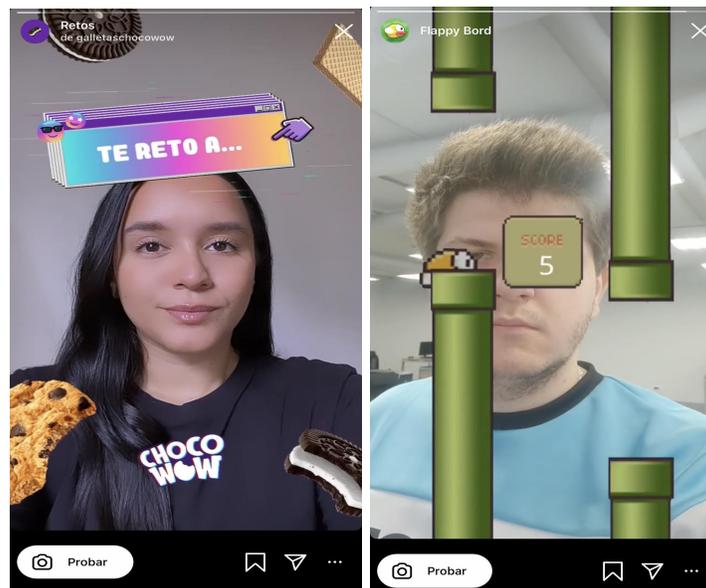
La primera de ellas es el uso de efectos interactivos, específicamente los que refieren a juegos. Instagram da la oportunidad a los usuarios de convertirse en creadores de efectos, que de acuerdo con Fernández (2020) se caracterizan por modificar las fotos, a diferencia de los filtros que sólo modifican aspectos relacionados con los colores y texturas de las fotografías (“Filtros y efectos”, párr. 1). En los efectos “puedes hacer que tu cara se vea diferente, puedes ponerte un sombrero o hacer que tu cara se abra o que parezcas un alien” (Fernández, 2020, “Filtros y efectos”, párr. 2). Entre estos, se encuentran diferentes juegos disponibles.

Schuager (2020) menciona que a partir de los “juegos” (como los ejemplos que se pueden ver en las figuras 2 y 3) que se pueden llevar a cabo en las historias de Instagram, se pueden crear competencias con otros usuarios al etiquetarlos y retarlos para ver quién es el mejor, y de esta manera pasar el rato durante el confinamiento (“No parpadees..no, no lo hagas”, párr. 3).

Es decir, los efectos de Instagram dejaron de ser simples distorsiones de la imagen y pasaron a ser actividades interactivas, a tal punto de convertirse en juegos que dicen tu puntuación con base en qué tan rápido parpadeas o mueves la cabeza. Es así como en el contexto de la cuarentena pasaron a ser una opción para convivir con otras personas.

Figuras 2 y 3

Ejemplos de juegos de los efectos disponibles en las historias de Instagram



(Galletas ChocoWOW, s.f.) (Igor Zhurba Instagram Filters, s.f.)

Una opción más que se popularizó para interactuar con otras personas en la función de historias, de acuerdo con Schuager (2020), fue la utilización de plantillas de bingo (como las que se pueden ver en las figuras 3 y 4). El objetivo de estas es marcar las características con las que uno se identifica para compartirlas con nuestros seguidores en, tal cual, un tablero que asimila un juego de bingo. Estas plantillas pueden ser de cualquier temática y pueden encontrarse en aplicaciones como Canva, o incluso quien sea podría crear una, pues “puede ser algún tema más personal y divertido, ya que se trata de un juego de amigos” (“Sé creativo y crea plantillas de bingo”, párr. 4)

Figuras 3 y 4.

Ejemplos de plantillas de bingo para historias de Instagram

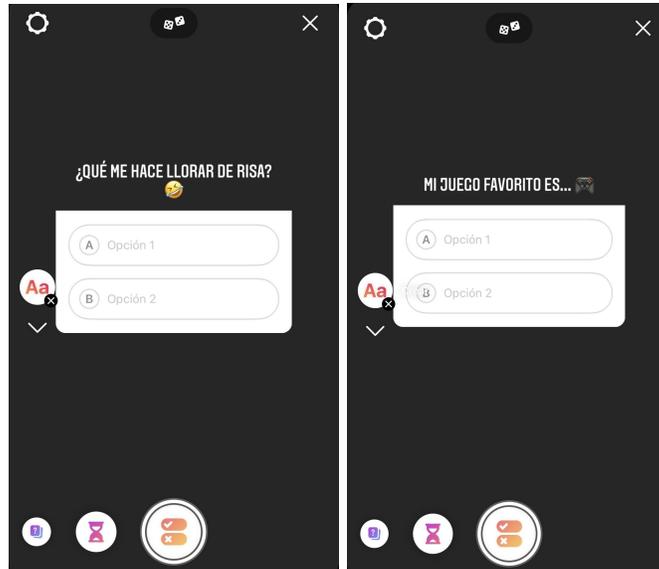


Otra función que Schuager (2020) menciona como manera de pasar el tiempo en Instagram durante la cuarentena es la del sticker de "cuestionario" que está disponible al publicar una historia ("Preguntas y respuestas para saber" párr. 1) (se puede apreciar cómo es en las figuras 5 y 6).

Consiste en hacer una pregunta y agregar cuatro posibles respuestas, y tus seguidores deben adivinar la correcta. La aplicación incluso tiene un botón de "dado", que ofrece preguntas predeterminadas para hacerle a tus *followers*. Es decir, desde un punto de vista lúdico, se puede usar este sticker para "desafiar a tus amigos que muestren cuánto saben de ti" (Schuager, 2020, "Preguntas y respuestas para saber" párr. 1) .

Figuras 5 y 6

Sticker de cuestionario que se puede utilizar en las historias de Instagram.



(Instagram, s.f.)

(Instagram, s.f.)

La última alternativa que sugiere es el uso de plantillas para compartir nuestros gustos y preferencias con nuestros seguidores. No se trata exclusivamente de la plantilla del bingo, sino de cualquier otra que te anime a seguir una dinámica. Estas se pueden adquirir de páginas como Canva, en Instagram *stories* existen algunas predeterminadas o quien sea puede crear la suya personalizada.

Es decir, pueden ser adaptadas a una temática en particular. Esto adquiere relevancia si se toma en consideración la interacción, puesto que es posible inferir que un usuario participaría más en estas dinámicas si se siente identificado con el contenido de lo que se comparte. Al respecto, Hoyos (2020) afirma que durante la cuarentena de COVID-19:

se están poniendo de moda los retos para Instagram Stories, consiste en subir plantillas y hacer juegos tipo: ¿Playa o montaña? ¿Dulce o salado? Los retos de Instagram Stories son una forma divertida de conectar con la gente (“Plantillas para IG”, párr. 1).

Figuras 7 y 8

Ejemplos de plantillas para compartir gustos y preferencias en las historias de Instagram



Si reflexionamos alrededor de todas estas opciones que se popularizaron en la función de historias de Instagram para hacer la cuarentena más llevadera, entonces podemos afirmar que los usuarios se adaptaron a la “nueva normalidad” incluso en sus redes sociales virtuales. Ya no era posible subir fotos de lugares nuevos o de comidas en restaurantes: todo lo que podría haber sucedido fuera del hogar era imposible debido a las medidas de distanciamiento social de la pandemia de COVID-19.

Es así como los usuarios de Instagram encontraron la forma de seguir interactuando y publicando *stories* acerca de sus vidas, apoyados claro por las innovaciones que esta empresa hizo en la aplicación para aprovechar el vuelco a la digitalidad al que orilló la pandemia y el confinamiento.

Sin embargo, no se debe perder de vista los pilares que anteceden a la interacción de acuerdo con la postura de Gilberto Giménez (2005). Si bien es cierto que se generaron dinámicas para seguir teniendo contacto con otras personas a través de las historias de Instagram, también es probable que los usuarios siguieron construyendo su identidad y

perpetuando la cultura del narcisismo a través de estas nuevas formas de interacción que se popularizaron durante la cuarentena.

Si nos detenemos a pensar en ello, gran parte de estas dinámicas consisten en compartir datos sobre nosotros: qué nos gusta, qué preferimos, qué tan buenos somos en un juego. Incluso el sticker de “en casa”, que a primera vista pareciera ser una motivación para que los demás permanecieran en sus respectivos hogares, sigue siendo un mensaje acerca de nosotros mismos (“yo estoy en mi casa”). En otras palabras, sigue tratándose de una cultura del narcisismo, pero con mayor tendencia a buscar la interacción o reacción de terceros debido posiblemente a la falta de convivencia con otras personas fuera del círculo del hogar.

Según Goffman (1993) “en las sociedades modernas el objeto más sagrado es el ser individual, por lo que existen determinados rituales cotidianos destinados a honrar y reconocer determinadas acciones y actitudes individuales” (Goffman, 1993, citado por Martínez y Pecourt, 2019, p. 123). A pesar de que Goffman escribió esto antes del surgimiento de las redes sociales virtuales, es posible trasladar esta premisa a ellas, donde realzar la imagen personal es una prioridad. De la misma forma, afirman:

Con el término híper-coordinación se hace referencia al uso afectivo o expresivo que los individuos hacen del móvil. A todas aquellas comunicaciones cuyo objetivo es reforzar o mantener la red social de iguales, incluyendo la manifestación de sentimientos, emociones, notificación de problemas, etc. Los individuos consideran a este tipo de interacciones como “valiosas” o “muy valiosas”, razón por la que se dificulta su compatibilidad con el desarrollo de otros rituales. [...] Meyrowitz (1984) destaca el importante impacto que adquieren los otros en la configuración del yo. Se producen interacciones constantes -a las que hay que dar respuesta en el momento en que ocurren-, que permiten validar la conducta y que sirven de base para la construcción de identidades individuales (Matsuda, 2005). El individuo tiene que utilizar todos sus

sentidos para poder permanecer en contacto con sus iguales, generándose nuevas formas de apego emocional y, por lo tanto, nuevas representaciones simbólicas del yo (Vicent, 2005) (Martínez y Pecourt, 2019, p. 127).

Es decir, los usuarios ya no solo usan los *smartphones* -ni las redes sociales virtuales- como meros medios de comunicación, sino como una manera de expresar sus ideas, pensamientos y sentimientos a la vez que son validados por otras personas. A la vez, son mucho más que eso: se han convertido en plataformas que permiten la realización de rituales para configurar una identidad personal, tomando como base la interacción con otras personas. Claro ejemplo son las historias de Instagram y toda lo que representan en la actualidad en la configuración de la identidad de los miembros de la generación Z.

En definitiva, el uso de las *instastories* durante este periodo histórico da mucho de qué hablar, no solo por las nuevas dinámicas que surgieron, sino también por lo que representó este espacio en una época en la que el contacto físico era casi imposible.

Es por ello que con el propósito de llevar a la práctica los conceptos teóricos que se han planteado hasta el momento, en el capítulo 3 se explicará la propuesta metodológica que se llevará a cabo para analizar el contenido de las Instagram *stories* de cinco estudiantes de la UNAM de la generación Z durante el periodo de tiempo del 23 de marzo de 2020, día en que inició de manera oficial la Jornada Nacional de Sana Distancia en México (es decir, el inicio de la cuarentena) al 01 de junio de 2020, fecha en que finalizó esta jornada y se inició el retorno a “la nueva normalidad”.

Esto ayudará a comprender de manera más cercana cómo y para qué los miembros de la generación Z utilizaron esta función de Instagram durante el encierro ocasionado por la pandemia de COVID-19.

Capítulo 3. El Estilo Como Vínculo Entre la Identidad y la Multimodalidad: Propuesta

Metodológica

Si bien conocer el contexto en el que se sitúa el objeto de estudio de esta investigación es fundamental, y familiarizarse con los principales conceptos teóricos bajo los cuales se enmarca resulta esencial, es igual o mayormente necesario realizar un estudio práctico que compruebe lo que la teoría y los datos enuncian. Es por ello que en este tercer capítulo se explicará la metodología que se usará para llevar a cabo el análisis respectivo de las historias de Instagram.

En primer lugar, se mencionará por qué se recurrirá al análisis del discurso multimodal para estudiar cómo la generación Z proyecta su identidad en las historias de Instagram. Y es que no se debe perder de vista que este, según Bolívar (2007) “muestra cómo las personas concretas utilizan el lenguaje en la comunicación y en las interacciones también concretas” (p. 5).

Lo que se busca en esta investigación es, a partir del análisis del discurso multimodal, estudiar cómo los jóvenes universitarios de la UNAM pertenecientes a la generación Z proyectan su identidad en las historias de Instagram.

Para lograr este objetivo, se recurrirán a los postulados que Theo Van Leeuwen (2022) enuncia en su libro ‘Multimodality and Identity’. Ahí plantea que el vínculo entre multimodalidad e identidad es el estilo (“Introduction”, párrs. 11 y 12), y que para arribar a él es necesario estudiar sus tres principios: la potencialidad de significado experiencial, la procedencia y la contextualidad (Van Leeuwen, 2022, “Introduction. Analysing Style”, párr. 6).

Van Leeuwen (2022) afirma que esta metodología se puede aplicar a diferentes ámbitos, como el diseño, las películas o la arquitectura (“Multimodality and Identity”, párr. 1). En la presente investigación se adaptará al análisis del discurso multimodal (y su vínculo con la identidad) de las historias de Instagram.

Dado que es una metodología relativamente nueva (de 2022) es necesario aclarar en qué consiste, por lo que este tercer capítulo se centrará, luego de abordar las nociones básicas del análisis del discurso multimodal, en explicar los postulados que plantea Van Leeuwen, que serán esenciales para realizar el análisis del estilo de cada una de las *instastories* que se estudiarán y con los cuáles se podrá descubrir cómo es que los jóvenes universitarios de la UNAM de la generación Z proyectaron su identidad a través de esta función de Instagram en el contexto del confinamiento ocasionado por la pandemia de COVID-19.

Después se procederá a explicar de manera más detallada cómo se adaptarán los postulados de Van Leeuwen al análisis concreto de las historias de Instagram (es decir, la propuesta metodológica de esta investigación), así como el corpus de estudio al que se recurrirá y el procedimiento que se llevará a cabo para lograr los objetivos establecidos.

Acerca del Análisis del Discurso Multimodal

En primera instancia, cabe aclarar que el énfasis en esta técnica de investigación se debe a que será la forma en la que se realizará el análisis de nuestro objeto de estudio. Ello debido a que las historias de Instagram son una herramienta de esta aplicación en la que convergen diferentes componentes. Es decir, van más allá de lo visual: pueden conjugar imágenes, sonidos (tanto música como audio), textos, *gifs*, emojis e inclusive dibujos.

Es por ello que son un claro ejemplo de la presencia de la multimodalidad en las redes sociodigitales. Este término “se ha desarrollado en la última década para abordar de forma sistémica las cuestiones más debatidas sobre los cambios en la sociedad, por ejemplo, en relación con los nuevos medios y tecnologías” (Bezemer, 2012, p.1). Este enfoque multidisciplinario refiere a la interrelación que existe entre diferentes modos de representación, como podría ser entre imágenes y la palabra escrita o hablada (Korhonen, 2010,párr. 1).

De acuerdo con Gunther Kress (2012), la multimodalidad es la combinación de modos para lograr una comunicación efectiva. Al tener un sentido de lo que se quiere comunicar, y una noción de lo que cada modo en especial produce (puede tratarse de imágenes, videos, textos, etc.), entonces es posible crear una composición en la que cada uno de estos elementos se combinen de la mejor manera posible para alcanzar la comunicación (Canal discursos digitales, 2012, 0m43s).

Los modos o recursos semióticos “son desarrollados en el tiempo como recursos articulados para la representación y que cumplen distintas funciones. Cada uno de ellos ofrece un potencial semiótico o epistémico aprovechado en distinto grado por quienes crean significado” (Badillo y Manghi, 2015, “Enfoque multimodal”, párr. 2). De acuerdo con Kress (2012), cada modo sirve para hacer cosas diferentes, y es el sujeto individual quien decide cuál es mejor para usar en cada situación. Otra forma de definirlos es la siguiente:

son los recursos para crear significado y sus convenciones: el habla, la escritura, las fotos, los esquemas, las fórmulas, las caricaturas, los gráficos, entre otros, cada uno con sus gramáticas distintas. Estos conforman en cada cultura el conjunto de modos semióticos o recursos para significar, los cuales se combinan en los distintos medios semióticos según sus restricciones materiales (Kress y Van Leeuwen, 2001, citados por Cordova y Mangui, 2011).

Es decir, los modos son las formas en la que se puede efectuar la comunicación, en cualquiera de sus medios, ya sea de manera visual, auditiva, textual, entre otras. Asimismo, cabe destacar que los medios semióticos “corresponden a las tecnologías para la representación y comunicación desarrolladas por los seres humanos y su cultura” (Cordova y Mangui, 2011), así como que pueden distinguirse en tres tipos: los que son cara a cara, los impresos, y los electrónicos (Kress y Van Leeuwen, 1996, citados por Cordova y Mangui, 2011).

Sin embargo, Ravelli y Van Leeuwen (2018) en el texto *“Modality in the digital age”* (Modalidad en la era digital) hacen una actualización respecto a los modos tradicionales de comunicación. Afirman que en la era digital estos modos están siendo reconfigurados para ser adaptados a las nuevas tecnologías y plataformas emergentes (p. 1).

Un claro ejemplo de ello son las historias de Instagram, que conjugan en su composición diferentes modos de comunicación tradicionales, como lo visual (imágenes), lo auditivo (música) o lo textual (la palabra escrita), pero a la vez estos son modificados y adaptados a nuevos formatos, como los gifs, la ubicación, los emojis, los enlaces, entre otros.

De esta manera, es posible afirmar que las historias de Instagram constituyen un discurso multimodal debido a la gran variedad de modos que pueden incluirse en ellas. Es por ello que el análisis del discurso multimodal, también conocido como ADM, es idóneo para su estudio, pues este “ofrece una mirada amplia del objeto de estudio, al considerar como unidad de análisis no sólo el lenguaje, sino también imágenes, gestos, música, acciones sonidos y simbolismo científico” (Cárcamo, 2018, “Introducción”, párr. 4). También puede definirse como un paradigma emergente en el campo de los estudios del discurso que amplía el estudio del lenguaje per se al estudio del lenguaje en combinación con otros recursos tales como las imágenes, el simbolismo científico, la gestualidad, las acciones, la música y el sonido (O’Halloran, 2012, p. 76).

Es decir, el ADM es una rama del análisis del discurso (AM) que se centra específicamente en estudiar lo relativo al conjunto de modos que crean en combinación un discurso multimodal. De la misma forma, pretende dar respuesta a “cómo la interacción de unos recursos—seleccionados deliberadamente de entre un paradigma de recursos posibles— cumple un propósito social al reproducir un tipo de discurso concreto” (González, 2020, p. 4).

Esta premisa puede ser aplicada en su totalidad a las historias de Instagram. El usuario es quién selecciona dentro de las opciones que se presentan en esta función de la plataforma

los modos que se adapten mejor a lo que busca comunicar. Puede agregar texto, una imagen, una encuesta, un emoji, o seleccionar entre las distintas alternativas que presenta Instagram. De esta manera, es el usuario quien se vuelve creador de un discurso, el cual configura y reproduce de acuerdo a sus gustos y necesidades comunicativas.

De acuerdo con Cárcamo (2018), han sido diferentes las perspectivas desde las que se ha abordado el análisis del discurso multimodal (p. 168). Todas ellas tienen en común los siguientes aspectos:

En primer lugar, estos se caracterizan por resaltar la importancia de entender los discursos como prácticas discursivas, las cuales se realizan con intenciones particulares en contextos determinados. Junto con esto, los análisis muestran una conciencia común respecto a la existencia de una variedad de modalidades que son dinámicas, las cuales varían dependiendo de las intenciones del autor, el género y el contexto de producción, diseminación y recepción donde se insertan. Una tercera característica es la flexibilidad metodológica, pues estos estudios suelen incorporar propuestas, o elementos de propuestas, de distintos autores, con el fin de integrarlas para dar cuenta de un fenómeno particular. Finalmente, el análisis tiende a necesitar la operacionalización de modalidades y géneros. Además, hace uso de tablas que sistematizan el análisis de la multimodalidad (Cárcamo, 2018, p. 169).

En otras palabras, el ADM ve a los discursos como prácticas que se desarrollan con una intención y en un contexto cultural determinado. Se trata de un análisis que no se cierra al estudio de modalidades “tradicionales” o fijas, sino que se adapta a lo que cada situación o estudio lo amerite, siempre y cuando cuente con diferentes modos de comunicación. Además, cuenta con una flexibilidad metodológica para optimizar el análisis y suele recurrir al uso de tablas para sistematizar lo estudiado.

Para la presente investigación se utilizará como base de estudio la perspectiva sobre el análisis del discurso multimodal que plantean Gunther Kress y Theo Van Leeuwen, puesto que su perspectiva pone especial atención “en la agentividad de individuos formados socialmente que hacen signos motivados por intereses y propósitos sociales con recursos hechos en sociedad en interacciones sociales” (Ezquerro, J, s.f., p.128). Esta vertiente se ha conocido también como “teoría sociosemiótica multimodal” (Cárcamo, 2018, p. 168). Con la intención de ahondar más respecto a ella, en el siguiente apartado se profundizará más sobre esta propuesta de análisis.

La Semiótica Social Multimodal: los Signos como Producto de lo Social

Aunque es cierto que Kress y Van Leeuwen fueron quienes elaboraron una metodología para estudiar imágenes a partir de la multimodalidad, es necesario resaltar que estos autores fundamentan sus postulados en la semiótica social (Lage, Brito y Pimenta, 2021, p. 12). Es por ello que en primer lugar se hará una aclaración respecto a lo que implica esta rama de tal disciplina. Cabe recordar que la semiótica es “una ciencia que estudia las diferentes clases de signos, así como las reglas que gobiernan su generación y producción, transmisión e intercambio, recepción e interpretación” (Serrano, 1981, p. 7)

Es decir, al hablar de semiótica se habla del estudio de los signos. Esta ciencia ha sido desarrollada durante más de 75 años y al menos en Europa fueron tres las principales escuelas en las que se aplicaron las ideas que en un principio se pensaban del dominio exclusivo de la lingüística a modos de comunicación no lingüísticos.

La primera de ellas fue la Escuela de Praga de los años 1930s-1940s, que aplicada principalmente a propósitos artísticos, entre los que se encuentran el teatro, el cine, el vestuario, y el arte en general. Se postula que cada uno de estos sistemas es capaz de cumplir dos funciones, la referencial y la poética. Algunos de sus exponentes fueron Mukarovsky,

Honzl, Jakobson y Bogatyrev, quienes pertenecían a los Formalistas Rusos (Kress y Van Leeuwen, 2006, p. 6).

Kress y Van Leeuwen (2006) postulan que la segunda es la Escuela de París de los 60s-70s, en la cual se aplican las ideas de Saussure y otros lingüistas a otras modalidades, como Nattiez y la música, Schefer y la pintura, o la fotografía y el mundo de la moda con Barthes. Afirman que las ideas desarrolladas por esta escuela son de las más populares, pues son las que se enseñan en mayor medida en cursos de arte, comunicación o diseño bajo el nombre de “semiología”, a pesar de que la mayoría de los términos que utilizan provienen de los postulados emitidos por el filósofo y semiótico Charles Sanders Peirce (p. 6).

La tercera escuela tuvo inicio en Australia en la década de 1980. Esta variante marca el inicio de los estudios de semiótica aplicados a textos multimodales, al considerar a todos los modos semióticos que pudiesen llegar a acompañar a lo verbal. Este nuevo enfoque también tiene sus bases en Michael Halliday, quien se centra en las funciones sociales del lenguaje (Kress y Van Leeuwen, 2006, citados por Dos Santos y Pimenta, 2014, p. 298).

Es a partir de los postulados de Halliday que Hodge y Kress dan inicio a la Semiótica Social (SS) en 1989 (Lage, Brito y Pimenta, 2021, p. 12). Para Kress y van Leeuwen (2006) en la SS se ve a la representación como un proceso en el que los creadores de los signos tienen un interés por los objetos o entidades que representan. Esta representación es compleja debido a que surge de la historia cultural, social y psicológica de quién la realiza, y está enfocada en el contexto específico en el que se produce el signo (p. 7). Es decir, como su nombre lo dice, esta perspectiva toma especialmente en consideración los aspectos sociales de las prácticas de comunicación. Otra definición es la siguiente:

La semiótica social analiza, desde una mirada general, los procesos de comunicación y representación en las prácticas sociales (Kress y van Leeuwen, 2001; van Leeuwen, 2005; Kress, 2010). Considera la creación de significados como un proceso social, pues

ocurre en relación con las interacciones comunicativas a lo interno de los grupos culturales, la procedencia y modelación social de los recursos de significación y las regularidades en su uso social. Este último crea los significados y, a la inversa, la creación de los significados se ve afectada por el uso social (Flores, 2020, p. 2)

Para el presente caso, el uso de la semiótica social resulta fundamental, pues se busca conocer cómo los jóvenes universitarios de la UNAM de la generación Z proyectan su identidad, la cual puede o no verse atravesada por la cultura del narcisismo, para posteriormente alcanzar la interacción con otras personas. Es decir, se pretende estudiar a las *instastories* como una práctica social que genera significados e interacciones:

La semiótica es social, puesto que los significados provienen de su realización social, de los entornos sociales e interacciones en las que ocurre el signo (van Leeuwen, 2005, Kress, 2010; Bezemer y Kress, 2015). Por este motivo se estudian dentro de la situación comunicativa en la cual se emplean, en relación con los intereses de su creador. “Lo social se convierte en la fuente, el origen y el generativo del significado (...) de los procesos y formas semióticas. Por esta razón, esta es una teoría del significado semiótica – social.” (Kress, 2010, p.54, traducción propia) (Flores, 2020, p. 2).

Cabe resaltar la gran diferencia entre la Semiótica tradicional, que se basa principalmente en los conceptos postulados por Ferdinand de Saussure y la SS. Para la primera, los signos son apenas una impresión psíquica de un sonido y son, por tanto, arbitrarios (es decir, algo que el hablante solo repite sin tener sobre ellos el poder de cambio, ya que se originan antes del hablante). Para la SS, los signos son motivados y son siempre nuevos, nunca “usados”. Desde la perspectiva de la SS, los signos tienen su origen en los intereses del productor, que, a su vez, resultan de sus experiencias sociales. Cada vez que se produce un signo, tiene características únicas relacionadas con el tiempo y la materialización

con la que es producido. Esto contradice la idea estructuralista de que los signos están listos y elegimos los que queremos usar en un momento dado (Lage, Brito y Pimenta, 2021, p.13)

Además, el enfoque de la SS no solo se preocupa por las cuestiones meramente lingüísticas del texto, sino también de todos los modos de representación que pudieran llegar a estar presentes en él. Es decir, más allá del habla y la escritura, también se considerarían los movimientos corporales, los gestos, la disposición de los textos, los efectos visuales, o cualquier otro elemento que pudiera representar una expresión de la comunicación (Van Leeuwen, 2000, citado por Lage, Brito y Pimenta, 2021, p. 12).

Es decir, bajo la perspectiva de la semiótica social multimodal, “la creación de significados, además de social, es inherentemente multimodal, pues ocurre no a través de uno, sino de los múltiples recursos semióticos disponibles en una cultura (Kress y van Leeuwen, 2001; Kress, 2010; Bezemer y Kress, 2015, citados por Flores, 2020). Se trata entonces de una postura que estudia a los signos a partir de los intereses y experiencias sociales e históricas de quienes los producen, y que además toma en consideración todos los modos bajo los que está construido un mensaje.

Si trasladamos esto al objeto de estudio de la presente investigación, entonces se podría decir que los miembros de la generación Z construyeron significados a través de las historias de Instagram en un momento cultural e histórico específico, que en este caso sería el confinamiento ocasionado por la pandemia de COVID-19. Ello lo hicieron a través de la utilización de diferentes modos de comunicación, los cuales se encuentran disponibles en la función de la plataforma conocida como *instastories*.

Es a partir de esta variante de la semiótica que Kress y Van Leeuwen (2001) crearon una metodología para el análisis de la multimodalidad. Esta postura puede leerse en su libro *Reading images. The Grammar of Visual Designy* ha sido un referente para llevar a cabo estudios de la multimodalidad. El modelo que plantean postula cuatro estratos analíticos:

En primer lugar, se debe identificar el estrato del discurso entendido como saber social. Es decir, se determinan el o los discursos que se utilizarán en el acto comunicativo, respondiendo a preguntas de quién, cómo, dónde, cuándo y qué, a la luz de los recursos semióticos utilizados. Luego, se estudia el estrato del diseño. En este nivel, se integran los discursos y se estudian desde el plano ideativo (ideas que se desean comunicar) y del material (recursos semióticos para la transmisión del mensaje). En tercer lugar, se analiza el estrato de la producción, nivel en el que se vinculan los discursos con los recursos utilizados que permitieron materializar el diseño. Finalmente, se considera el estrato de la distribución. Allí se genera conciencia respecto a la fuente de difusión del mensaje y cómo este puede condicionar la diseminación del mensaje. (Kress y Van Leeuwen, 2001, citados por Cárcamo, 2018)

Si bien esta perspectiva ha sido utilizada para estudiar diversos discursos multimodales, como la caricatura internacional del periódico *The Washington Post* (Rodríguez, y Velásquez, 2010), de anuncios publicitarios (López, 2020) o videos de YouTube (Lage, Brito y Pimenta, 2021), no es suficiente para analizar las historias de Instagram, puesto su diseño visual no consiste meramente en imágenes: contienen texto y otros elementos decorativos como stickers, dibujos, ubicación, entre otros, los cuales también deben ser analizados.

Es por ello que la presente investigación tomará como referencia la más reciente investigación de Theo van Leeuwen, uno de los autores y de los principales investigadores de la teoría social multimodalidad. Este nuevo libro se titula “Multimodality and Identity” y en él se propone un método para el análisis y estrategias creativas para el estudio de la comunicación multimodal con relación a la identidad (Van Leeuwen, 2022, “Multimodality and Identity”, párr. 1.).

Dado que uno de los principales objetivos de esta investigación es analizar cómo la generación Z consolida su identidad a través de lo publicado en las historias de Instagram,

resulta prudente tomar a esta nueva propuesta como base para llevar a cabo el análisis del discurso multimodal de las *instastories* de los jóvenes universitarios de la UNAM.

El Vínculo Entre Multimodalidad e Identidad: el Estilo

Para lograr llevar a cabo el análisis multimodal de las historias de Instagram se requiere un método. Por ello, se tomará como base para la presente investigación la que Theo van Leeuwen (2022) postula en su más reciente libro '*Multimodality and identity*' ('Multimodalidad e identidad'). Sin embargo, antes de explicarlo, es necesario clarificar qué es el estilo. Según el autor, es el vínculo entre la multimodalidad y la identidad ("Introduction", párrs. 11 y 12).

A grandes rasgos, el libro expone el trabajo de Van Leeuwen respecto a la forma, color, textura, sonido y movimiento, y expone cómo estos recursos pueden ser utilizados para comunicar identidad. A través de un detallado acercamiento al análisis de los elementos clave de un discurso multimodal, *Multimodality and identity* expone cómo es posible aplicar esta metodología a diferentes ámbitos, como el diseño, la tipografía, la arquitectura e inclusive películas animadas (Van Leeuwen, 2022, "Multimodality and Identity", párr. 1). Lo que se busca en esta investigación es trasladarla al análisis de historias de Instagram.

Van Leeuwen (2022) parte de la premisa de que el diseño funcional y la identidad siempre van de la mano, y la manera en la que lo hacen es a través del estilo. Para clarificar esta perspectiva, hace un recorrido a través del concepto de identidad y menciona que hay dos maneras de estudiarla, la primera es desde la postura sociológica-filosófica ("The Social Semiotic of Identity", párr. 4).

La segunda a través de la semiótica; es decir, ocupamos recursos para expresar nuestra identidad. Estos deben ser considerados como recursos estilísticos: ya sean de actuación encarnada, como la manera en que hablamos, las expresiones que usamos o la forma en la que movemos nuestros cuerpos, o de los estilos de los artefactos materiales que

usamos para expresar nuestra identidad, como la vestimenta, los objetos que utilizamos y los entornos que creamos (Van Leeuwen, 2022, “The Social Semiotics of Identity”, párr. 5).

En este sentido, se puede afirmar que productos materiales que realizamos también proyectan nuestra identidad, como es el caso de la pintura, la escritura, la fotografía o cualquier otro medio o artefacto que impregnemos con recursos estilísticos propios, como podrían ser también las historias de Instagram.

Siguiendo con el argumento de “*Multimodality and identity*”, Van Leeuwen (2022) propone cuatro posibles tipos de identidad, que se manifiestan en cuatro tipos diferentes de estilo, y los cuales a su vez pueden mezclarse entre sí. El primero es el estilo social, que utiliza formas estables y semióticamente ricas de modificación para expresar identidad, como los cambios corporales (cortes de pelo, tatuajes, etc.), la vestimenta o la decoración de artefactos, viviendas u otras estructuras. Estas características expresan la relación de las personas con el mundo en el que viven y a su vez ayudan a acomodar a las personas en el orden social (“Summary. The Social Semiotics of Identity”, párr. 2).

El estilo individual, por su parte, expresa la identidad única de las personas, entendida en términos de rasgos de carácter interno que se manifiestan en formas consistentes e individuales de hablar, escribir, de crear arte, o de usar determinada ropa. Puede ser adquirido inconscientemente o ser desarrollado de manera deliberada, como es el caso de los artistas (Van Leeuwen, 2022, “Summary. The Social Semiotics of Identity”, párr. 3).

El tercer estilo que propone Van Leeuwen (2022) es el de rol. Los estilos de roles son maneras de desempeñar un “papel”, y se dan por lo general en entornos institucionalizados, el sector salud o la industria de servicios. Vienen con formas específicas de vestuario, accesorios e incluso escenarios (“Summary. The Social Semiotics of Identity”, párr. 4).

El último tipo es al que define como “estilo de vida”, que debe entenderse como la manera mediante la cual transmitimos nuestras actitudes y visiones del mundo. Los define

también como maneras de realizar actividades de tiempo libre, y al igual que los estilos de rol, vienen con formas de vestirse y arreglarse, e inclusive también podrían incluirse las modificaciones corporales como las cirugías estéticas o las cirugías de reasignación de género (Van Leeuwen, 2022, "Summary. The Social Semiotics of Identity", párr. 5).

Para los fines de la presente investigación, el estilo que se analizará principalmente será el individual. Esto debido a que lo que se busca es conocer cómo los miembros de la generación Z proyectan su identidad en las historias de Instagram, que podrían ser consideradas como "obras de arte modernas". Es decir, se trata de un proceso individual a partir del cual cada usuario proyecta partes de sí mismo. Sin embargo, eso no quita el hecho de este a su vez se vea impregnado por otros estilos, principalmente por el estilo de vida.

Estos diferentes tipos de estilos resultan relevantes, porque a pesar de que el centro de la vida social sigue siendo la funcionalidad, es evidente que ahora viene en conjunto con el estilo, y por ende con la identidad (Van Leeuwen, 2022, posición 678). Este cambio desde el diseño funcional hacia el diseño de la identidad no solo es aplicable en cuanto al diseño, sino también a otras áreas como la moda, la arquitectura, e incluso la producción de textos y la interacción social (Van Leeuwen, 2022, "Functional design and identity design, párr. 5).

En la presente investigación, lo que interesa analizar es el diseño de la identidad en las *instastories*, puesto que más allá de conocer cómo están conformadas desde un análisis de su funcionamiento, interesa conocer qué es lo que proyectan sobre la identidad de quienes las crean.

Asimismo, el caso de la evolución en la producción de textos resulta de interés para la presente investigación, puesto que en la actualidad ya no se generan meramente desde una perspectiva funcional, sino también desde el estilo. Claro ejemplo de ello son las historias de Instagram, pues ya no solo buscan generar un mero mensaje para llegue a un receptor: ahora

se decoran tales mensajes con todo tipo de recursos multimodales para proyectar la identidad personal.

Es posible agregarles múltiples componentes, ya no solo se comparte una sencilla imagen para transmitir un mensaje. Ahora, tal y como lo dice en la página oficial de Instagram (s.f.), las *instastories* se caracterizan porque se les pueden agregar textos, música, GIFS, stickers y otros tantos componentes para que “cobren vida” (“Cómo funciona”, párr. 1). Es decir, cada usuario llena sus historias de Instagram de su propio estilo individual.

Dado que el estilo se ha convertido en un concepto clave para la semiótica social, se ha llegado a la necesidad de desarrollar formas de analizar cómo funciona en las prácticas semióticas contemporáneas (Van Leeuwen, 2022, “Design and society”, párr. 16). Es por ello que Van Leeuwen (2022) hace una propuesta para su estudio (“Design and society”, párr. 16).

Para esta propuesta de análisis del estilo, Van Leeuwen (2022) retoma los cuatro tipos que plantea, pero hace especial énfasis en el *lifestyle* (o estilo de vida) pues plantea que es el que domina en la actualidad. Plantea que los estilos de vida expresan actitudes, creencias, intereses y gustos en común de las comunidades con ideas afines a través de las actividades que realizan en su tiempo libre. Pero, a su vez, también conservan elementos del estilo individual. Es así como el *lifestyle* interactúa y forma parte de la nueva sociedad de consumo global impulsada por el mercado (“Analysing Style”, párr. 1).

De esta manera, las comunidades de estilo de vida deben trabajar con lo que proporciona el mercado, los anuncios, las revistas de estilo de vida, los programas de televisión y sobre todo internet. Todos estos elementos elaboran constantemente los significados y los valores que se ofrecen. Sin embargo, existe siempre un elemento de creatividad individual o grupal tanto en el proceso de diseño como en el proceso de apropiación por parte de los individuos (Van Leeuwen, 2022, “Analysing Style”, párr. 2).

En otras palabras, podría decirse que las personas en la actualidad se agrupan en comunidades con las que comparten un estilo de vida en común, en el que se identifican con los otros por medio de actitudes, creencias o intereses similares. Sin embargo, dentro de la homogeneidad aún hay un espacio para la individualidad. Es decir, sí compartimos estilos de vida con otras personas, los cuales están delimitados a su vez por la sociedad del consumo, pero aún existe la posibilidad de aportar la esencia individual al proceso de la consolidación de la identidad.

Si trasladamos estas premisas a las historias de Instagram, entonces podríamos decir que, aunque cada usuario hace un intento por proyectar su identidad de manera individual en cada una de las historias que publica, a la vez ellas tienen impregnados elementos de un “*lifestyle*” determinado, al cual se ven expuestos los usuarios a través de sus entornos, medios de comunicación y sobre todo internet.

Pero, de acuerdo con Van Leeuwen (2022) existe un detalle: los estilos de vida también vienen con un elemento de ansiedad, pues en un mundo donde las modas cambian todo el tiempo, es difícil establecerse de forma segura en una identidad. Es decir, resulta difícil no seguir buscando, especialmente en el caso de los jóvenes (posición 1030).

Esta postura como metodología aplicada a las historias de Instagram podría evidenciar cómo en el proceso de consolidar una identidad a través de la construcción de un discurso multimodal (las *instastories*), es necesario estar siempre adaptándose a las nuevas herramientas que la aplicación va incorporando.

De esta manera, el proceso de generación de identidad se va moldeando de acuerdo a lo que está en tendencia. Un claro ejemplo de ello podrían ser los *textbox* de “Tu turno”⁶ que

⁶ Se trata de un implemento que Instagram agregó para las historias de Instagram a finales de 2021. Consiste en una forma en la que las personas puedan seguir un tema en específico a partir de la publicación de una o varias fotos. De acuerdo con Depor (2021) “básicamente propones un tema y la foto de tu historia debe estar relacionada con este, así tus amigos y sus seguidores harán lo mismo manteniendo el mismo tema bajo la misma dinámica” (párr. 2).

ahora pueden incorporarse en las historias y que ya son ocupados como cadenas para compartir determinadas fotos o datos.

Según Van Leeuwen (2022), en el ámbito de los estilos de vida, la creación de los significados es, en cierta medida, siempre un proceso creativo, tanto para los diseñadores como para los usuarios y los intérpretes. No es posible describir el estilo como si fuera una lengua, con un léxico que fija las relaciones históricamente establecidas entre los signos y sus significados y una gramática que regula cómo los signos pueden combinarse en los complejos de signos. En el estilo, todo lo que tenemos son principios creativos, que operan tanto en el proceso de creación como en el proceso de interpretación y uso (“Introduction. Analysing Style”, párr. 5).

En este sentido, inevitablemente analizar el diseño de identidad contemporáneo es en cierta medida un acto de creatividad. Esto no significa que el análisis sea totalmente subjetivo, puesto que es factible observar con precisión los elementos a estudiar y es posible analizarlos e interpretarlos de manera objetiva y plausible. Esto se puede llevar a cabo si nos centramos en los tres principios del análisis del estilo: la potencialidad de significado experiencial, la procedencia y la contextualidad (Van Leeuwen, 2022, “Introduction. Analysing Style”, párr. 6).

1.-El potencial de significado experiencial

Este principio parte de la premisa de que la metáfora es una clave principal en la creatividad semiótica. Esto debido a que la esencia de la metáfora es la transferencia; es decir, transferir algo de un “lugar a otro”, sobre la base de las similitudes percibidas entre los dos “lugares”. En este sentido, la idea de metáfora experiencial se centra en un tipo particular de transferencia metafórica, en la que la transferencia de nuestra experiencia de cualidades materiales concretas a ideas más abstractas relacionadas con estas cualidades. Es decir, la comprensión de las metáforas se basa en la experiencia concreta. (Van Leeuwen, 2022, “Experiential meaning potential, párr. 1).

Asimismo, postula que la idea de la metáfora experiencial subraya que la materialidad es fundamental en la creación de significado. Esto debido a que, en primer lugar, combina un conjunto de parámetros; por ejemplo, color, textura y forma gráfica o melodía, ritmo y timbre, que se unen en una unidad multimodal, y en segundo lugar, un conjunto de características distintivas de estos parámetros, como el color que combina tono, valor y saturación, o como el timbre que combina tensión, tono, volumen y rigurosidad. Estas características siempre están en juego y no son binarias, sino que se trata de opciones diversas, por ejemplo de máxima oscuridad a máxima luz. En este sentido, todas estas cualidades distintivas tienen un potencial de significado experiencial (Van Leeuwen, 2022, “Experimental meaning potential”, párrs. 15 y 16)

Aplicado a las historias de Instagram, se podría afirmar que la procedencia de significado experiencial se puede distinguir en cada uno de los componentes que conformen la *instastory*. Es decir, las imágenes, los textos, stickers, música y demás están conformados por materialidades capaces de crear significados. Estos se revelarán a partir de la aplicación de los postulados de Theo Van Leeuwen en ‘Multimodality and Identity’.

2.- La procedencia

La procedencia es la “importación” de significantes de un contexto (por ejemplo una época, un grupo social o una cultura), a otro, con el fin de significar ideas y valores asociados con ese otro contexto en el contexto en el que se hace la importación (Van Leeuwen, 2022, “Provenance”, párr. 1).

A menudo se basa en clichés y los clichés son un mecanismo importante para comunicar los significados culturales dominantes. Por lo tanto, analizar la procedencia es una cuestión de reconocer de dónde provienen los significantes: requiere un compromiso con la historia cultural. En las sociedades multiculturales de hoy solemos volver a importar (o adaptar

y fusionar con otras procedencias) la cocina, la música o la moda de otras culturas (Van Leeuwen, 2022, "Provenance", párrs. 3, 4 y 5).

En las historias de Instagram la procedencia se estudiará, como Van Leeuwen (2022) lo dice, a partir de la importación de significantes de un contexto a otro y a partir del compromiso con la historia ("Provenance", párrs. 1 y 5). Para ello, se realizará una investigación sobre el origen de los componentes o detalles que contengan las *instastories*, para apreciar así cómo los dueños de las cuentas trasladan significantes ya establecidos a sus propios contenidos.

3.- La contextualización

Para explicar en qué consiste la contextualización como principio básico del análisis del estilo, Van Leeuwen (2022) se remite a los iconógrafos como Panofsky, quienes necesitan la contextualización porque tratan con los significados de las obras de arte del pasado. Es decir, no les es posible reconocer lo que tales obras de arte representan desde la experiencia personal. Es por eso que los iconógrafos deben averiguar todas las circunstancias en las que se crearon los objetos de sus estudios. ("Contextualization", párr. 1).

También involucra hacer una investigación de los antecedentes histórico-culturales, y de ser posible, entrevistas con los diseñadores y/ o usuarios (Van Leeuwen, 2022, "Contextualization", párrs. 2 y 3).

Aplicado a las historias de Instagram que se analizarán en la presente investigación, el contexto tiene que ver con el momento en el que se realizaron; es decir, la Jornada Nacional de Sana Distancia como periodo histórico. Pero no solo eso, sino que se llevarán a cabo entrevistas con los usuarios para conocer con mayor profundidad el contexto preciso en el que crearon cada una de las *instastories* que se estudiarán.

Parámetros Para el Análisis del Estilo, Según Van Leeuwen

Como se mencionó anteriormente, para la presente investigación se tomará como base la propuesta metodológica que plantea Van Leeuwen (2022) respecto a cómo hacer un análisis de la identidad a partir de la multimodalidad. Para ello, plantea que son cinco los principales modos que son merecedores de estudio: la forma, el color, la textura, el movimiento y el sonido (“Contents”, s/p).

En el caso de la presente investigación, se analizarán estos parámetros que el autor propone en cada historia de Instagram y posteriormente se les vinculará con el potencial de significado experiencial, pues los componentes de las *instastories* poseen materialidades capaces de crear significados a partir de sus características particulares.

La Forma. El primer elemento en el que profundiza es la forma. De acuerdo con el autor, estas son capaces de crear significados y un claro ejemplo son las formas geométricas básicas, las cuales significan a partir de la diferencia en su angularidad (la línea recta, el rectángulo o el triángulo) o de su curvatura (el círculo, la elipse o la línea curva) (Van Leeuwen, 2022, “The semiotics of shape”, párrs. 1 y 6).

Dentro de la forma es posible englobar también a la tipografía, sobre la cual se ha reconocido que más allá de su diseño funcional (es decir, que sean legibles e identificables las letras para ser leídas), también puede expresar significados de identidad. Un ejemplo podrían ser las tipografías que escogen las compañías en la actualidad para reflejar su esencia como empresa (Van Leeuwen, 2022, “Function and identity in typography and graphic design – a short history”, párr. 6).

Son diversas las características distintivas de la forma, y se presentan simultáneamente o de manera gradual, y para nada son binarias o jerárquicamente ordenadas. En este sentido, los significados que crean son, en la misma medida, simultáneos, y se fusionan con factores contextuales en un todo complejo (Van Leeuwen, 2022, “The experiential meaning potential of

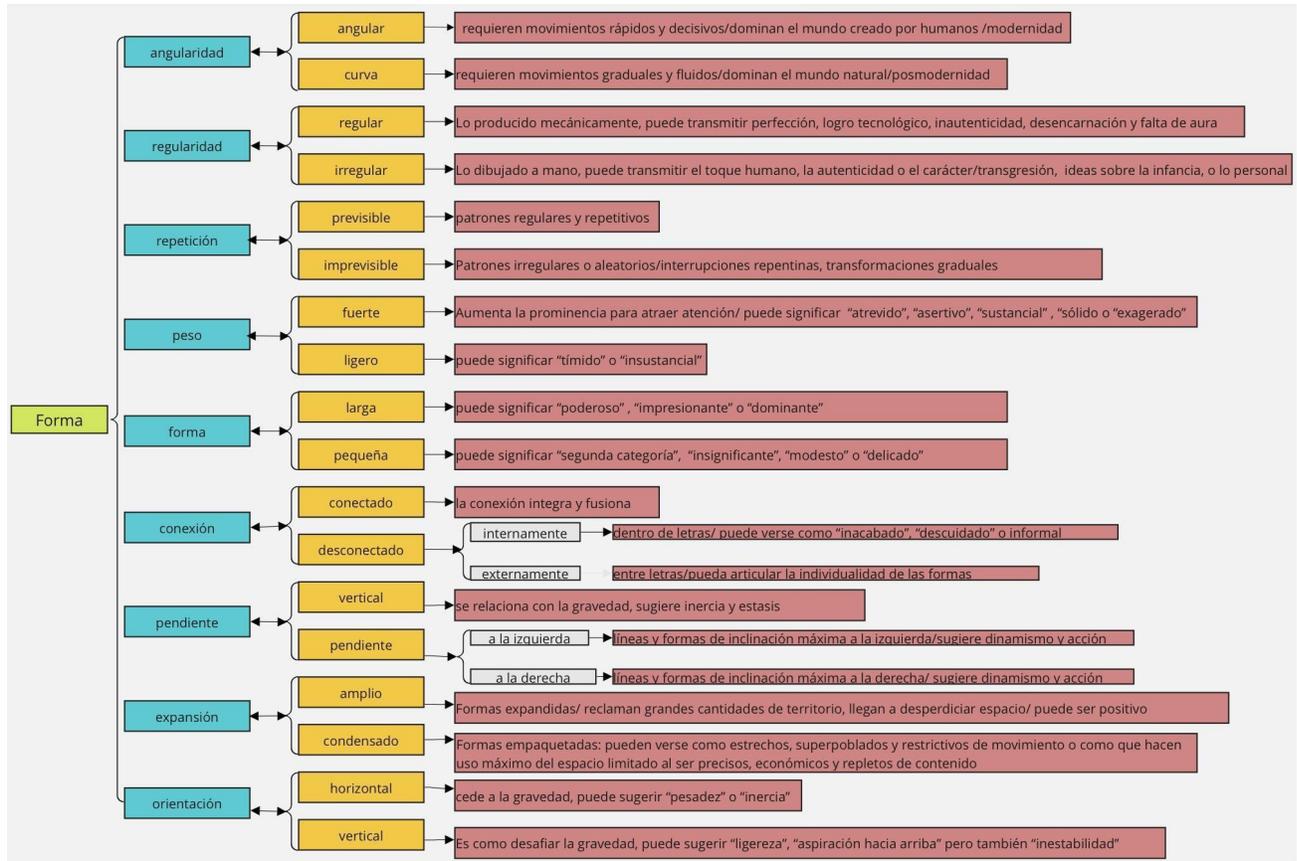
shape”, párr. 1). Es importante tener este dato en consideración, puesto que la misma premisa aplica a las características de los demás parámetros, como en el movimiento, el sonido, la textura o el color.

En la figura 9 se puede apreciar una síntesis de las cualidades que puede o no tener una forma, según Van Leeuwen (2022). El primer gran corchete indica opciones simultáneas. Es decir, cualquier forma está determinada por todas estas opciones. Los segundos corchetes indican que es posible “cualquiera de las dos” pero la flecha de dos puntas significa que estas opciones no son binarias sino graduadas (“Orientation”, párr. 4). Por último, la flecha de una sola dirección indica la descripción y/o potencial significado de cada posible cualidad de la forma.

Figura 9

Síntesis de las cualidades de la forma según lo que propone Van Leeuwen (2022)⁷

⁷ Cada uno de los cuadros explicativos de los elementos para el análisis del estilo (forma, color, textura, movimiento y timbre) toman como referente las figuras propuestas por Theo van Leeuwen en su libro “Multimodality and identity” para sintetizar sus cualidades (lo que se ve en color verde, azul y amarillo). Sin embargo, es aportación de la presente investigación la síntesis de la descripción de cada una de ellas (lo que está en rosa), con base en lo que Van Leewen (2022) propone en dicho libro.



En las historias de Instagram, la forma se puede distinguir en los diferentes componentes que las componen, como la tipografía, la imagen o los stickers, entre otros (los cuales son agregados por cada usuario). El potencial de significado de cada forma (componente) será diferente de acuerdo con las cualidades que tengan, como su peso, forma, expansión, etc.

El Color. Desde un punto de vista funcional, el color sirve para crear códigos que ayudan el reconocimiento de diferentes elementos. Es capaz además de crear coherencia, pues puede segmentar textos en etapas genéricas, además de que puede crear prominencia, llamando la atención de algunos elementos por encima de otro. Por último, color es capaz de proporcionar una cohesión general (Van Leeuwen, 2022, "Colour in functional design and identity design", párr. 3).

Sin embargo, más allá del punto de vista funcional, el color transmite siempre significados de identidad. Desde un punto de vista histórico, los esquemas de colores de las sociedades premodernas se centraron en el género, el estatus, la clase, el origen étnico, el rango o la religión (Van Leeuwen, 2022, “Colour and identity – a short history”, párrs. 7 y 8).

Más recientemente, el color ha regresado a muchos dominios de la vida, pues ahora juega un papel clave en la comunicación de las identidades de estilo de vida tanto de los individuos como de las comunidades, las marcas, las corporaciones y otras organizaciones (Van Leeuwen, 2022, “Colour and identity – a short history”, párrs. 7 y 8).

En este sentido, vale la pena mencionar que el diseño de la identidad contemporánea ve las preferencias de color como una expresión de los valores de los individuos y de las marcas, y son siempre fluidas y están en constante cambio (Van Leeuwen, 2022, “The distinctive features of colour” párr. 1).

En la figura 10 es posible apreciar un resumen de las características distintivas del color. Como en el anterior, el corchete más grande indica opciones simultáneas y los corchetes pequeños indican “cualquiera de las dos opciones”, con las flechas de dos puntas que indican que estas opciones no son binarias sino graduadas (Van Leeuwen, 2022, “Differentiation”, párr. 3). Asimismo, la flecha final indica una breve descripción y /o potencial significado de cada cualidad en específico.

Figura 10

Síntesis de las cualidades del color según lo que propone Van Leeuwen (2022)



En las historias de Instagram el color se hace presente a cada momento en cada uno de los componentes que las conforman. Resulta relevante analizar sus cualidades para entonces hallar su potencial de significado experiencial, el cual podría llegar a tener un estrecho vínculo con los otros principios del análisis del estilo, como la procedencia o el contexto.

La Textura. Hoy en día, la textura juega un papel importante en el diseño de la identidad, puesto que sus significados derivan directamente de nuestra experiencia encarnada de la materialidad de los objetos. En esta era resulta necesaria una semiótica que pueda explicar cómo y por qué una botella de vidrio significa diferente a una de plástico o cómo una chamarra de terciopelo es diferente a una de mezclilla, puesto que las cualidades de los materiales pueden ser percibidas y entendidas como creación de significados (Van Leeuwen, 2002, "The semiotics of materiality" párrs. 2 y 3).

Todas las sensaciones pueden ser “pasivas” o “activas”. Son pasivas cuando se inmiscuyen en nosotros sin querer, de modo que no nos demos cuenta, y son activas cuando son el resultado de un escaneo activo de nuestro entorno. Es así como en la semiótica de la materialidad, el tacto, el gusto y la percepción visual y auditiva son fuentes clave de potencial de significado experiencial. Asimismo, es importante diferenciar que las cualidades materiales se pueden dar de manera natural, como la textura de los árboles o el hierro oxidado, pero también pueden mejorarse artificialmente, como podría ser el caso de la leche (Van Leeuwen, 2022, “The semiotics of materiality” párrs. 4, 5 y 7).

Desde el punto de vista de la semiótica de la materialidad, la pantalla táctil resulta ser una superficie muy insensible, puesto que produce una respuesta visual pero no táctil. Lo digital disminuye las oportunidades de tacto, como al comunicarse por Zoom o por Skype o al realizar compras en línea; es posible que esta sea una de las razones por las que haya un renovado el anhelo por el tacto tanto en el arte como en el diseño de identidad (Van Leeuwen, 2022, “The revival of texture in identity design” párr. 16).

Hoy en día, una fotografía es capaz de hacer que la comida, la moda, la piel o el cabello sean más hermosos y deliciosos de lo que son en la vida real. No es necesario tener contacto físico para sentir el poder de una textura, pues cuando el espectador imagina cómo se sienten tales superficies al tacto, se crea una conexión emocional (Van Leeuwen, 2022, “A note on the visual representation of texture”, párr. 1).

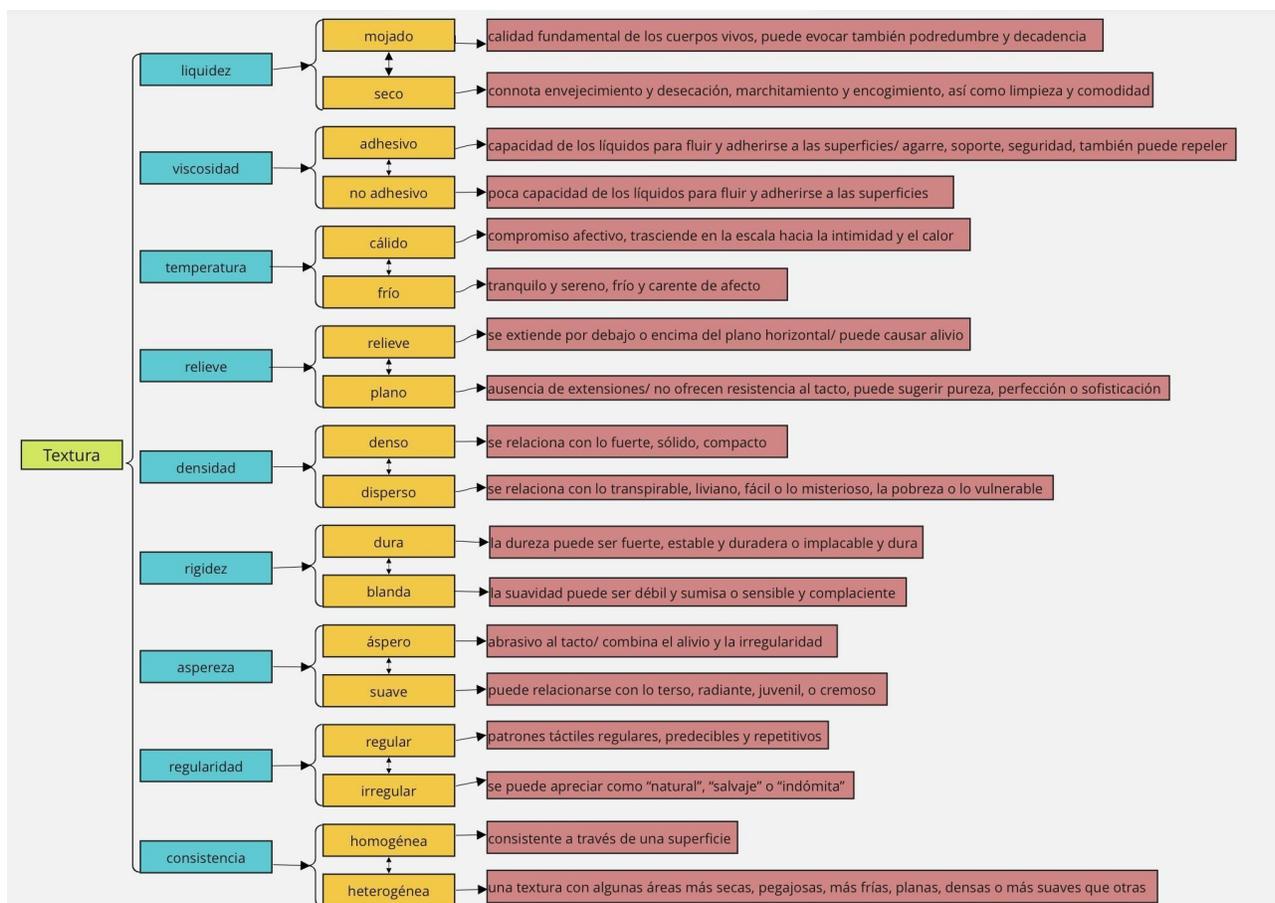
Sin embargo, solo algunas cualidades táctiles pueden ser representadas visualmente, principalmente se trata de aquellas que arrojan sombras, como el relieve, la densidad o la rigurosidad. Aún así, el potencial de significado de tales cualidades se basará en la experiencia encarnada en lugar de en la procedencia de objetos específicos (Van Leeuwen, 2022, “A note on the visual representation of texture”, párr. 4)

Otras cualidades, como la liquidez, la viscosidad, la rigidez o la temperatura, solo se pueden representar en relación con los objetos, como la suavidad del terciopelo o la frialdad de un helado. El significado no solo proviene de las cualidades materiales representadas, sino también de los objetos que las llevan, lo cual puede llegar a difuminar el límite entre la procedencia y el potencial de significado experiencial (Van Leeuwen, 2022, “A note on the visual representation of texture”, párr. 5)

En resumen, de acuerdo con Van Leeuwen (2022), mientras algunas cualidades de la textura pueden ser aplicables a través de los medios de comunicación, otras podrían considerarse meramente táctiles o meramente visuales (“A note on the visual representation of texture”, párr. 6). En la figura 11 es posible apreciar un resumen de las características distintivas de la textura:

Figura 11

Síntesis de las cualidades de la textura según lo que propone Van Leeuwen (2022)



Dado que las historias de Instagram son imágenes digitales que se ven a través de una pantalla táctil, distinguir la textura dentro de ellas puede llegar a ser un tanto difícil. Sin embargo, tal y como se mencionó anteriormente, pueden llegar a hacerse presentes a partir de la representación visual.

El Movimiento. El enfoque de la semiótica del movimiento que presenta Van Leeuwen (2022) se puede aplicar tanto a la acción en vivo (ya sea grabada o no), así como a las películas y videos animados. Las principales diferencias entre estas dos vertientes son que en la animación los movimientos no son grabados sino creados por artistas o diseñadores de software, puede hacer que los objetos inertes cobren vida y no solo es capaz de representar acciones y eventos, sino que también dinamiza identidades y atributos, haciendo que las letras cambien de color o de forma frente a nuestros ojos. Por el contrario, el cine y el video en vivo

pueden hacer esta última acción en una medida limitada, por ejemplo, a través de la fotografía de lapso de tiempo (“The meaning of movement”, párr. 1).

Cuando los movimientos representados son naturalistas, ya sea en vivo o en animación, es fácil reconocer lo que representan, por ejemplo caminar, correr o nadar. Sin embargo, los estilos de movimientos humanos pueden transmitir significados identitarios. Esto quiere decir que hay muchas maneras de caminar, por ejemplo: pasear, pavonearse, arrastrarse, entre otras (Van Leeuwen, 2022, “The meaning of movement”, párr. 2).

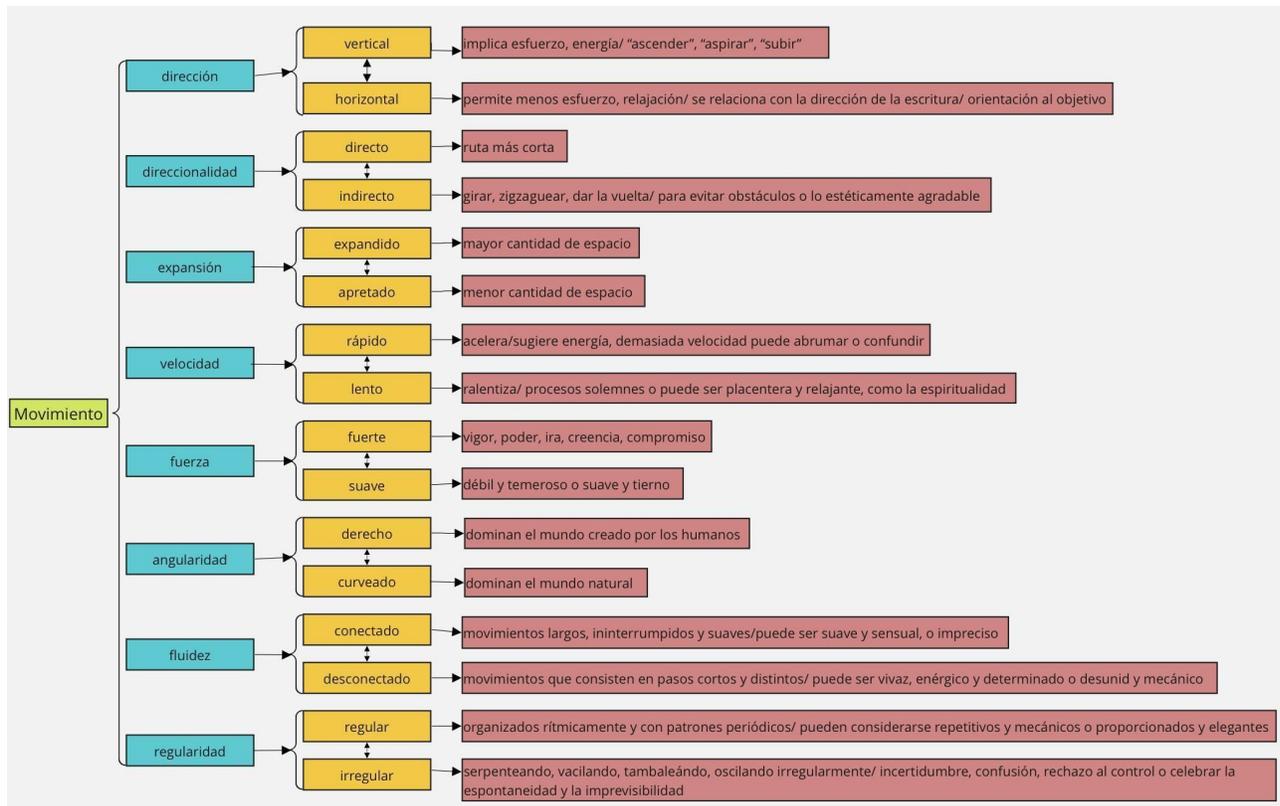
Algunos tienen procedencias reconocibles, como los pasos de marcha militares o el andar de un artista. Pero incluso los movimientos con procedencias específicas pueden también extenderse sobre la base de la experiencia encarnada; es decir, nuestro cuerpo sabe cuánta energía determinada requeriría cierto movimiento o con qué situaciones, actividades o estados de ánimo se podría asociar (Van Leeuwen, 2022, “The meaning of movement”, párr. 2).

Posteriormente, Van Leeuwen (2022) afirma que el diseño cinético suele estar motivado funcionalmente, ya sea con el propósito de representar de manera reconocible movimientos específicos o de facilitar de manera efectiva determinadas actividades. Sin embargo, también deja espacio para el estilo, y por lo tanto, para el diseño de identidad (Van Leeuwen, 2022, “The meaning of mobility”, párr. 4).

Es así como el diseño de la identidad se basa en el cómo de los movimientos básicos, así como en su estilo, y por lo tanto, en las características distintivas gradables presentes en ellos (Van Leeuwen, 2022, “The distinctive features of movement”, párr. 5). Estas características o cualidades del movimiento se pueden apreciar en la figura 12:

Figura 12

Síntesis de las cualidades del movimiento según lo que propone Van Leeuwen (2022)



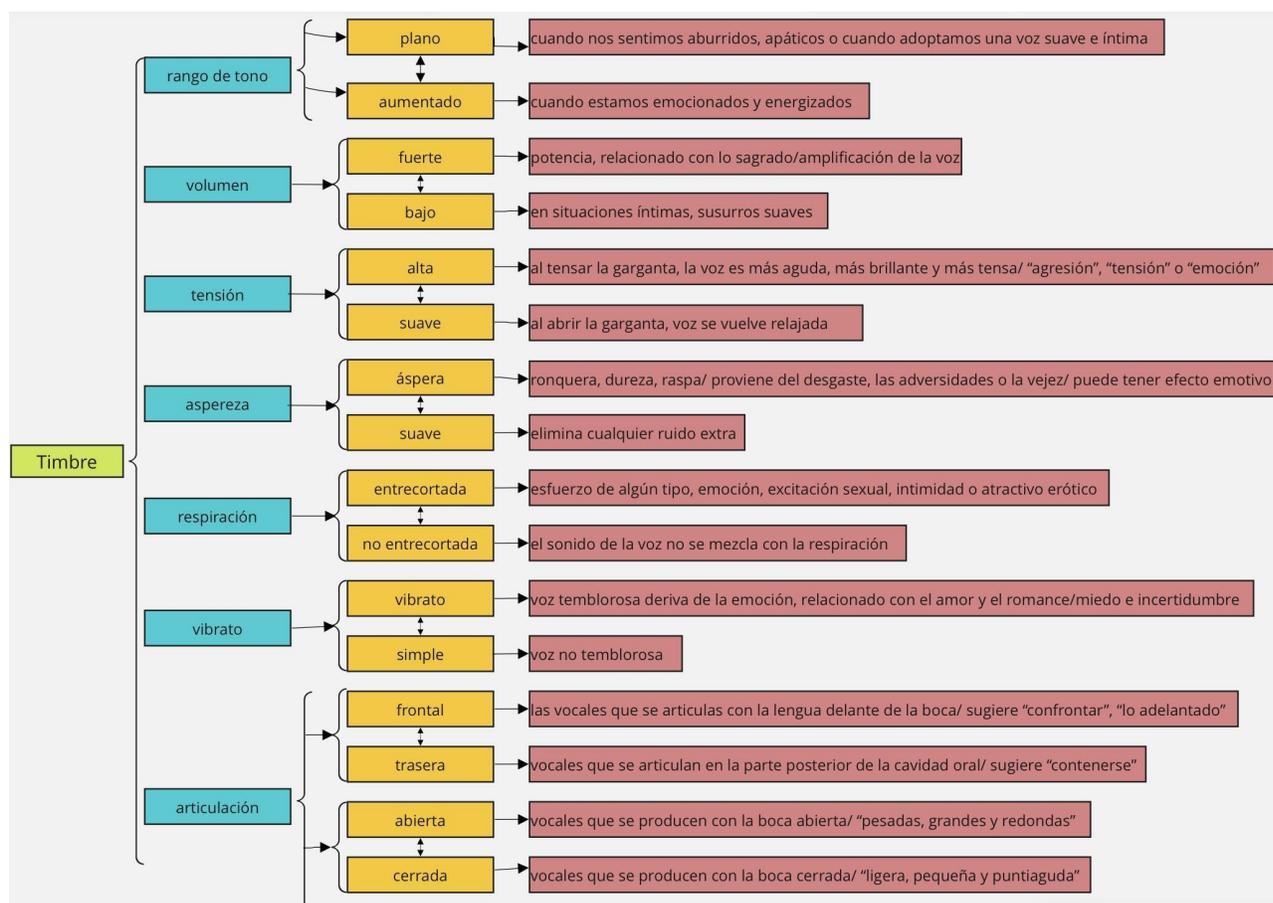
El movimiento en las historias de Instagram puede no siempre hacerse presente. Solo ciertos componentes específicos, como los GIFS, los stickers o los textos pueden llegar a tener esta característica, que a la vez tiene sus propias cualidades. Entre todos ellos destaca el video, el puede llegar a reflejar movimientos humanos que puedan transmitir, de acuerdo con Van Leeuwen (2002), significados identitarios (“The meaning of movement”, párr. 2).

El Timbre. Los potenciales de significado del timbre descansan en hablantes y cantantes; es decir, en criaturas con voz. Sin embargo, esta experiencia se puede extender a la producción y comprensión de sonidos no vocales, como música instrumental, efectos de sonido y sonidos ambientales. No se puede pensar en una completa correspondencia entre el color, la textura, la forma o el movimiento sin pensar en el timbre (Van Leeuwen, 2022, “The distinctive features of timbre”, párr. 1).

Asimismo, se debe tener claro que los significados del timbre, como en los demás parámetros, puede ser entendido únicamente con un contexto de por medio (Van Leeuwen, 2022, “A social semiotic theory of synaesthesia. Introduction”, párr. 15). La figura 13 a continuación sintetiza las cualidades distintivas que pueden o no permear al timbre:

Figura 13

Síntesis de las cualidades del timbre según lo que propone Van Leeuwen (2022)



En lo correspondiente a las historias de Instagram, el sonido puede o no estar presente en ellas, tal y como sucede con el movimiento. Específicamente, solo lo tendrán aquellas *instastories* que cuenten con audio o con música. Por esta razón, en muchas ocasiones las cualidades del sonido se verán íntimamente relacionadas con una melodía musical en específico.

Vincular los Parámetros Para el Análisis del Estilo

Si bien Van Leeuwen (2022) describe cada uno de los elementos de manera individual, resalta que en los diseños multimodales reales estos parámetros trabajan juntos para crear una impresión unificada. Por ejemplo, la moda combina forma color y textura, o las películas combinan forma, color, textura, movimiento y sonido (Van Leeuwen, 2022, “A social semiotic theory of synaesthesia. Introduction”, párrs. 1 y 4).

También es importante tomar en consideración que existen cualidades comunes o estrechamente relacionadas en las características de la forma, el color, la textura, el movimiento y el timbre. Estos pueden ser el brillo, la regularidad, la rugosidad o la angularidad (Van Leeuwen, 2022, “Affinities”, párr. 1).

En conclusión, los elementos de un diseño multimodal deben estudiarse como si fueran hechos por orquestadores. En primer lugar, se debe comprender el potencial expresivo de los instrumentos musicales individuales de la orquesta. En segundo lugar, se debe saber combinar instrumentos en términos de afinidades y diferencias entre sus características distintivas, y el tercer lugar, se debe comprender cómo es posible combinar el total de los instrumentos, para lo cual la proporción es importante (Van Leeuwen, 2022, “A social semiotic theory of synaesthesia. Introduction”, párrs. 11, 13 y 14).

Asimismo, no debe perderse de vista que la postura que emite Van Leeuwen (2022) en su libro “Multimodality and Identity” es una de las más recientes para estudiar los discursos multimodales con relación a la identidad. Este vínculo se genera por medio del análisis del estilo, que se centra en tres principios: la potencialidad de significado experiencial, la procedencia y la contextualidad. Además, toma sus bases en el estudio de los cinco parámetros que el autor neerlandés considera necesarios analizar en un discurso multimodal: la forma, el color, la textura, el movimiento y el timbre.

Para llevar a cabo la presente investigación sobre el cómo los jóvenes universitarios de la UNAM de la generación Z proyectan su identidad en las historias de Instagram y cómo se vincula con la interacción que se da en esta función de la plataforma en el contexto del confinamiento ocasionado por la pandemia de COVID-19, se tomará como referente los postulados de Van Leeuwen (2022).

Sin embargo, se adaptarán de manera que sean acordes para realizar el análisis del discurso multimodal de las historias de Instagram. Esto con el objetivo de lograr una mayor precisión en cuanto a los resultados que se obtendrán del estudio. Para ello, a continuación se presentará una propuesta metodológica con la que se analizarán posteriormente las *instastories* de los miembros de la generación Z de la UNAM.

Propuesta Metodológica Para el Análisis Multimodal de las Historias de Instagram

Como se mencionó anteriormente, se tomará como referente los postulados que Theo Van Leeuwen propone en su libro “Multimodality and Identity” para generar una propuesta metodológica que permita el análisis multimodal de las historias de Instagram, y, para que este estudio pueda ser vinculado posteriormente con el concepto de identidad. Sin embargo, también tomará sus bases de las nociones principales del análisis del discurso multimodal.

Si bien queda claro que Van Leeuwen propone cinco grandes parámetros para estudiar la multimodalidad (la forma, textura, color, movimiento y timbre), para la presente investigación es prudente considerar en primer lugar las características propias de las historias de Instagram para después considerar la mejor forma de analizarlas.

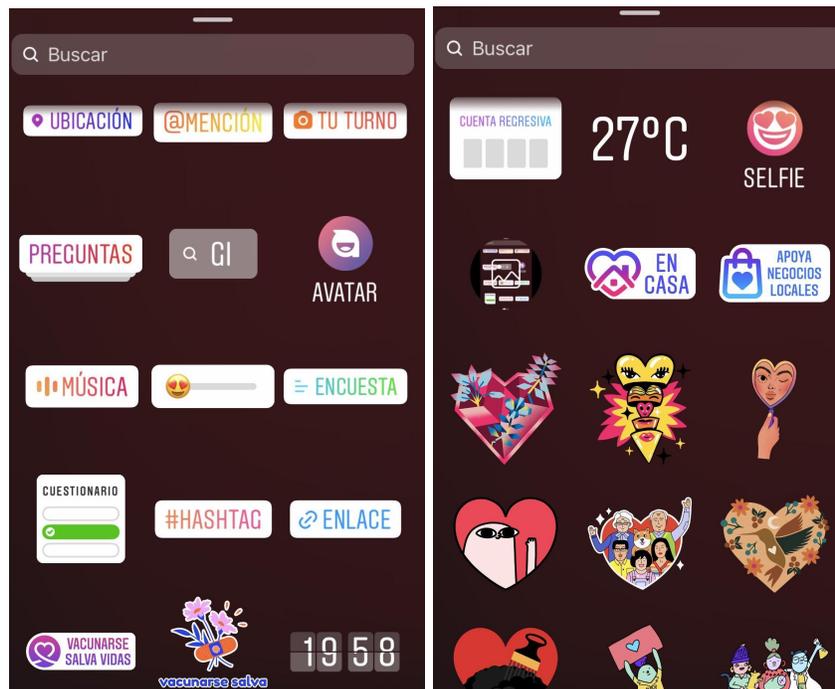
Podemos comparar a las *instastories* como un lienzo en blanco listo para ser usado por un artista, y cuyo resultado será apreciado por seguidores del arte. Solo que en este caso, el lienzo es una función de una red social, los artistas serían los usuarios y los amantes del arte serían los *followers*.

En este sentido, la idea principal de una historia de Instagram es tomar una foto o un video. Pero estas dos opciones no son tan simples como suenan: pueden ser con o sin filtro, a manera de collage (*Layout*), a manera de repetición (*Boomerang*), e incluso puede colocarse una foto dentro de otra foto o video. Se trata de decisiones, de cómo el usuario busca transmitir su mensaje.

Aunque la fotografía o video principal de una historia de Instagram puede subirse meramente así, sin edición o decoración alguna, la práctica más común es agregarle algún otro componente que complemente el mensaje que se quiere dar. Se puede tratar de textos, emojis, gifs, música, stickers, dibujos, entre otros. Estas opciones que las historias de Instagram permiten insertar pueden apreciarse con mayor detenimiento en las siguientes imágenes:

Figuras 14 y 15

Componentes que pueden configurar una historia de Instagram



(Instagram, s.f)

(Instagram, s.f.)

La pregunta ahora es, ¿cuál es la manera más prudente de analizar y clasificar cada uno de estos componentes? Lo que se propone en la presente investigación es agruparlos por

características en común de acuerdo al modo de comunicación por el que se presenten, ya sea visual, verbal (en este caso, escrita) o auditiva.

En este sentido, el primer paso para el análisis multimodal de una historia de Instagram sería identificar qué componentes la conforman, puesto que cómo se mencionó anteriormente, es el usuario quien decide cómo decorarla y/o configurarla. Una vez identificados, es necesario clasificarlos, ¿es un componente visual, textual o auditivo? La tabla 1 es una propuesta de clasificación:

Tabla 1

Propuesta de clasificación de los componentes que puede tener una historia de Instagram según su modo de comunicación.

| Visual | Textual | Auditivo/oral |
|---|----------------|----------------------|
| Fotografía o imagen | texto | audio |
| video Es posible grabarlos como parte de la historia principal | ubicación | música |
| gifs | mención | |
| avatar | gifs | |
| emojis | preguntas | |
| filtros | encuesta | |
| dibujos | cuestionario | |
| música(imagen de la canción) | hashtag | |
| publicación compartida de Instagram | enlace | |
| Plantillas | hora | |
| | temperatura | |

| | | |
|--|------------------|--|
| | cuenta regresiva | |
| | | |

Debe quedar claro que existe la posibilidad de que los componentes no presenten un solo modo; por ejemplo, la música puede aparecer con la imagen representativa de la canción elegida (visual), pero también puede aparecer la letra (textual) y a la vez se escucha la melodía (auditivo). En ese caso, deberá considerarse todos en caso de que resulten de interés para el análisis.

Asimismo, no necesariamente cada componente multimodal debe cumplir con todos los parámetros que fueron descritos en el apartado 3.3.1 de este capítulo (es decir, los modos que propone Van Leeuwen). Por ejemplo, en cuanto a la textura no necesariamente un componente, como un gif, va a poseer características de “liquidez” o viscosidad”. Es decir, cada uno será un caso aislado que será clasificado de la mejor manera de acuerdo a las cualidades que posea. De otra forma, cabe la posibilidad de que se caiga en un análisis forzado y poco natural.

El siguiente paso es vincular cada componente con los parámetros de análisis multimodal que Van Leeuwen (2022) postula en su libro “Multimodality and identity”. Lo verbal o textual se vinculará principalmente con las nociones de “forma” y “color”, mientras que lo visual se estudiará bajo los principios de la “forma”, “color”, “textura” y en caso de los gifs, filtros o videos, del “movimiento”. Por otra parte, lo auditivo se relaciona exclusivamente con los postulados que el autor propone para el “timbre”.

En este sentido, queda claro que cada componente que conforme una historia de Instagram será estudiado de manera individual, con la finalidad de posteriormente realizar un análisis general. Es decir, los potenciales de significado experiencial que emanen de cada componente se vincularán para complementarse entre sí.

Para que ello sea posible, se realizará el análisis de estilo correspondiente, y se tomarán en consideración todos los resultados que arroje el estudio del potencial de significado experiencial, la procedencia y la contextualidad de los componentes que conformen una historia de Instagram.

Una vez realizados estos pasos, se procederá a vincular en las conclusiones los resultados que arrojen los respectivos análisis del estilo con los conceptos principales de esta investigación, como lo son identidad, interacción y cultura del narcisismo. De esta manera, se podrá vincular la teoría con la práctica.

Si bien esta es la propuesta metodológica que se propone para realizar el análisis multimodal de las historias de Instagram, aún quedan por definir otros puntos importantes para llevar a cabo esta investigación. Para ello, en el siguiente apartado se hablará más sobre el corpus de estudio al que se recurrirá y el procedimiento que se llevará a cabo.

Corpus de Estudio y Procedimiento de la Investigación.

Para delimitar el corpus de estudio de esta investigación es necesario en primer lugar recordar el objetivo principal que se busca alcanzar. Este es analizar la manera en la que los estudiantes universitarios de la UNAM de la generación Z proyectan su identidad en las historias de Instagram y cómo se vincula con la interacción que se da a través de esta función de la plataforma en el contexto del confinamiento de la pandemia de COVID-19. Sin embargo, también se tienen otros objetivos secundarios:

1. Conocer las razones por las que la generación Z usa las historias de Instagram.
2. Identificar los usos que la generación Z le da a las historias de Instagram en el contexto de la pandemia de Covid-19.
3. Analizar cómo la generación Z consolida su identidad a través de lo publicado en las historias de Instagram.

4. Identificar cómo la identidad proyectada en las historias de Instagram de la generación Z da lugar a la interacción entre sus miembros.

Debido a que lo que se busca es alcanzar los objetivos que se propusieron para realizar esta investigación, el tipo de muestreo que se llevará a cabo será el muestreo de casos confirmatorios o disconfirmatorios. De acuerdo con Quintana (2006) este consiste en lo siguiente:

Éste es un tipo de muestreo de segundo orden, en tanto que se realiza sobre patrones que ya han emergido en etapas previas de la investigación y lo que buscan es enriquecer, profundizar y mejorar la credibilidad de los datos hasta ese momento obtenidos (p.59).

Es decir, lo que se busca no es seleccionar al corpus de estudio de manera aleatoria, sino delimitarlos a partir de lo que se ha estudiado en la presente investigación. Esto con el fin de enriquecer los resultados que se obtendrán.

En este sentido, se puede afirmar que las historias de Instagram que se analizarán tendrán que pertenecer a usuarios con características muy definidas, las cuales se han ido contorneando a lo largo de esta investigación. En primer lugar, debe tratarse de jóvenes universitarios de la UNAM que pertenezcan a la generación Z.

Sin embargo, en este aspecto existe una especificación, que se clarificó en el Capítulo 1: deben pertenecer al grupo de *zoomers* nacidos entre 2003 y 1999. Esto debido a que son el grupo correspondiente a los estudiantes universitarios que durante el confinamiento de la pandemia de COVID-19 tuvieron que trasladar sus estudios superiores a la digitalidad. Esto es importante dado que se busca identificar los usos que los jóvenes universitarios de la UNAM de la generación Z le dieron a las historias de Instagram en el contexto de la pandemia de Covid-19.

En segundo lugar, debe tratarse de jóvenes estudiantes que cuenten forzosamente con una cuenta de Instagram, y que con frecuencia sean activos al publicar contenido en la función conocida como historias. Este requisito no solo se debe a cuestiones técnicas meramente obvias, como el hecho de que es imposible estudiar las *instastories* de la generación Z si no se cuenta con ellas.

Más allá de esta razón, se debe, en primer lugar, a que se busca relacionar la identidad que se proyecta en las historias de Instagram con la cultura del narcisismo. Cabe recordar que en el Capítulo 2 se mencionó que las imágenes que se suben a redes sociales virtuales alimentan nuestra parte narcisista, por lo que mientras más historias de Instagram suba una persona, es posible que se orille más a tener esta tendencia.

Por otra parte, en el Capítulo 1 se mencionó que, de acuerdo con Digital 2021, durante 2020, año del confinamiento ocasionado por la pandemia de COVID-19, las personas de 16 a 24 años fueron quienes más tiempo emplearon en redes sociales virtuales. También se mencionó que, de acuerdo con la Universidad de Ciencias Empresariales y Sociales de Argentina (2020), los jóvenes optaron durante este periodo de tiempo por usar las historias de Instagram debido al feedback podían obtener (p. 171).

En este sentido, debe tratarse de jóvenes universitarios que usaron con frecuencia las historias de Instagram durante el confinamiento de COVID-19. Es decir, que hayan publicado por lo menos cinco historias a lo largo del periodo de tiempo que se analizará. Esto debido a que se relacionará también la identidad que proyectan en ellas con el concepto de interacción. En la tabla 2 se pueden observar los criterios de selección del objeto de estudio de la presente investigación.

Tabla 2

Criterios de selección del objeto de estudio

| | | |
|------------------------------|------------------------------|------------------------------|
| 1.- Debe tratarse de jóvenes | 2.- Debe tratarse de jóvenes | 3.- Deben de haber publicado |
|------------------------------|------------------------------|------------------------------|

| | | |
|--|--|--|
| <p>universitarios de la UNAM que pertenezcan a la generación Z. Más específicamente del grupo de <i>zoomers</i> nacidos entre 2003 y 1999 y que hayan trasladado sus estudios superiores a la digitalidad.</p> | <p>estudiantes que cuenten forzosamente con una cuenta de Instagram, y que hayan publicado contenido en la función conocida como historias en el periodo de la Jornada Nacional de Sana Distancia.</p> | <p>al menos cinco historias durante el periodo de tiempo que se analizará.</p> |
|--|--|--|

Para que este muestreo se lleve a cabo de manera exitosa, se complementará este tipo de muestreo con el de bola de nieve, “una técnica para encontrar al objeto de investigación. En la misma, un sujeto le da al investigador el nombre de otro, que a su vez proporciona el nombre de un tercero, y así sucesivamente” (Atkinson & Flint, 2001: página 1).

Esto se llevará a cabo de forma virtual a través del grupo de Facebook de la Facultad de Ciencias Políticas y Sociales (FCPyS) conocido como “No me quiero morir en Polakas”. Esto debido a que se trata de uno de los mayores grupos en los que la comunidad universitaria de la UNAM interactúa.

De acuerdo con los datos disponibles en Facebook, “No me quiero morir en Polakas” fue creado en el año 2010, tiene más de 40 mil miembros y se unen a la semana alrededor de 422 personas nuevas. En un día puede llegar a tener 300 publicaciones nuevas y en un mes más de 7 mil; además, cualquiera puede encontrar el grupo ya que es público. (No me quiero morir en Polakas, grupo de Facebook, 2022).

De acuerdo con la descripción que tiene, fue creado para que los alumnos de la FCPyS tengan un canal de comunicación y que puedan expresarse sobre “diversas problemáticas que aquejan a nuestra Alma Mater” (No me quiero morir en Polakas, grupo de Facebook, 2022). Es decir, se trata de un espacio sumamente amplio en el que la comunidad universitaria de la UNAM se reúne a través de las redes sociales virtuales.

En este sentido, se solicitará la autorización de cinco estudiantes universitarios de la UNAM de la generación Z que cumplan con los requisitos mencionados anteriormente para

participar en la investigación. Esto debido a que se necesita un grupo lo suficientemente amplio como para representar significativamente a una generación, pero a la vez debe ser lo suficientemente delimitado para que se pueda llevar a cabo el análisis.

Su participación se realizará de manera anónima, por lo que se les cambiará el nombre por uno que ellos mismos seleccionen. Esto debido a que se busca proteger su integridad como personas dado que el análisis del estilo puede revelar aspectos muy íntimos de la identidad que proyectan a través de sus historias de Instagram. Esta medida no afectará en ningún sentido los resultados de esta investigación en cuanto cumplan con los requisitos solicitados, puesto que se busca llegar a un resultado que represente a una generación en particular, la Z, no a individuos en específico.

Para llevar a cabo el análisis multimodal de sus historias de Instagram, se les solicitará que coloquen en la función de Instagram conocida como “historias destacadas” todas las historias que subieron durante el periodo de tiempo del 23 de marzo de 2020, día en que inició la Jornada Nacional de Sana Distancia en México (en términos populares conocida como la “cuarentena”) al 01 de junio de 2020, fecha en que se finalizó esta jornada y se inició el retorno a la “nueva normalidad”.

Una vez analizadas todas las historias de cada estudiante, se seleccionarán las dos historias de Instagram más significativas de las cinco personas, dando un total de 10 instastories totales por analizar. Esto debido, nuevamente, a que se trata de un número lo suficientemente amplio como para representar significativamente a una generación, pero a la vez es lo suficientemente delimitado para que se pueda llevar a cabo el análisis. Posteriormente se procederá a estudiarlas bajo la propuesta metodológica que se planteó en este tercer capítulo.

Sin embargo, quedaría pendiente relacionar estas *instastories* con un elemento clave, el de interacción. Para ello, en las entrevistas que se les realizará a los voluntarios para conocer

más sobre el contexto en el que crearon sus historias de Instagram (lo cual forma parte del análisis del estilo), también se les preguntará su testimonio sobre los usos principales que le dan a esta función y los tipos de interacción que tienen con otras personas a partir de las historias de Instagram, sobre todo en el contexto del confinamiento ocasionado por la pandemia de COVID-19.

Finalmente, se estudiarán tanto los resultados del análisis multimodal de las historias de Instagram como las respuestas de los entrevistados para generar una conclusión en relación a cómo proyectan su identidad los jóvenes universitarios de la generación Z en esta función de la plataforma y cómo se vincula con la interacción que ocurre dentro de ella.

Capítulo 4. Análisis del Estilo de las Historias de Instagram

En este cuarto capítulo se llevará a cabo el análisis del estilo de las historias de Instagram correspondientes. Para que quede de manera más clara la ruta metodológica que seguirá para llegar a las conclusiones, se puede ver la figura 16, en donde se detallan cada uno de los pasos que se llevarán a cabo:

Figura 16

Ruta metodológica



Sin embargo, vale la pena ahondar en otros detalles que serán importantes para llevar a cabo el análisis del estilo de las historias de Instagram de los voluntarios. Como se mencionó en el apartado anterior, como parte de la ética de esta investigación, se les cambió el nombre a

los participantes por cuestiones de anonimato. De ahora en adelante se les mencionará como Capri, Simón, Nochebuena, Chichipa, y Harriet.

Cabe aclarar que cada uno de ellos firmó una carta de consentimiento informada, en donde aceptaron libre y voluntariamente participar en la presente investigación⁸. Estas no se incluirán como anexos dado que contienen información personal (como nombre y firma), pero es necesario hacer la aclaración de que fueron recopiladas en los documentos de archivo para los fines de este estudio.

Por otra parte, se debe mencionar cómo fue que se seleccionaron las historias de Instagram de cada uno de los voluntarios. Para ello se recurrió a ciertos criterios de elegibilidad para que el análisis fuese lo más objetivo posible.

En primer lugar, se llevó a cabo un análisis general de todas las historias destacadas que cada uno de los voluntarios subió a sus *highlight* durante el período de tiempo correspondiente a la Jornada Nacional de Sana Distancia.

Es decir, se hizo un conteo sobre el total de historias que compartieron, y a partir de ello se clasificaron de acuerdo a los temas que en ellas se exponían. Por ejemplo, si eran imágenes sobre lo que hacían en la cuarentena, si eran recuerdos de años anteriores, si eran selfies, o si se trataba de actividades popularizadas en Instagram en la época, entre otros casos.

A partir de este conteo, se pudo observar el tema/actividad que más subían los voluntarios a sus historias de Instagram durante este periodo de tiempo. En este sentido, el tema que más se repitiera sería el más representativo sobre la persona y así consecutivamente.

⁸ En ellas aceptaron permitir que se analicen dos de sus historias de Instagram del periodo del 23 de marzo al 01 de junio de 2020, que se expongan los resultados del análisis de ellas (los cuales revelan cómo proyectan su identidad), que sus dos historias de Instagram sean incluidas en esta investigación en forma de imagen, que se les cambie el nombre a lo largo de esta investigación para mantener el anonimato y que la información que den a través de las entrevistas sea usada para los fines de esta investigación.

A partir de este criterio, se escogieron las 2 historias de Instagram más representativas de cada usuario, tomando en consideración que en la mayoría de los casos, el contenido que subían a sus historias de Instagram se concentraba en tres principales temas.

Una vez seleccionadas las historias, se procedió a hacer el análisis del estilo correspondiente a cada una de ellas. Con el objetivo de que la información necesaria para llevarlo a cabo (el potencial de significado experiencial, la procedencia y el contexto de los componentes de cada *instastorie*) sea representada de una forma más clara, se optó por clasificarla en tablas, las cuales se pueden observar en los anexos de esta investigación. Estas se dividen en cuatro partes de acuerdo con su contenido, además del título.

En la primera parte de las tablas se describen los componentes de cada una de las historias de Instagram (imágenes, gifs, música, etcétera). Después se presenta un apartado nombrado potencial de significado experiencial, en el que se analizan los componentes de acuerdo con los parámetros que expone el libro “Multimodality and Identity” de Theo Van Leeuwen.

Es decir, los potenciales significados de cada componente de las historias de Instagram estarán basados en lo que Van Leeuwen propone (análisis de la forma, color, textura, movimiento y timbre). Ello se puede leer con más detenimiento en el capítulo 3 de esta investigación.⁹

Después está un apartado dentro de la tabla llamado procedencia, en el que, de acuerdo con lo que dice Van Leeuwen (2022), se reconocerá la historia y el lugar de procedencia de cada uno de los componentes que conforman las *instastories*. Esto con el objetivo de después vincularlos al cómo los usuarios los importan de su contexto original al contexto en el que subieron sus historias de Instagram.

⁹ En lo que se refiere a la música, solo se analizará el timbre de este componente y no su imagen, pues las personas lo suelen agregar tomando en consideración lo que quieren escuchar y no la imagen que Instagram propone en automático.

Por último está el apartado de “contexto”, en el cual, según con Van Leeuwen (2022), se averiguaron las circunstancias bajo las que fueron creados los objetos de estudio (“Contextualization”, párr. 1). En este caso, en todas las historias este principio del análisis de estilo será igual, pues todas se subieron en el contexto de la Jornada Nacional de Sana Distancia.

Posteriormente se agendó una entrevista con los voluntarios para conocer más sobre el contexto específico en el que crearon sus historias de Instagram y para saber los usos que le dan y las interacciones que desarrollan en la plataforma, especialmente durante el confinamiento ocasionado por el COVID-19. Las transcripciones de las mismas se resguardaron como documentos de archivo de la presente investigación.

Para los fines de este cuarto capítulo, únicamente se tomarán en consideración aquellas respuestas de las entrevistas que ahondaron sobre el contexto y detalles de fondo de dichas historias de Instagram. Cabe hacer esta aclaración dado que en las entrevistas también se les cuestionó sobre otros datos vinculados con los conceptos teóricos que aborda esta investigación (como identidad, interacción y cultura del narcisismo), pero estos resultados serán analizados con mayor detenimiento en el apartado correspondiente a las conclusiones.

Análisis del Estilo de las Historias de Instagram de Capri

Después de hacer un conteo y categorizar todas las historias que Capri publicó en sus historias de Instagram (23 en total) durante el periodo de la Jornada Nacional de Sana Distancia, se puede afirmar que se pueden clasificar en los siguientes temas: (1) Historia sobre extrañar a otras personas, (12) sobre qué hizo en la cuarentena, (4) *selfies*, (4) publicaciones compartidas en historias, y (1) sobre activismo en redes sociales virtuales. De ellas, se seleccionaron las dos más representativas para llevar a cabo el análisis del estilo.

Historia #1 de Capri: Videollamada con Amigas en Cuarentena

La primera historia de Instagram que se analizará de Capri se puede apreciar en la figura 17. Se trata de una imagen en la que sale ella haciendo una videollamada con sus amigas en el contexto de la cuarentena causada por el COVID-19.

Figura 17

Historia #1 de Capri: videollamada con amigas en cuarentena



(Capri, comunicación personal, s.f.)

Después de vincular todos los elementos que conforman la tabla 3 (que estudian la procedencia de significado experiencial, la procedencia, y el contexto de los componentes de la historia #1 de Capri), es posible analizar el estilo que refleja en ella.

Para ello, vale la pena recordar que la potencialidad de significado experiencial quiere decir que vinculamos cualidades materiales concretas a ideas más abstractas y que la materialidad es fundamental en la creación de significados (Van Leeuwen, 2022, posición 1077 y 1175). Si bien ya se analizó el potencial de significado experiencial de cada uno de los parámetros que Van Leeuwen (2022) plantea, resulta necesario estudiarlos en su conjunto para exponer qué es lo que la *instastorie* proyecta en su totalidad.

En este caso, debido al tamaño de la imagen principal, se puede decir que Capri buscaba hacer énfasis en el hecho de que estaba haciendo una videollamada con sus amigos durante la cuarentena. Este detalle destaca si tomamos en consideración que con la ayuda de la herramienta de dibujo hizo un contorno alrededor de los recuadros de la pantalla de la computadora de la que tomó foto para destacar los componentes principales, los cuales son los recuadros en los que se pueden ver a sus amigos.

Esto se pudo confirmar a través de la entrevista que se le realizó, pues en efecto declaró que en ese periodo de la pandemia solía hacer sesiones de zoom con sus amistades. Sin embargo, la intención de difuminar la parte de atrás de la historia de Instagram no lo hizo para resaltar la videollamada, sino sencillamente porque en ese momento su computadora era roja y no le gustaba (Capri, comunicación personal, 31 de agosto de 2022).

También se puede vincular el análisis de la forma con el contexto en el que se hizo la historia de Instagram. Cada persona está en un recuadro diferente, lo cual indica desconexión y sugiere que están limitados de movimiento. Esta cualidad material se puede vincular en automático con la idea del distanciamiento social, que imposibilitaba que las personas se reunieran de manera presencial y que recurrieran a herramientas como las videollamadas. Estas se caracterizan por indicar el espacio personal que le corresponde a cada persona al estar lejos las unas de las otras.

Así lo relató también Capri, quien mencionó que para ella fue difícil mantenerse alejada de sus dos mejores amigas de la prepa, por lo que recurrieron a videollamadas para poder estar en contacto (Capri, comunicación personal, 31 de agosto de 2022).

El hecho de que las personas en la imagen hagan el mismo símbolo con los dedos de las manos es una repetición que indica inautenticidad. Sin embargo, si contrastamos esta parte del análisis de la forma con la procedencia del símbolo, podemos afirmar que se trata de una pose popular para salir en las fotos.

A la vez, el hecho de que utilice diversos de los componentes que Instagram pone a la disposición del usuario (gif, música, hora, mención, etc.) y que los jerarquice en cuanto a su tamaño de acuerdo a la importancia que tienen, indica el alto nivel al detalle que Capri tiene.

En cuanto al color, se puede afirmar que quiere hacer énfasis en la videollamada con sus amigas con ayuda de la herramienta de dibujo. Este mismo dato se relaciona con la textura, que hace que la imagen se vea densa en el centro y dispersa en los bordes.

El color que utiliza, el blanco, se relaciona con lo luminoso, lo cual sugiere alegría y espiritualidad. Desde un punto de vista de la psicología, el blanco sugiere calma y tranquilidad (Beneítez, 2022, párr. 1). Si vinculamos este dato con el hecho de que Capri escogió este color para rodear la imagen de la videollamada que hace con sus amigas, podríamos decir que esta acción, el mantenerse en contacto con sus seres queridos, es algo que le transmite paz.

Asimismo, por sus cualidades materiales, la música que seleccionó para esta historia de Instagram podría ser considerada como emotiva y enérgica. Esto tiene sentido al vincularse con el trasfondo de la canción, en la cual el cantante Khalid buscaba reflejar que “nada se siente mejor” que estar con la persona que amas.

Capri, al compartir esta melodía en su historia, probablemente buscaba hacer énfasis en que la compañía a la distancia de sus amistades es de lo mejor que le sucedió en la

cuarentena, pues literalmente la canción dice “Nada se siente mejor que esto”. Así lo confirmó Capri a través de la entrevista que se le realizó:

Justo esa parte dice como “nada se siente mejor que esto” y para ese momento era muy cierto porque aparte te digo que siendo hija única me hacía falta como mucha compañía. Y era una compañía que yo ya estaba acostumbrada a tener, pero pues en la presencialidad, viéndolas a diario, estando con ellas a diario, éramos súper cercanas. Literalmente era ese punto de la cuarentena [la Jornada Nacional de Sana Distancia] en el que todo era tan dramático y tan traumante y tan triste y tan todo. Mi highlight del día era poder estar en un Zoom cagada de la risa con mis amigas hablando de cosas que no podíamos platicar y por eso la canción (Capri, comunicación personal, 31 de agosto de 2022).

Asimismo, el texto y la hora de la historia dicen mucho por sí mismos, pues al poner “Nights w baes” (Noches con mis personas que son antes que nadie) Capri hace énfasis en que las pláticas con sus amigas eran a altas horas de la noche, posiblemente con la intención de destacar que a pesar de la hora estas eran incondicionales. A través de la entrevista, explicó con mayor detalle la intención detrás de este elemento en la historia de Instagram:

“Básicamente estábamos en un Zoom platicando durante horas. Empezábamos a las 8 y terminábamos a la 1 de la mañana y era como la única manera que teníamos como de acercamiento” (Capri, comunicación personal, 31 de agosto de 2022).

Además, el hecho de que utilizara el término “bae” hace referencia a que sus amigas son su prioridad antes que cualquier otra persona. Por otro lado, el hecho de que utilice un gif que dice “*My Quarantine routine*” quiere decir que buscaba compartir con sus seguidores parte de su rutina en la cuarentena, que incluía platicar a través de videollamadas con sus amigas.

Pero este componente no fue colocado ahí de manera indiscriminada. Por el contrario, Capri era muy consciente de por qué lo ponía, pues en eso consistía su rutina: “Esa era mi rutina de cuarentena. En las noches como cuatro veces a la semana hacíamos Zooms como para seguir sintiendo esa cercanía” (Capri, comunicación personal, 31 de agosto de 2022).

Historia #2 de Capri: Selfie Para Presumir Nuevo Look

La segunda historia de Instagram de Capri que se seleccionó para analizar en la presente investigación se puede apreciar en la figura 18. Se trata, como se puede ver, de una selfie que se tomó en la cuarentena.

Figura 18

Historia #2 de Capri: selfie para presumir nuevo look



(Capri, comunicación personal, s.f.)

A partir del potencial de significado experiencial que se evidenció en la tabla 4, podría decirse que lo que Capri buscaba compartir de manera principal era su propia imagen. Esto debido a que prácticamente su video-*selfie* abarca prácticamente todo el espacio disponible dentro de la *instastorie*.

Así lo confirmó a través de su testimonio, pues según dijo, subió esta fotografía de ella misma para mostrar su nuevo look de cabello. Esto debido a que cuenta que formó parte del grupo de personas que le hicieron modificaciones a su cabellera durante el confinamiento porque “ya no tenía otra cosa que hacer” (Capri, comunicación personal, 31 de agosto de 2022).

Sobre el análisis del color, se puede decir que al portar vestimenta roja y utilizar un filtro que la hace ver un poco bronceada, emite una vibra cálida que contrasta con el hecho de que usa principalmente un solo tono de color en la historia, lo cual sugiere que si bien podría ser considerado como “exuberante”, a la vez demuestra “simplicidad”.

El uso del color rojo en su vestimenta se relaciona con ciertos datos procedentes, como el hecho de que las personas que usan este color son más deseadas a la vez de que les ayuda a subir el autoestima (Benítez, 2022, párrs. 4 y 9). Si tomamos en consideración el contexto en el que Capri subió esta historia de Instagram, la Jornada Nacional de Sana Distancia, podría decirse que probablemente subió una selfie usando ropa de color rojo para sentirse segura con ella misma y proyectar una imagen atractiva y seductora ante los demás.

Esta idea se refuerza con el uso del gif que seleccionó Capri, que dice ‘Quarantine and chill’. Si bien a primera vista pareciera ser que se trata de un mensaje inocente, su trasfondo dice que es una adaptación de la frase ‘Netflix and Chill’, la cual se ha popularizado por ser un tipo de expresión que usan los jóvenes para tener encuentros íntimos con otras personas.

Sin embargo, cuando se le preguntó por estos detalles en particular reveló que el hecho de que usara ese preciso vestido rojo fue una mera casualidad, pues había salido de una

ducha y esa es una prenda que utiliza como si fuera “bata de baño” (Capri, comunicación personal, 31 de agosto de 2022).

Pero el filtro que utilizó sí lo implementó con el objetivo de mejorar su imagen, pues ella consideraba que su tinte de pelo había quedado de color “amarillo pollo”, lo cual buscó disimular a través de esta función de Instagram (Capri, comunicación personal, 31 de agosto de 2022).

Y el gif que utilizó (“quarantine & chill”) no lo agregó a la historia con el objetivo de hacer referencia a la frase de doble sentido que los jóvenes suelen utilizar en la actualidad (el Netflix&Chill), sino que lo colocó en la historia sencillamente porque era el más preciso entre todos los que le aparecían (Capri, comunicación personal, 31 de agosto de 2022).

Por otra parte, en cuanto a la textura, se puede decir que el uso de un filtro le da un toque de calidez a Capri y que su piel, que se ve suave, es un claro indicio de su juventud.

En cuanto al análisis del movimiento, puede afirmarse que a través de los leves cambios de posición que Capri hace, sugiere que tomarse un video a sí misma a manera de selfie es para ella un proceso placentero y relajante para ella. A la vez, el hecho de que sean movimientos conectados y suaves se vincula en automático con el hecho de que buscaba proyectar una imagen sensual pero a la vez tierna. Por último, el hecho de que sean movimientos irregulares, es decir, que no siguen ningún patrón, quiere decir que a la vez se quiere proyectar la espontaneidad.

No obstante, la entrevista arrojó otro resultado. Y es que Capri confesó que decidió que fuera un video y no una foto/selfie normal por los siguientes motivos:

Siento que le daba como más rango de visibilidad a mi cabello y seguramente, no estoy muy segura de en ese momento, pero algo que sí hago hoy en día y supongo que hace dos años todavía lo hacía es si tomo una foto y no me gusta como me ví en ninguna

foto, siento que es más fácil verme bien en video (Capri, comunicación personal, 31 de agosto de 2022)

El timbre que se utiliza sugiere que se trata de un mensaje emotivo que a la vez es potente por el tono de voz fuerte con el que se canta. Esta idea se refuerza con los datos procedentes sobre la canción 'Sunday Best' de Surfaces, pues su historia es sobre cómo salir de situaciones oscuras como la depresión pero a través de una canción que parece ser alegre.

Si vinculamos este dato con el contexto el que se hizo la historia de Instagram, el confinamiento de COVID-19, podría decirse que Capri afronta los sentimientos que la pandemia le provoca con una actitud positiva, pues seleccionó específicamente la parte de la canción que dice "*I feeling good, like I should*" (Me siento bien, como debería).

No obstante, Capri afirmó que decidió colocar esta melodía por una razón mucho menos profunda, pues tan solo "esa canción estaba de moda en ese momento" (Capri, comunicación personal, 31 de agosto de 2022). Pero decidió ponerla tan solo porque se dio cuenta de que esa precisa parte de su la canción decía "I feeling good like I should" ("Me siento bien, como debería"), lo cual para ese momento de su vida era una afirmación verdadera, pues de acuerdo con su testimonio "se sentía bien con su cabello, como debía sentirse" (Capri, comunicación personal, 31 de agosto de 2022).

Análisis del Estilo de las Historias de Instagram de Simón

Después de hacer un conteo y categorizar todas las historias que Simón publicó en sus historias de Instagram (67 en total) durante el periodo de la Jornada Nacional de Sana Distancia, se pueden clasificar en los siguientes temas: (30) actividades/ plantillas de Instagram,(12) sobre qué hizo en la cuarentena, (3) recuerdos sobre momentos antes de la

pandemia(3) y (22) historias cuyo objetivo principal era compartir música. De ellas, se seleccionaron las dos más representativas para llevar a cabo el análisis del estilo.

Historia #1 de Simón: Su Concierto Ideal

La primera historia de Simón que se seleccionó para llevar a cabo el análisis del estilo correspondiente se puede apreciar en la figura 19. Se trata de una plantilla en la que esbozó cómo sería su concierto ideal.

Figura 19

Historia #1 de Simón: su concierto ideal



(Simón, comunicación personal, s.f.)

Si vinculamos el potencial de significado experiencial con la procedencia y el contexto en esta historia de Instagram (se puede apreciar de manera más profunda en la tabla 5) que subió Simón a su cuenta de Instagram durante el periodo del confinamiento por COVID-19, entonces podemos arribar a ciertas conclusiones.

En primer lugar, a manera general podría decirse que se trata de una plantilla de Instagram que Simón utilizó para crear lo que para él sería el cartel ideal sobre un festival de música. Debido a las bandas que menciona, podría afirmarse que tiene ciertas preferencias por el rock, la electrónica y el post punk.

La plantilla fue creada y editada con formas irregulares (como los recuadros y los textos), que de acuerdo el libro 'Multimodality and Identity' sugieren autenticidad y transgresión. Esto tiene sentido dado que ellos hablan sobre bandas de rock y post punk, que podrían llegar a ser considerados como géneros musicales disruptivos. A través de la entrevista que se le realizó, Simón confirmó esta información:

Me quise ir por el tipo de esencia de las bandas y quise darle como un tipo de tipografía a cada una que se acoplara más a su estilo. Y creo que sigo pensando que le da estilo a cada una (Simón, comunicación personal, 30 de agosto de 2022).

Es decir, se tomó el tiempo para proyectar el estilo de cada una de sus bandas predilectas para que así lo pudieran notar quienes vieran la historia. En este sentido, hace notar el gran peso que la música y estas agrupaciones tienen en su vida.

Por otra parte, el hecho de que se repitan los recuadros hace alusión a los carteles de festivales reales, que tienen diversos nombres de bandas o cantantes en ellos. Sin embargo, el hecho de que unos sean más grandes que otros sugiere que hay un orden en la jerarquía de los gustos musicales de Simón (Depeche Mode sería el que más le gusta, después *The Psychedelic Furs* y así progresivamente).

Las formas con mayor peso en esta historia de Instagram son las propias casillas con los nombres de las bandas y los datos de ¿Dónde? y ¿Cuándo?. Esto significa que son los que componentes buscan llamar en mayor medida la atención, en contraste con los recuadros más pequeños destinados para las menciones y el nombre de la marca creadora de la plantilla (es decir, estos son menos relevantes en la composición de la historia).

Si hablamos del significado potencial del color de esta imagen, podríamos decir que predomina el negro. A ello Van Leeuwen (2022) afirma que puede asociarse con el miedo o la intimidad. Sin embargo, desde la perspectiva de la psicología, el negro es un color atractivo que se puede asociar con la rebeldía y la fuerza (Beneítez, 2022, párr. 6).

Esto tiene sentido dado que la plantilla fue creada por un medio de comunicación que se centra en “la cultura popular anglosajona incursionando en el urbano latino” (Ryrna, s.f., párr. 1). Es decir, se trata de música no tan comercial, que podría ser considerado como “rebelde”.

Los recuadros donde se mencionan los nombres de las bandas son de color blanco, y acuerdo con Van Leeuwen (2022) esto indica un toque de esplendor (“Luminosity”, párr. 1). A la vez, se agregan otros colores como el rojo y el azul, los cuales contrastan al ser tonos fríos y cálidos, respectivamente. Asimismo, se puede ver que en la parte superior las manos están creadas con diversas variantes de tintes y sombras, lo cual sugiere atención al detalle (Van Leeuwen, 2022, “Modulation”, párr. 1).

La textura de la imagen es plana dado que se trata de un cartel de un festival de música. Sin embargo, esta idea tiene un trasfondo de contexto, pues los carteles sobre conciertos son “vías de expresión de creatividad en torno a la música” (S Moda, 2015, párr. 2). En este sentido, se podría afirmar que Simón utilizó su creatividad para el diseño del cartel, y ello se puede observar principalmente en la diversidad de tipografías que utilizó para mencionar a cada banda.

Podría inferirse que el hecho de que Simón haya escogido el Foro Sol como sitio donde se llevaría a cabo su concierto ideal tiene que ver con el contexto geográfico en el que vive, la Ciudad de México. Ello debido a que este es un espacio que se usa especialmente para llevar a cabo eventos masivos en la CDMX.

En la entrevista confesó que escogió este dato, así como la fecha, debido a que tienen un significado especial para él. Por una parte, eligió el Foro Sol porque es uno de sus lugares favoritos para conciertos. Asimismo, colocó la fecha 25 de mayo porque es el día de su cumpleaños (Simón, comunicación personal, 30 de agosto de 2022).

Por otra parte, el hecho de que la plantilla haya sido creada por el medio de comunicación Ryrna puede sugerir otra cara sobre la Jornada Nacional de Sana Distancia. Y es que las empresas aprovecharon espacios recurrentes que usaban las personas en este periodo histórico para promocionar sus marcas a través de dinámicas de moda, como lo fue el uso de las plantillas para historias de Instagram.

Sin embargo, Simón confesó que no seguía las redes sociales virtuales de esta cuenta, pero que la recuperó la plantilla de alguien que la había compartido (Simón, comunicación personal, 30 de agosto de 2022).

Por último, Simón etiquetó a otros de sus amigos en esta historia para que “le siguieran el juego” y también subieran su cartel editado con sus preferencias musicales. Sin embargo, ninguno de ellos continuó con la dinámica. (Simón, comunicación personal, 30 de agosto de 2022). Esto podría significar que las actividades que se popularizaron en Instagram durante el confinamiento de COVID-19 eran seleccionadas por cada usuario de la red social de acuerdo con sus preferencias personales.

Historia #2 de Simón: Cumpleaños de Dave Grahan

La segunda historia de Instagram de Simón que se seleccionó para los fines de esta investigación se puede apreciar en la figura 20. Se trata de una parte del video musical de la canción 'Enjoy the Silence' de Depeche Mode. Por cuestiones de formato solo se expondrá como imagen. No obstante, el análisis del estilo tomará en consideración el movimiento, característica que también posee el video.

Figura 20

Historia #2 de Simón: cumpleaños de Dave Grahan



(Simón, comunicación personal, s.f.)

Podría decirse, de acuerdo con lo expuesto en la tabla 6, que el potencial de significado experiencial de esta historia de Instagram está sumamente relacionado con la procedencia del video musical de 'Enjoy the Silence', canción de Depeche Mode.

Esto debido a diferentes razones. En un principio, en cuanto a la forma, la composición se centra en la figura de Dave Gahan, vocalista de Depeche Mode. Esto significa, de acuerdo con Van Leeuwen (2022), que su peso es fuerte para atraer la atención (“Weight and size, párr. 1). Esto se debe a que es el protagonista del video, quien, según su procedencia, es “un hombre que lo tiene todo, pero realmente no siente nada” (Uribe DJ, 2020, párr. 18).

El movimiento también se vincula con el trasfondo del video musical, pues el vocalista de Depeche Mode cambia de escenario y se mueve de manera horizontal, como buscando alcanzar un objetivo. De acuerdo con Uribe DJ (2020), esto se debe a que el protagonista de esta producción audiovisual “busca un lugar donde sentarse en paz” (párr. 18), lo cual podría ser considerado como su meta.

El contraste que se ve entre los colores que están presentes en las dos escenas que muestra el video se ve en diferentes aspectos del análisis del color, pues una toma es luminosa mientras la otra oscura; una es mate, otra lustrosa y una es monocromática y otra multicromática. Esto se vincula con la procedencia del video, pues cuando deambula por las laderas está en busca de algo que lo llene (esto podría explicar la presencia de color), mientras que las escenas en las que está solo están a blanco y negro.

En cuanto a la textura, el dato más relevante es la corona que usa Dave Gahan, que tiene una apariencia rígida. El hecho de que esté caracterizado de este personaje se relaciona con que se trata de un video que hace referencia al libro ‘El Principito’ de Antoine de Saint-Exupéry. Se trata de “un rey estereotipado que no tiene ningún reino, deambulando por las laderas” (Uribe DJ, 2020, párr. 18).

Que el tono de la canción sea aumentado y su volumen fuerte, sugiere emoción, energía y potencia (Van Leeuwen, 2022, “Pitch range” párr. 1 y “Loudness” párr. 1). Esto podría vincularse con el mensaje profundo que la canción quiere transmitir, como el hecho de que

“busquemos un refugio en nosotros mismos, el único sitio al que nadie más que nosotros puede acceder” (Mautor, 2020, párr. 7).

Por otra parte, es importante tomar los otros componentes que Simón incorporó en esta historia de Instagram, como el texto. En él se puede leer: “También cumple 58 años el grandioso Dave Gahan, vocalista de Depeche Mode. Aquí les dejo algunas de mis canciones preferidas”.

El hecho de que Simón haya subido una historia de Instagram para conmemorar el cumpleaños del cantante, acompañado de un texto y una imagen del artista, remite a las felicitaciones que suelen hacerse a través de esta plataforma. Dado que estas suelen hacerse para celebrar el aniversario de amigos o personas cercanas, podría decirse que el vocalista de Depeche Mode, Dave Gahan, es una figura relevante en la vida de Simón.

Así lo pudo confirmar él mismo en la entrevista que se le realizó pues reveló que, literalmente, ama al cantante. Además, confesó que efectivamente subió este video a su cuenta personal de Instagram como una manera de celebrar el aniversario del cantante. (Simón, comunicación personal, 30 de agosto de 2022).

Asimismo, se entiende literalmente que ‘Enjoy the Silence’ es una de las canciones favoritas de Simón de esta agrupación musical. Esto podría deberse a que es considerado como un “himno de la banda” (MIX FM, 2020, párr. 4), o por el significado de su letra, que trata sobre pararnos “a pensar qué hacemos con nuestra vida” (Mautor, 2020, párr. 7).

Así lo mencionó en la entrevista, pues dijo que aunque el motivo principal por el que subió esta historia de Instagram era felicitar a Dave Gahan, tenía una intención oculta en su mensaje. Y es que confesó que quiso aprovechar el aniversario de esta figura pública para compartir una de sus canciones favoritas de ‘Depeche Mode’ (Simón, comunicación personal, 30 de agosto de 2022).

En este sentido, Simón afirmó también que considera que parte de su identidad como persona se ve reflejada en esta canción y video, pues en un momento de su vida se sintió exactamente como lo enuncia la melodía: “All I ever wanted, All I ever needed, is here in my arms, words are very unnecessary, they can only do harm” (“Todo lo que siempre quise, Todo lo que siempre necesité, Está aquí en mis brazos, Las palabras son muy innecesarias, Solo pueden hacer daño”) (Simón, comunicación personal, 30 de agosto de 2022).

Esta declaración podría relacionarse con el contexto en el que publicó la historia de Instagram, la Jornada Nacional de Sana Distancia. Y es que la pandemia de COVID-19 en general propició la nostalgia entre la población, pues todos se vieron orillados a permanecer aislados en su casa durante un largo periodo de tiempo.

Es decir, probablemente Simón seleccionó esta canción que le recordaba a otro momento de su vida, como una forma de expresar su nostalgia por cómo era la vida antes de la pandemia de COVID-19, en especial sobre aquel duro periodo que significó el confinamiento.

Y es que debido al poco contacto físico que se tuvo con otras personas durante este periodo de tiempo y por la cancelación de las actividades cotidianas, las personas pudieron experimentar cuestionamientos sobre el rumbo de sus vidas. Al respecto, Allan (citada por Clarín.com, 2020) explicó:

Nuestras mentes se mantienen ocupadas con tareas, responsabilidades y planes, todo lo que crea mucho 'ruido' interno. Cuando estas cosas se eliminan y ese 'ruido' desaparece, podemos encontrarnos cuestionándonos quiénes somos en el 'silencio' (párr. 7).

Análisis del Estilo de las Historias de Instagram de Nochebuena

Después de hacer un conteo y categorizar todas las historias que Nochebuena publicó en sus historias de Instagram (33 en total) durante el periodo de la Jornada Nacional de Sana Distancia, se puede afirmar que estas se pueden clasificar en los siguientes temas: (10) publicaciones compartidas en historias, (8) actividades/ plantillas de Instagram, (6) sobre qué hace en la cuarentena, (4) selfies, (5) recuerdos sobre momentos antes de la pandemia y (1) felicitación. De ellas, se seleccionaron las dos más representativas para llevar a cabo el análisis del estilo correspondiente.

Historia #1 de Nochebuena: “Be Gentle With Yourself”

La primera historia de Instagram que se seleccionó de Nochebuena se puede apreciar en la figura 21. Se trata de una publicación que compartió a través de esta función de la plataforma.

Figura 21

Historia #1 de Nochebuena: “be gentle with yourself”



(Nochebuena, comunicación personal, s.f.)

De acuerdo con lo que se plantea en la tabla 7, se puede afirmar, en cuanto al potencial de significado experiencial de su forma, que esta historia de Instagram centra su peso en el recuadro de la publicación que se compartió y que es el componente más largo y dominante de la misma, lo cual, de acuerdo con Van Leeuwen (2022), indica que es la parte que busca llamar más la atención dentro de la composición (“Weight and size” párr. 1).

Y efectivamente, así lo confirmó en entrevista Nochebuena, quien dijo que “eran notas de mí para mí”, aludiendo al contenido que la publicación tenía (Nochebuena, comunicación personal, 30 de agosto de 2022).

Por otra parte, los corazones que se aprecian son formas irregulares, y ello, de acuerdo con Van Leeuwen (2022), indica autenticidad y un toque humano (“Regularity”, párr. 1). Esto se

puede relacionar con la procedencia del contenido de la historia, pues es una publicación que busca hacer conciencia sobre el quedarse en casa durante el confinamiento de la pandemia de COVID-19. Es decir, se busca crear a través de dibujos (como los corazones) un mensaje que refleje un toque humano.

El gif de 'EN CASA' es pequeño y tiene un peso ligero, y de acuerdo con Van Leeuwen(2022) esto sugiere que es más insustancial, insignificante, o que pertenece a una segunda categoría ("Weight and size" párr. 2). Este sticker, de acuerdo con su procedencia, fue elaborado para que los usuarios de Instagram pudieran usarlo para mostrar a las personas cómo estaban pasando su tiempo en casa durante la cuarentena de COVID-19, a la vez de que es un incentivo para animar a otros a no salir de no ser necesario (Moreno, 2020, párr. 4).

Por otra parte, el color que se utiliza en la publicación podría relacionarse tanto con el contexto de creación de la historia de Instagram así como con la procedencia de la publicación que compartió Nochebuena. Esto debido a que presenta valores luminosos, lo cual se puede relacionar con lo 'alegre' o 'espiritual' o "divino" (Van Leeuwen, 2022, "Value" párr. 4).

Pero, ¿cómo se relaciona el color con el contexto y la procedencia? Pues bien, Nochebuena subió esta historia durante el contexto de la Jornada Nacional de Sana Distancia y el trasfondo de la publicación que compartió refiere a la cuarentena de COVID-19. Se trata de una serie de mensajes en los que la actriz Emma Watson da recomendaciones sobre lo que la gente podría hacer durante el confinamiento, entre los que se encuentran el ofrecer apoyo a los más necesitados, ayudar a los negocios locales, hacer donaciones y cuidar la salud mental individual.

Se trata de mensajes de ánimo para orillar a las personas (en este caso, los seguidores de Emma Watson) a hacer acciones de apoyo durante una época especialmente difícil. En este sentido, resulta lógico que se hayan ocupado colores claros y luminosos, pues de acuerdo con

Van Leeuwen (2022) estos se relacionan con la “alegría” (“Value”, párr. 4), lo cual es necesario en un mensaje que busca motivar e incentivar a otros a realizar acciones de apoyo

En cuanto a su textura, dado que parece ser el mensaje de un cartel, el relieve de la historia es plano. Este detalle se puede relacionar con el hecho de que Emma Watson tomó dichas imágenes de la cuenta personal de Instagram de Michelle Obama, exprimera dama de Estados Unidos. Es decir, podría considerarse de un mensaje con trasfondos políticos, por lo que sería lógico que su formato sea a manera de panfleto o cartel, pero de manera digital para que pudiese llegar a más personas a través de Internet en medio de la cuarentena de COVID-19.

Por otra parte, el hecho de que la publicación que compartió Nochebuena sea de Emma Watson tiene un papel dentro de este análisis. Esto debido a que la actriz es reconocida, además de por haber protagonizado las películas de ‘Harry Potter’, por ser feminista y activista de la actualidad.

Es decir, Nochebuena, al compartir esta historia, apela a una figura de autoridad (una activista/feminista) para compartir un mensaje en sus historias de Instagram.

Sin embargo, este resultado que arrojó tanto el potencial de significado experiencial como la procedencia contrasta con el contexto, pues a través de la entrevista Nochebuena afirmó que “era más el mensaje que quien lo estaba mandando”. Es decir, que no fue tanto porque se tratara de una publicación de Emma Watson, sino que el contenido era lo que le interesaba (Nochebuena, comunicación personal, 30 de agosto de 2022).

Esto debido a que confesó que durante el año 2020 comenzó a darle más importancia a la salud mental, pues el encierro le permitió conocerse a sí misma y comenzar a tratarse bien (Nochebuena, comunicación personal, 30 de agosto de 2022). No obstante Nochebuena terminó por aceptar que también era uno de los objetivos causar un efecto en sus seguidores, pero que a veces no lo tenía tan presente:

A veces se me olvidaba que no era la única que pasaba por lo mismo, y que esos mensajes que me llenaban a mí le podían llenar a alguien que estuviera pasando por algo similar en ese momento. (Nochebuena, comunicación personal, 30 de agosto de 2022).

De la misma forma, el hecho de que Nochebuena haya escogido el componente de la publicación de Emma Watson que dice “One more thing... Be gentle with yourself. It’s normal to feel overwhelmed and afraid. It’s okay to say “I need help”. We can all take turns lifting each other up” (Una cosa más... Sé amable contigo mismo. Es normal sentirse abrumado y asustado. Está bien decir "Necesito ayuda". Todos podemos turnarnos para levantarnos unos a otros”) expone la importancia que Nochebuena le da a la salud mental.

Esto debido a que entre las siete opciones que estaban disponibles en la publicación de Watson, las que abordaban otros temas como el apoyo entre vecinos o a negocios locales, fue precisamente esa la imagen que compartió. Ello sí lo confirmó en la entrevista, pues ella misma confesó que fue así como comenzó a prestarle a este tipo de mensajes que circulaban en redes sociales virtuales:

Veía ese tipo de mensajes en específico que son como recordatorios de amor propio o así más que nada los compartía como recuerdos de mi misma (Nochebuena, comunicación propia, 30 de agosto de 2022).

Es decir, el objetivo principal por el que compartía este tipo de contenido en sus historias de Instagram era para poder verlas ella misma, como una especie de recordatorio de cuidar su salud mental (Nochebuena, comunicación propia, 30 de agosto de 2022).

Además, al haber agregado el sticker ‘EN CASA’ también significa que a la vez que Nochebuena buscaba compartir con sus seguidores consejos sobre el cuidado en la

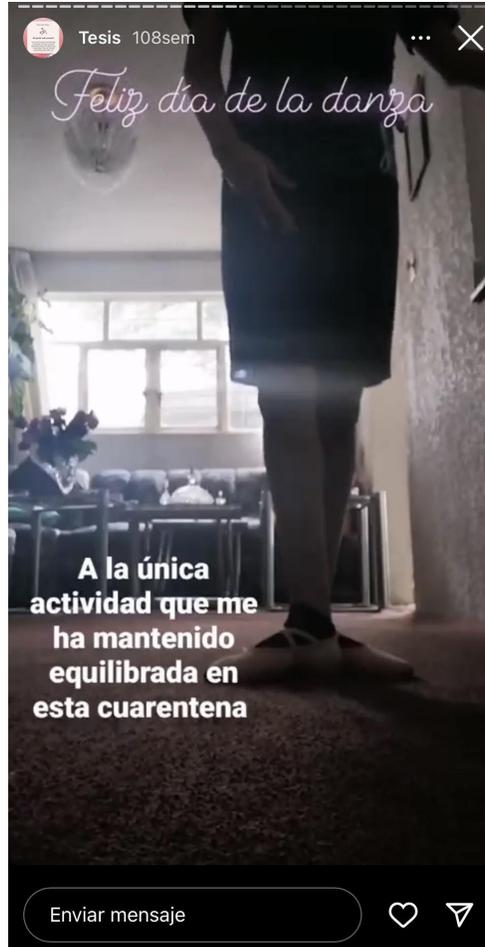
cuarentena, también era una manera de instarlos a permanecer en sus respectivos hogares. Así lo confirmó ella, quien afirmó también que al principio solía juzgar mucho a quienes salían de sus hogares durante la cuarentena sin alguna necesidad verdadera de por medio (Nochebuena, comunicación personal, 30 de agosto de 2022).

Historia #2 de Nochebuena: Danza en Tiempos de Cuarentena

La segunda historia de Instagram que se seleccionó de Nochebuena se puede distinguir en la figura 22. Se trata de un video en el que sale bailando ballet, acompañado del texto “feliz día de la danza”. Como ya se había mencionado, por cuestiones de formato solo se incluyó una parte del video en forma de imagen, pero se analizarán todos los parámetros que la integran (incluyendo el timbre y el movimiento).

Figura 22

Historia #2 de Nochebuena: danza en tiempos de cuarentena



(Nochebuena, comunicación personal, s.f.)

Análisis del estilo de la historia #2 de Nochebuena: danza en tiempos de cuarentena

A partir de lo que se expone en la tabla 8 es posible afirmar diversos hechos. En primer lugar, en cuanto a la forma se puede observar que la figura principal que se aprecia es el cuerpo de Nochebuena. Al tener un peso fuerte en la composición sugiere, de acuerdo con Van Leeuwen (2022) que es un componente que busca llamar la atención (“Weight and size, párr. 1).

En efecto, así lo afirmó Nochebuena en la entrevista, pues, a resumidas cuentas, para ella compartir su danza a través de esta función de la aplicación, fue como una especie de “escenario” (Nochebuena, comunicación personal, 30 de agosto de 2022).

Además, el potencial de significado experiencial arrojó que se trata una forma larga y dominante y tiene una expansión amplia, lo cual reclama una gran cantidad de espacio (Van Leeuwen, 2022, "Weight and size" párr. 2 y "Expansion and density, párr. 1). Al tratarse de una figura humana tiene una pendiente vertical; esto se relaciona con la gravedad y sugiere inercia (Van Leeuwen, 2022, "Connectivity and sloping, párr. 6).

Si nos centramos en el color, podría afirmarse que el fondo se muestra luminoso, y según Van Leeuwen (2022) ello se relaciona con lo "veraniego" y "alegre" pero enfrente se muestra oscuro, lo cual puede sugerir intimidad ("Value" párr. 4). Si prestamos atención en la ventana que se ve al fondo de la imagen, podemos ver que se muestra cierta transparencia al tratarse de un vidrio, pues permite el paso de la luz. Esto también se vincula con la textura, pues se puede apreciar una alfombra como parte de la sala de estar de Nochebuena, que tiene apariencia suave.

El color y la textura de esta imagen se relaciona con la procedencia del lugar en el que fue grabado el video, la sala de estar de Nochebuena. De acuerdo con EFE (2018), las salas de estar originalmente son originalmente un espacio donde convivir con otras personas. Sin embargo, debido a la pandemia de COVID-19 se convirtió en mucho más que eso, pues al estar encerrados todo el tiempo en casa las personas comenzaron a apropiarse de todos los espacios que sus hogares ofrecían.

Así le sucedió a Nochebuena, quien en la entrevista afirmó que se convirtió en una especie de salón para que ella pudiera practicar (Nochebuena, comunicación personal, 30 de agosto de 2022). Esto tiene un gran significado para ella, pues se trata de un espacio sagrado para la danza:

Una de las cosas que siempre me dijeron, entre ellas mi abuela, era que si entras al salón en el que vas a ensayar, todas las preocupaciones se quedan afuera, tú única preocupación es hacer el movimiento que te habían puesto bien, y disfrutarlo. Entonces

apliqué un poco de esa política y aunque es como medio complejo porque no cambias de espacio, pues si digamos, como cambiar de mentalidad (Nochebuena, comunicación personal, 30 de agosto de 2022)

Es decir, en cuanto entraba al salón en el que iba a ensayar, que en este caso era la sala de su casa, Nochebuena inmediatamente cambiaba de “chip”, pues su compromiso con los pasos era lo que en verdad importaba en ese momento. Como ella misma lo dijo, se trata de algo complejo, pues al estar en el mismo sitio en el que se encontraba antes en su día a día, tenía que concentrarse aún más.

Por otra parte, como lo afirma Jaramillo (2020), las academias y los alumnos de danza tuvieron que adaptarse a las plataformas de videollamadas como alternativa a las clases tradicionales. Por ello, no sorprende que Nochebuena decidiera grabarse bailando en su sala de estar, pues fue una manera de adaptarse a las nuevas situaciones que se le presentaron junto con la pandemia de COVID-19, a pesar de que la iluminación no fuese la mejor, de que los vecinos pudieran verla a través de la ventana o de tener una alfombra en lugar de una barra de ballet.

Esto también se relaciona con el hecho de que haya acompañado su video con el texto “Feliz día de la danza a la única actividad que me ha mantenido equilibrada en esta cuarentena”. En definitiva, podría interpretarse como que el peso que Nochebuena le otorga a este arte es amplio al punto de felicitarlo públicamente en una historia de Instagram.

Y es que al vincular estos hallazgos con el contexto en el que creó este contenido se entiende de mejor manera las motivaciones de Nochebuena para publicar esto, pues cuenta que ese preciso día que subió la historia, el 29 de abril de 2020, el día de la danza, fue una de las mayores frustraciones que la pandemia le dejó. Esto debido a que a lo largo de sus años como estudiante en la UNAM, siempre había soñado con presentarse al menos una vez en los

festivales que hace la universidad a través del taller de danza de la UNAM al que pertenecía (Nochebuena, comunicación personal, 30 de agosto de 2022).

Nochebuena narra que había practicado, incluso cuenta que la última vez que salió antes de que se anunciara el confinamiento y el cierre de todo por la pandemia, fue precisamente a ensayar: “me resigné hasta cierto punto a ya no poder presentarme definitivamente”. (Nochebuena, comunicación personal, 30 de agosto de 2022). Fue así como las historias de Instagram abrieron una oportunidad para que pudiera compartir con los demás lo que no pudo hacer en persona:

Por eso puse como esas historias, fue muy importante para mí poder compartir lo poco o mucho que hice o iba haciendo de danza dentro de mi casa, como para de cierta forma suplir el vacío que dejó el no poderme presentar. (Nochebuena, comunicación personal, 30 de agosto de 2022)

Es decir, las historias de Instagram fueron un espacio en el que Nochebuena pudo compartir con los demás lo que, de no haber sido por la pandemia, habría hecho en la universidad en ese mismo día. De alguna forma u otra, se trata de un tipo de nostalgia, en la que esta red social apaciguó de cierta forma los sentimientos melancólicos que llegó a tener. Pero no solo eso, sino que cubrió otra necesidad, el poder ser vista por otras personas, algo que todo artista aprecia:

O sea, sí lo hago por mí, también por la danza, pero una de mis cosas favoritas es poder presentarme y compartirlo con una audiencia, incluso si no son familiares, conocidos, amistades, simplemente que alguien más me vea. De hecho, a veces prefiero que sean como un auditorio de completos desconocidos, porque me gusta esa sensación, es como una sensación llena de adrenalina (Nochebuena, comunicación personal, 30 de agosto de 2022).

Adquieren totalmente sentido las palabras de Nochebuena si tomamos en consideración que toda la población estuvo encerrada en sus hogares durante la Jornada Nacional de Sana Distanci. Si bien les fue a unos, compartieron el confinamiento con familiares o amigos, pero hubo quienes tuvieron que hacerlo solos.

En el caso de los artistas, que viven de los aplausos y las miradas externas, esto representó un problema, pues no había un público que admirara su arte. En el caso de Nochebuena, recurrió a las historias de Instagram para poder sentirse admirada, y de esta manera compartir con los demás su danza.

Asimismo, el hecho de que confiese a través del texto de la historia que lo único que la ha mantuvo equilibrada durante la cuarentena se relaciona con el hecho de que “bailar puede tener un efecto terapéutico, sobre todo en un contexto de aislamiento” (Jaramillo, 2020, párr. 1). Es decir, la danza fue un escape para Nochebuena durante la Jornada Nacional de Sana Distancia. Así lo confirmó en la entrevista, pues dijo lo siguiente:

Quando bailaba no tenía que ser o hacer nada que no fuera a mi gusto. O sea, ya no tenía que ser como la nieta, la sobrina, ni tampoco tenía que preocuparme. Incluso era hasta cierto punto una excusa para no tener que interactuar con la familia o no tener que hacer pues cositas como barrer, preparar la comida, lo que fuera, era como mi tiempo, mi espacio y pues sí, era un escape (Nochebuena, comunicación personal, 30 de agosto de 2022).

En este sentido, se puede afirmar que para Nochebuena el poder bailar en lugar reservado solo para ella y su danza, representaba un tiempo en el que no debía convivir a cada rato con su familia, y un espacio en el que podía olvidarse de problemas de la vida cotidiana.

En cuanto al movimiento se pueden afirmar diferentes aspectos. Por una parte, son movimientos verticales, los cuales de acuerdo con Van Leeuwen (2022) implican esfuerzo (“Direction” párr. 1), son directos, expandidos y lentos, pues según Van Leeuwen (2022) puede significar que es un proceso solemne, relajante o placentero (“Velocity” párr. 1). A la vez son movimientos suaves, curvados y regulares, lo cual de acuerdo con Van Leeuwen (2022) pueden ser considerados como elegantes (“Regularity” párr. 1).

Todas estas características de los movimientos que Nochebuena hace en su video se vinculan con el hecho que el baile que realiza es el ballet, esto se puede diferenciar no solo por sus movimientos, sino también por el hecho de que está usando unas zapatillas de ballet, las que las bailarinas de este estilo usan para sus interpretaciones (Spiegato, s.f.).

Los movimientos concuerdan dado que el ballet es una “danza cuyos movimientos se basan en el control total y absoluto del cuerpo” (Danza Ballet, 2013, párr. 2), y es una disciplina que requiere concentración, esfuerzo en la que “todo el cuerpo en una conjunción simultánea de dinámica muscular y mental que debe expresarse en total armonía de movimientos” (Danza Ballet, 2013, párr. 3).

Por último, en cuanto al timbre se puede decir que la música clásica que tiene el video de Nochebuena de fondo tiene volumen bajo, lo cual de acuerdo con Van Leeuwen (2022) podría sugerir una situación íntima (“Loudness” párr. 2). Esto podría deberse al hecho de que Nochebuena estaba danzando a la mitad de su sala de estar durante el confinamiento ante la posible vista de sus vecinos (dado que el interior de su hogar podía verse a través de la ventana), por lo que se trataba de un entorno íntimo para ella.

A la vez, el hecho de que sea música clásica lo que suena de fondo tiene que ver con que es el tipo de melodías que históricamente se han utilizado para practicar el ballet.

Análisis del Estilo de las Historias de Instagram de Chichipa

Después de hacer un conteo y categorizar todas las historias que Chichipa publicó en sus historias de Instagram (58 en total) durante el periodo de la Jornada Nacional de Sana Distancia, se pueden clasificar en los siguientes temas: (29) actividades/ plantillas de Instagram, (8) selfies, (5) felicitaciones, (10) recuerdos sobre momentos antes de la pandemia y (6) sobre qué hace en la cuarentena. Del total de historias de Instagram, se seleccionaron las dos más representativas.

Historia #1 de Chichipa: Fotos Challenge

La primera historia de Instagram que se analizará se puede ver en la figura 23. Se trata de una plantilla titulada “Fotos Challenge”.

Figura 23

Historia #1 de Chichipa: Fotos Challenge



(Chichipa, comunicación personal, s.f.)

Al vincular el potencial de significado experiencial con la procedencia y el contexto en esta historia de Instagram que Chichipa subió (se ve desglosado con mayor profundidad en la tabla 9), es posible arribar a diferentes conclusiones, es decir, al análisis del estilo.

En cuanto al color, se puede afirmar que es una imagen con contrastes, pues el fondo oscuro se complementa con los textos luminosos. Respecto a la textura, se puede decir que al ser una plantilla de Instagram, es decir, un diseño prefabricado, asemeja a la textura de un folleto, dado que su relieve es plano.

Si hablamos de la forma se puede afirmar que el texto “FOTOS Challenge” es el componente central, pues su peso y forma es mayor en comparación con el resto de textos que están presentes en la imagen. Al relacionar este hecho con la procedencia de un “challenge” de Internet, es posible afirmar que su tamaño dentro de la composición se deba a que es una

invitación hacia los usuarios para llevar a cabo algo en específico (Consultores Comunicación, 2019).

En entrevista Chichipa afirmó que su intención principal al publicar esta plantilla fue generar interacción con sus seguidores y hacer que supieran un poco más acerca de ella. Asimismo, buscaba utilizar las fotos que tenía en su galería (Chichipa, comunicación personal, 13 de septiembre de 2022).

Es decir, Chichipa buscaba compartir con sus seguidores una invitación para que le preguntaran alguna de las opciones disponibles dentro de la imagen, las cuales se presentan con un peso ligero y forma pequeña, lo cual de acuerdo con Van Leeuwen (2022) sugiere que pertenecen a una segunda categoría (“Weight and size” párr. 2).

Al ser textos desconectados, sugieren la individualidad de cada uno de ellos (Van Leeuwen, 2022, “Connectivity and sloping” párr. 5). Este aspecto del análisis del potencial de significado experiencial de la forma se relaciona intrínsecamente con la procedencia de cada uno de lo que ellos dicen.

En total son 20 opciones las que presenta la imagen, y son una solicitud de fotografías de las siguientes personas/situaciones/cosas: mascota, foto favorita, fiesta, persona que te gusta, “conmigo”, alguien que ames, alguien que extrañes, alguien que odies, alguien que te haga feliz, foto familiar, sonriendo, comida favorita, momento feliz, infancia, lugar importante, vacaciones, lugar importante, ídolo, fondo de pantalla, mejor amigo y lugar que quieras conocer.

Gracias al análisis del estilo que propone Van Leeuwen en ‘Multimodality and Identity’, fue posible analizar la procedencia de cada uno de estos componentes. Es decir, se investigó sobre el contexto y significado de palabras en apariencia sencillas como “familia”, “fiesta”, “amor”, “odio”, “infancia”, entre otras tantas que aparecen en esta historia.

Si bien es importante conocer la procedencia de cada una de estas palabras, lo que en realidad resulta de interés para los efectos de esta investigación es relacionarlas con el contexto en el que se presentaron. Se subieron a manera de historia de Instagram durante el confinamiento ocasionado por la pandemia de COVID-19.

En primer lugar, adquiere relevancia el término de ciberseguridad en redes sociales virtuales. Y es que, de manera consciente o inconsciente, la historia que subió Chichipa es una invitación para que sus seguidores le hagan preguntas para que revele información de índole personal. De acuerdo con Argente, et. al. (2017), esto puede resultar peligroso:

Muchos adolescentes utilizan ampliamente las redes sociales virtuales para incrementar su sociabilidad sin ser conscientes del valor de la información compartida y de los riesgos potenciales existentes relacionados con su privacidad y seguridad en la red. La utilización indebida o la divulgación sin permiso de la información privada de los usuarios puede tener consecuencias no deseadas en la vida de las personas (p. 107).

De acuerdo con Astorga y Schmidt (2019), la ciberseguridad supervisa, defiende y protege la información y la propiedad en la red; es por ello que tanto los docentes como los padres de familia y los propios adolescentes deben formarse para hacer un uso correcto de las redes sociales virtuales. Cuando se le cuestionó al respecto en la entrevista, Chichipa confesó lo siguiente:

Realmente sí era consciente porque ya lo sabía, como esta parte de la ciberseguridad, pero justo, nunca le di muchísima importancia, ¿sabes? era como, hay mucha gente importante en el mundo que a quién le va a interesar robarse mi información, entonces era como pues sí, la subo (Chichipa, comunicación personal, 13 de septiembre de 2022)

Si bien la historia de Chichipa es una invitación para revelar información personal, también es, según lo revela en la propia imagen, una manera de pasar el tiempo. Esto debido a que a la plantilla agregó el texto “en lo que me dan ganas de hacer la tarea”. Esto

probablemente se relacione con el contexto en el que se creó la historia, la cuarentena de la pandemia de COVID-19.

De acuerdo con Pron (2020) el confinamiento ha provocado que tanto niños como padres se enfrenten al aburrimiento, y nadie estaba preparado para ello. Es cierto que según confiesa, Chichipa tenía actividades pendientes que hacer(su tarea), pero también contaba con el derecho de ocupar su tiempo libre como lo decidiera.

Así lo afirma Pont (2020), quien dice que no se debe estar ocupado todo el tiempo y que aburrirse no es malo. En este sentido, es cierto que probablemente Chichipa expusiera sus datos personales debido a una actividad de Instagram para conectarse con sus amigos en una época en la que era imposible verlos, pero a la vez estaba en su completa libertad de ocupar su tiempo libre como mejor le pareciera. Al respecto, reveló:

Ahí dice “en lo que me dan ganas de hacer la tarea”, supongo que venía de esta parte del desánimo, que era esto como de creo que a nadie le gusta hacer tarea, y pues en la pandemia era más pesado. Era como estar conectado en clases en la computadora y cuando todo se acababa otra vez a la computadora a hacer tarea. Entonces pues obviamente no me daban ganas entonces estaban como este tipo de challenges. Me ayudaban a mantenerme desaburrada, compartir un poco de mi día, de mi vida, y chismorrear, que se prestaba mucho (Chichipa, comunicación personal, 13 de septiembre de 2022).

Es decir, el contexto del confinamiento tuvo mucho que ver en la decisión de Chichipa de subir esta precisa plantilla, a pesar de ser consciente de los peligros relacionados con la ciberseguridad que ello representaba. En otras palabras, priorizó la oportunidad de interactuar con sus amigos; y ello mismo confirmó en la entrevista, donde dijo que hoy en día, ya más en la normalidad, no subiría este tipo de historias, pues ya no le da tiempo por las actividades que en

la actualidad realiza en su cotidianidad (Chichipa, comunicación personal, 13 de septiembre de 2022).

Historia #2 de Chichipa: Recuerdo de Selfie en el Baño de la Facultad

La segunda historia de Instagram que se seleccionó de Chichipa se puede observar en la figura 24. Se trata de un recuerdo de esta función de la plataforma, en el que se puede ver una selfie de la joven en el baño de su universidad.

Figura 24

Historia #2 de Chichipa: recuerdo de selfie en el baño de la facultad



(Chichipa, comunicación personal, s.f.)

Se puede arribar al análisis del estilo de esta segunda historia de Chichipa al vincular el potencial de significado experiencial, la procedencia y el contexto de los componentes que conforman la instastorie (se puede ver más detalladamente en la tabla 10).

En este sentido, según el potencial de significado experiencial es posible afirmar que la figura del cuerpo de Chichipa es la que mayor peso y tamaño tiene dentro de la composición. De acuerdo con Van Leeuwen (2022), es la que busca llamar la atención dentro de la historia de Instagram ("Weight and size", párr. 1). Por otra parte, los textos que se pueden leer tienen una segunda categoría debido a su pequeño tamaño si se le compara con la forma principal.

El hecho de que sea una *selfie* tiene un trasfondo de por medio, pues de acuerdo con García (2018), este tipo de imágenes conllevan la "necesidad de difundir la imagen de uno mismo", principalmente a través de redes sociales virtuales (p. 106). Sin embargo, no se trata de una imagen tomada en tiempo real, sino de un recuerdo de otro momento de la vida de Chichipa.

Este hecho resulta de interés dado que, de acuerdo con Vázquez (2020), las *selfies* en el espejo ya estaban pasadas de moda cuando ocurrió la cuarentena, pero el confinamiento hizo que este tipo de fotografías volvieran a inundar Instagram. En este sentido, Chichipa se sumó a esta tendencia derivada de la pandemia de COVID-19 pero a través de una imagen no actual de ella misma. Al respecto, reveló su intención al compartir esta imagen tomada un año antes de que la subiera:

Me llega la nostalgia de la facultad y la vida hermosa que era ir a la escuela, preparar tu outfit, sentirte bien guapa ahí (...) Entonces cuando me salen los recuerdos dije ah que triste, aquí estoy en chanclas y short con un chongo fodongo, pero pues sí, extrañaba tomarme fotos en el baño de la facultad, porque aquí pues me tomo fotos en mi espejo pero cuando logro peinarme porque regularmente no es como que te arregles igual

cuando estás en casa a cuando no. (Chichipa, comunicación personal, 13 de septiembre de 2022).

Por lo que reveló, es evidente que no solo extrañaba su vida anterior al confinamiento, sino también la imagen que solía ver de sí misma. Esto debido a que la interacción con otras personas la orillaba arreglarse “guapa” como ella dijo, mientras que la soledad de su casa no la motivaba a poner esfuerzo en su apariencia física.

Además, es necesario evidenciar que la propia historia está acompañada del texto “RECUERDOS 9 MAY 2019” y “Si pues claro que extraño irme a tomar fotos al baño de la fac”. Si bien un recuerdo en teoría es “una capacidad de la memoria que nos permite almacenar informaciones, tenerlas y devolverlas al presente”, esta cualidad se ha visto traspasada a herramientas tecnológicas.

Tal es el caso de Instagram, aplicación que tiene incluida una función que te permite ver los “recuerdos” almacenados a través de fotografías de años pasados. En el contexto del confinamiento ocasionado por la pandemia de COVID-19 esta herramienta resulta relevante, pues ante la falta de contacto con otras personas nos vimos orillados a recurrir a objetos que nos recordasen momentos anteriores de nuestras vidas, como las fotografías.

Así lo afirma Ramírez (2020), quien menciona que durante el confinamiento las personas comenzaron a buscar fotografías de años anteriores para recordar momentos que sucedieron antes al confinamiento. Asegura también que la nostalgia se puso de moda, pero que ella puede ayudarnos a sentirnos seguros, a ser resilientes, a mejorar nuestra autoestima y a protegernos de la soledad (Ramírez, 2020). En este sentido, es probable que Chichipa recurriera a esta herramienta de Instagram para sobrellevar su confinamiento pues lo mencionó ella misma a través del texto de *instastorie*, pues dice que extraña “irse a tomar fotos a la fac”

Si bien esta era tan solo una suposición, ella misma pudo constatar esta afirmación a través de la entrevista que se le realizó, pues confesó que siempre estaba viendo sus archivos. Cuando se le cuestionó por qué lo hacía, esta fue su respuesta:

Revivir un poco de cómo estaba viviendo la vida un tiempo atrás pues era como recordarme que no todo en la vida es malo o son como momentos tristes, como la parte oscura de la vida, sino que también hay momentos buenos (Chichipa, comunicación personal, 13 de septiembre de 2022)

La nostalgia de tiempos pasados fue una constante en la época de la cuarentena, pues las personas extrañaban sus vidas como eran antes de verse forzados a permanecer encerrados. Sin embargo, ahora que las medidas de protección para evitar la propagación del COVID-19 han disminuido, Chichipa ha aceptado que en la actualidad ya no revisa tanto sus archivos de Instagram, pues al poder interactuar ya de manera física con otras personas no necesita recurrir a la nostalgia. (Chichipa, comunicación personal, 13 de septiembre de 2022)

Por otra parte, en la imagen se puede ver la figura de Chichipa vistiendo una blusa negra y una falda café mientras se toma una selfie en el baño a través de su teléfono celular. La *instastory* original está acompañada del texto “Así es amigos, estaba escondiendo mi papel”

Aunque en apariencia parece ser una composición normal, a partir del análisis del estilo se hace notar que en realidad tiene un significado más profundo de lo que pudiese parecer.

En primer lugar, la fotografía está tomada en el baño. Si bien este espacio físico originalmente fue creado para “la realización de las necesidades personales” (Reforma Energética Málaga, s.f., párr. 1), lo cierto es que su significado ha cambiado si se le relaciona con el concepto de selfie.

De acuerdo con Broc (2019), citado por Ramírez(2019), el baño ha pasado a ser el sitio ideal para tomarse *selfies*:

El baño es el photocall de muchos restaurantes, discotecas o centros de ocio. Es el único espacio donde puedes ajustar tu apariencia y hacer mil posturitas o morritos, sin parecer un perfecto gilipollas. Te dan un cobijo especial, como si sus paredes y efluvios te protegieran del ridículo intrínseco a hacerte una foto a ti mismo. El selfie de lavabo es un subgénero que no pasa de moda (párr. 3).

Si bien Chichipa en el texto que agrega evidencia cierta vergüenza por “esconder su papel”, dado que este históricamente ha sido diseñado para la “limpieza tras la defecación o la micción” (MonoUso, s.f., párr. 4), lo cierto es que no tiene nada que justificar ante sus seguidores a través de un texto, pues se trata de una función biológica natural.

Esto debido a que si bien es cierto que el baño como espacio público está diseñado para las necesidades humanas básicas, cuando se le combina con el factor *selfie* su significado pasa a ser otro, pues en la actualidad es común verlo como un espacio donde tomarse fotos a sí mismo sin un estigma negativo de por medio.

Por otra parte, la luz que se ve que entra a través de la habitación tiene una relación intrínseca con el potencial de significado experiencial del color de la imagen, pues hace ver a la historia de Instagram como un lugar alegre e iluminado. Esta cualidad probablemente se relacione con el hecho de que los baños, de acuerdo con Ramírez (2019) se han convertido en un “fenómeno comercial” para presumir en Instagram (párr. 2).

En la entrevista, Chichipa reveló que cuando asistía de manera presencial a la facultad solía ir seguido al sanitario, momento que aprovechaba para tomarse *selfies*. Pero no solo eso, pues después de capturar la imagen solía publicarla, pues, en general, le gustaba que las personas reaccionaran a sus fotografías que solía compartir (Chichipa, comunicación personal, 13 de septiembre de 2022)

Por último, la falda que utiliza Chichipa también tiene un amplio significado si se profundiza sobre la procedencia de su significado. De acuerdo con Plata (2019) hubo una

época en el siglo XX en México en la que usar esta prenda “era considerado un acto de inmoralidad” (spárr. 9). Sin embargo, tienen un papel relevante en el modo de vestir de la actualidad (Archetto, 2011).

Si bien en apariencia podrían parecer datos irrelevantes, el modelo de análisis que propone Van Leeuwen (2022) en ‘Multimodality and Identity’ nos hace ser conscientes de que por más sencillo que parezca un componente dentro de una composición, al analizar su procedencia se puede revelar aspectos que también forman parte del estilo que se construye en la formación de la identidad (“Provenance” párr. 1).

Finalmente, la falda que usa Chichipa en su historia de Instagram también guarda cierta relación con el potencial de significado experiencial de la textura. Esto debido a que su aspereza es suave, lo cual de acuerdo con Van Leeuwen (2022), se vincula con lo “radiante” (“Roughness” párr. 2).

Por otra parte, el hecho de que usara falda en la universidad también tiene un trasfondo de por medio el hecho de que la ocupara en la facultad representaba que se sentía segura usándola en tal lugar, pues el contexto de la seguridad en México propicia que muchas mujeres se limiten de usar este tipo de vestimentas en lugares públicos, por miedo a ser agredidas.

Al respecto, Chichipa confesó que nunca le generó irse con falda a la facultad, pues no tomaba el transporte público, sino que se iba en su propio automóvil. Además, dentro de las instalaciones de la universidad siempre se sentía segura, pues en la mayoría del tiempo solía estar acompañada de sus amistades (Chichipa, comunicación personal, 13 de septiembre de 2022).

Análisis del Estilo de las Historias de Instagram de Harriet

Después de hacer un conteo y categorizar todas las historias que Harriet publicó en sus historias de Instagram (54 en total) durante el periodo de la Jornada Nacional de Sana

Distancia, se pueden clasificar en los siguientes temas: (11) publicaciones compartidas en historias, (2) actividades/ plantillas Instagram, (13) sobre qué hace en la cuarentena, (10) historias sobre extrañar a otras personas, (9) fotos random, (5) selfies y (4) historias sobre música compartida(4) De todas las historias de Instagram, se seleccionaron las dos más representativas.

Historia #1 de Harriet: Amistad en Tiempos de Coronavirus

La primera historia de Instagram que se seleccionó de Harriet se puede ver en la figura 25. Se trata de una captura de pantalla de una videollamada que hizo con sus amigos en el contexto del confinamiento ocasionado por el COVID-19.

Figura 25

Historia #1 de Harriet: amistad en tiempos de coronavirus



(Harriet, comunicación personal, s.f.)

En primer lugar, tras tomar en consideración el contenido de la tabla 11, es posible apreciar que la composición de la imagen está dividida en cuatro recuadros, un dibujo y un texto. Cada uno de estos pequeños cuadros tienen el mismo tamaño y muestran un patrón previsible en cuanto a su orden.

Son formas desconectadas entre sí, pues cada una tiene diferente contenido en su interior (las personas que aparecen en la imagen). Esto se relaciona con el hecho de que la imagen es una captura de pantalla de una videollamada que Harriet tuvo con sus amigos durante la cuarentena de COVID-19. Así lo revela ella misma en el texto que acompaña la *instastorie*: “Amistad en tiempos de Coronavirus”.

Aunque a primera vista podría parecer una historia más que una integrante de la generación Z decidió agregar a su cuenta de Instagram, la realidad es que esta *instastorie* tiene mayor profundidad si se relaciona el potencial de significado experiencial con la procedencia y el contexto en el que se generó la imagen.

Es decir, que sean formas desconectadas, condensadas y restrictivas de movimiento se vincula con el hecho de que, literalmente, cada una de las personas que aparecen en la imagen se encontraban en diferentes lugares cuando realizaron la videollamada a la que Harriet tomó captura de pantalla para posteriormente subirla a sus redes sociales virtuales. De acuerdo con Van Leeuwen (2022), el que cada recuadro sea condensado en cuanto a su expansión puede significar que cada uno de ellos está lleno de contenido (“Expansion and density” párr. 1). Esto es cierto, pues cada pequeño rectángulo engloba a una persona que tiene su propia historia.

De acuerdo con Harriet, reunirse con sus amigos a través de este medio de comunicación era una forma más íntima de contactarse con ellos, pues solo los veía a través de pequeños recuadros en sus clases virtuales. Esta actividad solían llevarla a cabo una vez a la semana para ponerse al día sobre sus vidas y para reír juntos (Harriet, comunicación personal, 09 de septiembre de 2022)

Por otra parte, según West Telco Europa (2022), las videollamadas de por sí ya eran una herramienta usadas cotidianamente, pero comenzaron a ser más utilizadas cuando llegó la pandemia de COVID-19, pues permitieron el contacto entre las personas cuando el mundo estaba bajo confinamiento.

Aún más: permitieron el contacto entre amistades en una época en la que cada quien estaba encerrado en su casa. Según Williams (2021), durante la cuarentena ocasionada por la pandemia de COVID-19 fue común que las reuniones sociales se trasladaran de la presencialidad a plataformas digitales como Zoom y Google Meet.

De acuerdo con Barardini (2022, citado por Gallardo, 2022), la amistad “es como un soporte emocional en tiempos de crisis. Saberse escuchado, comprendido por amistades empáticas, ayuda a transitar momentos turbulentos” (párr. 15). En este sentido, es probable que Harriet recurriera al apoyo de sus amigos y amigas para enfrentar los estragos que ocasionaron en ella el encierro y la pandemia causados por el COVID-19. Cuando se le preguntó al respecto, confesó:

Me ayudaron mucho, con Dana en ese momento ambas estábamos pasando con familiares que estaban contagiados o cosas así (...) En ese momento eran como una salida de escape de estar todo el tiempo en casa, te alivianaban el día (Harriet, comunicación personal, 09 de septiembre de 2022).

Por otra parte, los filtros que usaron las personas en la videollamada presentan texturas y patrones regulares, como se puede ver en los corazones y los ángeles que aparecen en la imagen. Esto se vincula con la procedencia de los filtros en las videollamadas, los cuales se popularizaron después de la pandemia de COVID-19 y enamoraron “a los usuarios, quienes se divierten con sus amigos” (RPP, 2022, párr. 3) a través de los filtros.

Harriet habló al respecto, pues dijo que se conectaban a la videollamada para jugar con los filtros, los cuales les causaban mucha risa (Harriet, comunicación personal, 09 de septiembre de 2022). Es decir, las funciones de Instagram sirvieron como una forma de entretenimiento para sus usuarios. Por una parte, usó los filtros en la videollamada para pasar un buen rato con sus amigos, pero a la vez decidió tomarle captura de pantalla a esta actividad para poder compartirla a través de una historia.

Por último, es importante prestarle atención al dibujo que Harriet realizó en la misma historia de Instagram, a un lado de la captura de pantalla de la videollamada que realizó con sus amigos. Se trata de la figura de una cabeza de lo que pareciera ser una chica, con pelo largo y lentes de sol. De acuerdo con el texto con el que acompañó Harrieta este componente,

se trata probablemente de otra de sus amigas que tal vez no pudo asistir a la reunión virtual, por lo que Harriet decidió dibujarla para que no se notara su ausencia.

Si bien de acuerdo con Gómez (2022) el dibujo ha estado presente a lo largo de la historia de la humanidad, pero en tiempos recientes se ha caracterizado por llevarse a cabo bajo herramientas digitales. Este es el caso de la ilustración que decidió llevar a cabo Harriet.

De acuerdo con el potencial de significado experiencial de esta forma en específico, el hecho de que sea una figura irregular, pintada “a mano” por la misma Harriet, le da un toque humano a la *instastorie*, y a la vez le transfiere autenticidad a la imagen (Van Leeuwen, 2022, “Regularity” párr. 1). Esto resulta de interés debido a que puede notar cómo transfiere parte de su personalidad a la composición de la historia de Instagram: pudo haber optado por agregar una imagen de su amiga o tal vez solo mencionarla, pero decidió dibujarla.

Historia #2 de Harriet: Agradeciendo el Apoyo en Tiempos de COVID-19

La segunda historia de Instagram que se seleccionó de Harriet se puede apreciar en la figura 26. Se trata de una publicación que compartió en esta función de la plataforma acompañada de un agradecimiento.

Figura 26

Historia #2 de Harriet: agradeciendo el apoyo en tiempos de COVID-19



(Harriet, comunicación personal, s.f.)

A primera vista, esta historia de Instagram no se explica con tanta profundidad a sí misma. Es necesario remitirse a la publicación original (la cual está compartida en la story), para conocer su contexto. El collage de imágenes fue acompañado por siguiente texto en inglés (es una traducción la que se presenta a continuación) en la cuenta de @ashleymua (2020):

Solo quiero agradecer enormemente a todos aquellos que nos apoyaron durante estos tiempos difíciles para recaudar dinero para ayudar a mi tío diabético que acaba de descubrir que tiene covid-19. En México es muy difícil conseguir dinero para pagar todos los gastos médicos, especialmente porque no tratan a los pacientes a menos que tengan dinero para pagar. Esto ayudará con sus transfusiones de sangre y a lo que

llaman un tratamiento "especial" al ser un paciente covid-19 en el que cobran extra de todos modos. ¡Gracias a todos individualmente! Los que donaron y los que compraron enchiladas! Gracias al equipo de @plannedparenthood en Santa Bárbara por recibir tantas docenas. Un fuerte abrazo y mucho amor y bendiciones para todos ustedes!

En este sentido, Harriet compartió esta publicación y agregó el siguiente texto (traducido) "Gracias por todo. Sé que mi papá va a estar bien". En efecto, en la entrevista ella confesó que solo se limitó a compartir lo que su prima había subido antes a través de su cuenta personal de Instagram (Harriet, comunicación personal, 9 de septiembre de 2022). Es así como se entiende que el paciente al que @ashleymua busca ayudar a través de sus acciones es el padre de Harriet. Conocer este contexto (y los datos que se pueden ver en la tabla 12) resulta necesario para profundizar en el análisis del estilo de esta historia de Instagram.

Esto debido a que se publicó durante la Jornada Nacional de Sana Distancia de 2020. Es así como no se puede analizar esta historia de Instagram sin tener presente que la pandemia de COVID-19 estaba afectando a todo el mundo. Mientras que algunos solo la vivieron a través de lo que veían a través de redes sociales virtuales, hubo otras personas que atravesaron en carne propia los estragos de esta pandemia, como lo fue el caso de Harriet y su familia.

Y es que a pesar de que la publicación tiene una explicación propia del contexto del contenido que se subió (una recopilación de 6 fotografías), Harriet tiene su propia perspectiva. Explica que todo comenzó porque su papá se contagió de COVID-19, pero desafortunadamente antes de este diagnóstico el señor ya contaba con otra enfermedad, por lo que tenía que ir tres veces a la semana al hospital durante cuatro horas a realizarse hemodiálisis (Harriet, comunicación personal, 9 de septiembre de 2022)

Normalmente el señor está subsidiado por el seguro y no tiene mayor problema con los gastos. Pero debido al COVID, no lo recibían como de costumbre porque podía contagiar a

otras personas. Fue por ello por lo que tuvieron que mandarlo a un hospital privado donde le pudieran hacer las sesiones que necesitaba, pero era muy costoso, pues por el COVID costaba aún más, dado que debían sanitizar todas las máquinas que llegase a ocupar por seguridad de las enfermeras y del resto de los pacientes (Harriet, comunicación personal, 9 de septiembre de 2022). Fue así como explicó el contexto detrás de la publicación de Instagram compartió a través de su historia:

Y pues ya, los gastos eran como demasiados, el hospital, el oxígeno, las medicinas. Entonces mis tías allá en Estados Unidos empezaron a vender comida como para juntar y recabar dinero y poderlo enviar para su tratamiento. (Harriet, comunicación personal, 9 de septiembre de 2022).

De acuerdo con la Organización Panamericana de la Salud (2020), “los pacientes con diabetes “corren un mayor riesgo de desarrollar síntomas graves y de morir a causa de la COVID-19 en comparación con las personas sin diabetes” (p. 1). En este sentido, el hecho de que el padre de Harriet fuese diabético probablemente fue un factor importante para que, como lo mencionó quien hizo la publicación original, el señor necesitara de un tratamiento especial, que implicaba llevarle a cabo transfusiones de sangre.

Por otra parte, es relevante retomar otro punto que la prima de Harriet puntualizó en su publicación: el hecho de que en México pagar gastos médicos puede resultar algo muy difícil. De acuerdo con Statista (2022) en una encuesta realizada entre julio y agosto de 2020, “a una cuarta parte de los encuestados les resultaría difícil cubrir gastos de salud al acudir a una institución sanitaria pública en caso de contraer el virus” (párr. 1).

Es decir, se trató de una problemática a la que miles de personas en México se vieron enfrentadas durante la pandemia de COVID-19. De acuerdo con *GoFundMe* (2021), una forma de apoyar a las víctimas de este virus durante la pandemia de COVID-19 fue “establecer una

recaudación de fondos para alguien que necesita ayuda, puede contribuir a que supere los posibles obstáculos a lo que se enfrenta debido al COVID-19” (“Comenzar una recaudación de fondos” párr 1). Así fue tal y como lo hicieron los familiares de Harriet, quienes emprendieron su propio negocio para ayudar a pagar los gastos médicos de su familiar.

Dejando de lado el contexto bajo el que se generó esta historia de Instagram, si analizamos el potencial de significado experiencial de los componentes de esta historia de Instagram es posible afirmar que la publicación compartida es el componente principal de la *instastorie*. Esto debido a su peso fuerte y su forma larga, lo cual, de acuerdo con Van Leeuwen (2022) sugiere que es el componente más “dominante” dentro de la composición (“Weight and size” párr. 2)

Esto posiblemente tenga un vínculo con el texto que Harriet agregó a su historia “Gracias por todo. Sé que mi papá va a estar bien”. En este sentido, podría interpretarse como que darle todo el espacio en su historia de Instagram a la publicación de @ashleymua, es una forma de agradecerle por el apoyo que mostró hacia su padre. Esto tomando en consideración la importancia que tiene Instagram para los miembros de la generación Z.

Al respecto, Harriet mencionó en la entrevista que se le hizo un gesto muy lindo, porque en sí no es muy cercana con su prima, por lo que, en sus palabras, fue aún más emotivo: “no cualquiera te va a ayudar de esa manera” (Harriet, comunicación personal, 9 de septiembre de 2022).

Afirmó también que como casi no le habla a este familiar, compartir la historia fue una manera de agradecerle el gesto: “yo nada más lo compartí porque igual no hablo como tan seguido con ella, entonces fue como ya lo vi, gracias, aprecio muchísimo el gesto” (Harriet, comunicación personal, 9 de septiembre de 2022)

En este sentido, se puede inferir que, para Harriet, así como podría serlo para otros miembros de la generación Z, compartir algo a través de la función de historias es, como podría

decirse “todo un detalle”. Al menos para ella fue una forma de darle a saber a su prima que vio lo que hizo, que lo aprecia y que lo reconoce públicamente.

Por otra parte, tanto dentro del recuadro de la publicación como fuera de él se encuentran presentes otros componentes dignos de analizar. En primer lugar, dentro de la imagen se ven dos grandes cuadros seguidos de otros cuatro de menor tamaño. Debido a su forma pequeña y su peso ligero, se puede pensar, de acuerdo con Van Leeuwen (2022), que son más insustanciales y que pertenecen a una “segunda categoría” (“Weight and size” párr. 2) en comparación con el todo en su conjunto, el cual, como ya se mencionó, tiene un mayor tamaño y un diferente potencial de significado experiencial.

En el primer recuadro se ven dos señoras cocinando enchiladas, en el segundo aparecen dos paquetes cubiertos de aluminio, cada uno con una nota encima. En otro recuadro, de menor tamaño, se ve a una chica entregando un paquete a un carro, en el siguiente a un joven cargando diversos paquetes, en el tercero una mujer trabajando en su oficina mientras un hombre la observa y en el cuarto una nota en la que se alcanza a leer el siguiente texto (traducido): “Ashley y Emilio: Muchas gracias por su increíble ayuda y apoyo. Disfruten. Familia García”.

En cuanto a la expansión de todos estos componentes, se puede afirmar que son formas condensadas. Según Van Leeuwen (2022), esto sugiere que hacen uso del espacio limitado y que está repleto de contenido (“Expansion and density” párr. 1).

En este sentido, podría interpretarse como que @ashleymua quería compartir el mayor número de información en una sola publicación/ imagen de Instagram, en la que mostrara todo el proceso de elaboración de las enchiladas que ayudarían a ayudar a su tío, desde la realización, el empaquetamiento, las entregas, hasta las notas que incluyeron en los pedidos.

Por otra parte, el hecho de que todos los textos de la imagen y de la publicación estén escritos en inglés se debe a que, de acuerdo con la ubicación y la información proporcionada

en el post de Instagram, la prima de Harriet vive en Santa Bárbara California, ciudad en la que la comunidad latina constituye el 48% de la población (Smith, 2020, párr. 4). Es decir, Harriet tiene familia en esta parte de Estados Unidos, la cual apoyó, a pesar de su distancia, a su papá en un momento difícil.

En este sentido, el hecho de que hayan recaudado dinero a partir de la venta de enchiladas, podría ser un gesto hacia sus orígenes latinos, pues este es un platillo típico mexicano, el cual vendieron en Santa Bárbara, California. Harriet confesó que la principal razón por la que decidieron vender precisamente esta comida fue porque “allá todos los gringos quieren comida mexicana” (Harriet, comunicación personal, 9 de septiembre de 2022). Es decir, vieron una oportunidad en el mercado y la aprovecharon.

Asimismo, de acuerdo con el texto que acompaña la publicación, uno de sus principales clientes/donadores fue @plannedparenthood, la cuenta de Instagram de un proveedor de atención médica en Estados Unidos (Planned Parenthood, s.f.). Esto podría decir que probablemente el ser una asociación del sector médico, los motivó a solidarizarse con una causa médica como lo fue el ayudar al mejoramiento de la salud del padre de Harriet.

Por otra parte, los stickers con los que Harriet complementó su historia también tienen un significado. Se trata de dos de las etiquetas que Instagram implementó como parte de su estrategia para aminorar el esparcimiento de COVID-19. Por una parte, el sticker “en casa” fue una iniciativa para animarnos a “quedarnos en casa durante la cuarentena para detener el coronavirus” (Fernández, 2020, párr. 1). Por otro lado, el sticker de “aplauzo sanitario” fue creado para agradecer al personal sanitario durante la pandemia (Aire Digital, s.f.).

En este sentido, Harriet se sumó al uso de esta nueva implementación de Instagram, probablemente para promover entre sus contactos el quedarse en casa para evitar el esparcimiento del virus (sticker “en casa”) y por otra parte, para agradecer al personal médico (sticker “aplauzo sanitario”). Aunque también puede dársele otra interpretación a este último

sticker, pues pudo haberlo usado como una forma de aplaudir el gesto que su prima y su familia hicieron para apoyar su padre. Al respecto, afirmó:

Del aplauso era como gracias y como qué chingonas son ¿no? porque eran puras mujeres, entonces pues sí el arriesgarse a estar repartiendo y cosas así, pues era como un gracias (Harriet, comunicación personal, 9 de septiembre de 2022).

En este sentido Harriet se apropió de este símbolo que la red social creó para un determinado objetivo y le dio un nuevo significado al otorgado inicialmente. Sin embargo, su finalidad siguió vinculándose con la pandemia de COVID-19. Es decir, no lo utilizó para agradecer al personal sanitario como tal, pero sí para darles las gracias a sus familiares que se expusieron y que otorgaron su tiempo para apoyar a su papá que estaba contagiado.

Por otra parte, el análisis de la textura de esta imagen no resulta de gran interés para los fines de esta investigación. Sin embargo, el caso contrario es el del color, que refleja información de interés para el presente análisis. Esto principalmente se debe a que el valor general de la imagen es luminoso, lo cual, de acuerdo con Van Leeuwen (2022), sugiere “alegría” (“Value” párr. 4). Esto resulta relevante, pues podría significar que a pesar de la difícil situación por la que estaba atravesando, Harriet seguía mostrándose con una actitud optimista frente a las adversidades.

Conclusiones

Al contrastar el marco teórico con los resultados de los análisis de las historias de Instagram, así como con las entrevistas a los dueños de las cuentas, es posible arribar a diferentes conclusiones. Estas se irán mencionando de manera principal de acuerdo con el orden en el que se presentaron los temas de la investigación. Es decir, primero se vincularán aquellos hallazgos relacionados con la pandemia de COVID-19, luego con la generación Z, a continuación con las historias de Instagram, con el término identidad y así progresivamente.

En primer lugar, tal y como se mencionó al inicio del capítulo 1, la pandemia ocasionada por el virus SARS-CoV-2 causó severos estragos en toda la población (Palacios, 2020). Sin embargo, el objeto de estudio de esta investigación es la generación Z, por lo que interesa conocer cómo les afectó en especial a ellos este acontecimiento histórico. Cabe recordar la importancia de esto, puesto que la crisis sanitaria no afectó a todos por igual (Hernández, 2020)

Esta información se pudo saber a través de las entrevistas con los dueños de las cuentas de Instagram que se analizaron para los fines de esta investigación. Cabe recordar que se trató de cinco jóvenes universitarios de la UNAM nacidos entre 2003 y 1999 (pertenecientes a la generación Z), que trasladaron sus estudios superiores a la digitalidad, que cuentan con una cuenta de Instagram, y que hayan publicado al menos cinco *instastories* durante el periodo de tiempo conocido como la Jornada Nacional de Sana Distancia (23/03/20-01/06/20). Se trata de un grupo significativo mediante el que se reflejarán los usos y prácticas de este específico grupo generacional.

Entre las opiniones que tuvieron respecto a cómo fue el proceso de trasladar su vida a la digitalidad por la pandemia de COVID-19 destacan las siguientes frases “fue complicado”, “fue muy difícil” y “era cuestión de acostumbrarse”. Es decir, se trató de un reto para ellos pero a la vez eran conscientes de que era un proceso de adaptación.

Pero el regreso a las aulas de la Universidad Nacional Autónoma de México se retrasó más de lo que sus estudiantes pudieron imaginar. Fue hasta octubre de 2021 que se anunció un regreso paulatino a la presencialidad. Esto significó diferentes aspectos para los miembros de la generación Z. Por una parte, hubo algunos, como Capri, que iniciaron la universidad en línea:

Yo acabé la prepa e inicié la universidad en línea, entonces terminar la prepa fue bastante triste (...) e iniciar la universidad así fue súper difícil. Hoy en día que puedo ir a la escuela hay maestras que dicen ‘Híjole eso lo debiste de haber visto en primer semestre pero seguramente no te acuerdas porque cero prestabas atención, cero aprendiste en línea’, entonces sí, me parece que fue muy difícil, sobre todo la cuestión del aprendizaje. (Capri, comunicación personal, 31 de agosto de 2022).

Además de describir su experiencia como “triste” y “difícil”, Capri, a través de su testimonio, evidenció una realidad que desencadenó la pandemia en la generación Z: los problemas de aprendizaje. Estos surgieron principalmente por el traslado de las clases escolares al mundo digital.

De acuerdo con un estudio realizado por investigadores de Kent State University, este hecho se agudizó por una razón en particular: los estudiantes en línea suelen realizar múltiples tareas (lo que se conoce como “multitasking”) a diferencia de quienes toman clases de manera presencial (Barkley et.al., 2019).

Al respecto, Culiberg et al. (2022) llegaron a la conclusión de que el *cyberloafing móvil* (el uso del celular para fines distintos al estudio) en este grupo generacional se vincula de manera negativa con el compromiso cognitivo. Es decir, el uso del celular afecta la capacidad de aprendizaje de la generación Z. Ello toma relevancia si se le vincula con el objeto de estudio de esta investigación, las historias de Instagram.

Si bien hubo jóvenes de la generación Z, como Capri, que vivieron los estragos de la pandemia al inicio de su vida universitaria, también hubo otros que la enfrentaron al final de ella, como lo fue el caso de Harriet: “Después de dos años ya estás cansada, sientes que al final no aprendiste al cien y que en presencial tu vida académica hubiera sido distinta” (Harriet, comunicación personal, 09 de septiembre de 2022).

Por otra parte, al principio de esta investigación se planteó que, de acuerdo con The Center For Generational Kinetics (2020), la pandemia de COVID-19 ha sido el momento definitorio que ha moldeado a los miembros de la generación Z en su transición a la vida adulta. En este sentido, a partir del análisis de las historias de Instagram y de las entrevistas que se realizaron en esta investigación, se pudo conocer cómo se comportaron los miembros de la generación Z frente a este acontecimiento histórico.

Para ello, se hizo un conteo sobre cuántas historias subió cada uno de los dueños de las cuentas de Instagram durante el periodo correspondiente a la Jornada Nacional de Sana Distancia. Este periodo de tiempo se caracterizó por el confinamiento, en el que se instó a la población a permanecer en sus respectivos hogares.

En su conjunto, subieron un total de 236 historias durante este periodo de tiempo. Es decir, un promedio de 47.2 instastories cada uno. Se analizó cada una de ellas y se clasificaron en diversos temas de acuerdo con su contenido. Es necesario hacer la mención de que algunas de ellas podían pertenecer a dos o más temas (por ejemplo, podría ser un recuerdo sobre una selfie, o una felicitación con música compartida), en ese caso, se tomó el predominante. Los resultados fueron los siguientes:

Tabla 13

Clasificación de los temas de las historias de Instagram que los voluntarios subieron en el periodo de la Jornada Nacional de Sana Distancia

| TEMA | DESGLOSE | TOTAL |
|--|---|-------|
| <p>Actividades/ plantillas de Instagram</p> <p>[juegos disponibles en los efectos de las historias de Instagram o plantillas prefabricadas en aplicaciones como Canva para compartir gustos y preferencias personales de temas variados]</p> | 30 (Simón)+ 8(Nochebuena)+ 29 (Chichipa)+ 2 (Harriet) | 69 |
| <p>Qué hace en la cuarentena</p> <p>[historias sobre actividades cotidianas: fotos del desayuno, de las clases en línea, de videollamadas con amigos, etc.]</p> | 12 (Capri)+ 12(Simón)+6 (Nochebuena) +6 (Chichipa) + 13 (Harriet) | 49 |
| <p>Música compartida</p> <p>[historias cuyo propósito principal es compartir una canción en específico]</p> | 22(Simón)+4 (Harriet) | 26 |
| <p>Publicaciones compartidas en historias</p> <p>[publicaciones tradicionales de Instagram de otros usuarios compartidas a través de las historias de Instagram]</p> | 4 (Capri)+10 (Nochebuena) 11 (Harriet) | 25 |
| <p>Selfies</p> <p>[fotografías tomadas por sí mismos sobre su persona]</p> | 4 (Capri)+ 4 (Nochebuena)+ 8 (Chichipa) + 5 (Harriet) | 21 |
| <p>Recuerdos sobre momentos antes de la pandemia</p> <p>[historias en las que se utiliza la función de “archivo” para</p> | 3(Simón)+5 (Nochebuena)+10 (Chichipa) | 18 |

| | | |
|---|-----------------------------|----|
| repostear recuerdos de años anteriores] | | |
| Historias sobre extrañar a otras personas [historias cuyo objetivo principal es hacer mención a que extrañan a otras personas] | 1 (Capri)+ 10 (Harriet) | 11 |
| Fotos random [fotos sobre temas aleatorios, sin ninguna relación entre sí] | 9 (Harriet) | 9 |
| Felicitaciones [historias cuyo objetivo principal es felicitar a alguien o algo] | 1 (Nochebuena)+ 5(Chichipa) | 6 |
| Activismo [historias para hablar o participar en movimientos sociales] | 1 (Capri) | 1 |

Como se puede apreciar en la tabla, los jóvenes universitarios de la UNAM de la generación Z usaron principalmente las historias de Instagram durante la Jornada Nacional de Sana Distancia para realizar y compartir actividades/ plantillas que se popularizaron en esta red social durante este preciso periodo histórico, con un total de 69 historias.

Le siguen las imágenes sobre qué hacían durante la cuarentena (49), después historias cuyo tema principal era compartir música (26), historias con publicaciones compartidas (25), selfies (21), recuerdos sobre momentos antes de la pandemia (18), historias sobre extrañar a otras personas (11), fotos random (9), felicitaciones (6) y finalmente historias vinculadas con algún tipo de activismo (1).

Es importante hacer la distinción de que estos resultados sólo definen sus prácticas en un espacio digital específico, el de las historias de Instagram. De acuerdo con IAB Spain (2020) en el contexto del confinamiento Instagram fue la red social que más usó la generación Z (p. 59). Al respecto, Chichipa afirmó:

De por sí siempre he sido como super instagramera, ahí siempre metida en el mitote, pero en la pandemia sí, creo que pasaba un 70% de mi día metida en Instagram (Chichipa, comunicación personal, 13 de septiembre de 2022).

Este dato, sumado al hecho de que de acuerdo con We Are Social y Hootsuite (2021) en el 2020 las personas de 16 a 24 años (incluye a integrantes de la generación Z) fueron quienes más tiempo pasaron en redes sociales virtuales (p. 91), hacen factible afirmar que los usos que le dieron a las historias de Instagram los jóvenes universitarios de la UNAM de la generación Z reflejan en buena parte cómo fue que se comportaron en lo virtual frente a la pandemia de COVID-19.

En este sentido, que el principal uso que le dieron a las historias de Instagram fuera para realizar y compartir plantillas/actividades que se popularizaron durante la Jornada Nacional de Sana Distancia, se complementa con los testimonios que los usuarios dieron a través de las entrevistas. Al respecto, Simón afirmó lo siguiente:

Durante la primera parte de la pandemia muchos empezaron a hacer sus cadenas de stories. Era como tachar cosas que uno había hecho durante la pandemia o en la universidad. En la primera parte de la pandemia era muy seguido eso. Por ejemplo, tu cartel ideal de un festival y se elegían bandas. Tus tales favoritos y los ponías, etiqueta a tal persona para que siga con tal. Porque el ocio y el estar todo el tiempo confinado y sin hacer mucho, pues no daba para más cosas que estar interactuando en el mundo

digital, en las redes sociales virtuales. (Simón, comunicación personal, 30 de agosto de 2022).

Cabe destacar que los resultados de la clasificación de temas sobre los que más subieron historias los jóvenes universitarios de la UNAM de la generación Z se relacionan en cierta medida con los testimonios que dieron en las entrevistas. Capri y Simón afirmaron que usaron Instagram como forma de entretenimiento. Asimismo, Capri, al igual que el resto de las entrevistadas (Chichipa, Nochebuena y Harriet) afirmaron que fue una forma de mantenerse al tanto y de acercarse a otras personas durante esta época en las que todos se encontraban encerrados en sus respectivos hogares.

En este sentido, dado que lo que más subieron durante este periodo de tiempo fueron las actividades/ plantillas a sus historias de Instagram, es posible afirmar que entonces estas fueron una forma de entretenerse y a la vez mantenerse en contacto con otras personas. Esto se confirma si se analiza la estructura de una plantilla: el usuario debe decorarla según sus preferencias (como entretenimiento), comparte información sobre sí mismo con sus seguidores (generación de contenido para que otros lo vean), a la vez de que se ve orillado a etiquetar a otras personas a seguir con la dinámica (genera contacto con otros usuarios).

Por otra parte, dado que solo entre 5 personas subieron un total de 236 historias de Instagram en un periodo de 70 días de encierro, en definitiva los miembros de la generación Z utilizaron esta red social durante la Jornada Nacional de Sana Distancia.

Por ello (y por el objeto de estudio de la presente investigación), se les cuestionó el papel que tiene Instagram en sus vidas. Las respuestas fueron variadas, pero destacan las que dieron Chichipa y Capri. Ambas coinciden en que les gusta utilizar esta red social para darle seguimiento a las vidas de sus amistades:

Esta parte de interactuar con mi círculo. Por ejemplo, ahorita que todos nos estamos titulando o entrando al trabajo, son como estos pequeños logros. Me gusta, me gusta ver que la gente anda ahí dándolo y lográndolo todo (Chichipa, comunicación personal, 13 de septiembre de 2022)

Por su parte Capri relató un ejemplo muy claro sobre cómo es que Instagram le permite enterarse de qué es lo que hacen sus amistades, aunque tenga mucho tiempo de no verlas:

Mi papá me pregunta como ¿has hablado con Sofía, tu amiga de hace 15 años?' y yo así de no, pero sí sé que estudia tal cosa, en tal lado, que se acaba de cortar el cabello, que tiene novio desde hace un año, ese tipo de cosas que me puede dar como una cercanía con gente que pues chance no está directamente en mi vida (Capri, comunicación personal, 31 de agosto de 2022).

Esto coincide con la investigación de Carbonell y Prades (2016) titulada 'Motivaciones sociales y psicológicas para usar Instagram', en la que participaron estudiantes de secundaria, bachillerato y universidad. Y resultó que "lo que más motiva a jóvenes y adolescentes para usar Instagram es: cotillear (no perderse y conocer las últimas noticias, lugares y acontecimientos de los demás usuarios, tanto si son del círculo cercano como desconocidos o famosos)" (p. 33).

En otras palabras, los jóvenes usan Instagram con el objetivo de "chismear": enterarse de lo que ocurre o no en la vida de otras personas, ya sea que las conozcan o no. En el contexto del confinamiento ocasionado por la pandemia de COVID-19 esta motivación aumentó, pues al estar encerrados no había interacción personal con otras personas:

"Yo creo que fue la red social en la que más estuve no solamente yo, sino amistades, todo mundo que me interesaba a mí estaba activo o activa. Entonces yo creo que jugó el papel que antes tenía la facultad, como encontrarse a alguien en los espacios comunes, o ir a salir a algún lado, o sea para mi era eso, poder saber el

chismecito de qué ha hecho la otra persona, ¿no? y que igual supieran en qué era lo que estaba yo” (Nochebuena, comunicación personal, 30 de agosto de 2022).

El testimonio de Nochebuena pone en evidencia otro aspecto, el hecho de que Instagram “jugó el papel que tenía antes la facultad” (Nochebuena, comunicación personal, 30 de agosto de 2022). Es decir, fue una especie de sustituto de uno de los principales espacios donde solía interactuar antes de que comenzara la Jornada Nacional de Sana Distancia. Otra de las entrevistadas, Chichipa, confirmó cómo Instagram le sirvió para continuar interactuando con amigos de la universidad:

Era como poder interactuar y poder no sentirme toda aburrida y sola en casa. Digo si estaba aquí con mis papás, mi hermana, mis abuelitos, pero pues de todos modos no es lo mismo, entonces extrañaba esa convivencia con los compañeros de la facultad o con amigos de otros lugares (Chichipa, comunicación personal, 13 de septiembre de 2022)

Este aspecto lo confirma Palma (2021), pues dice que en el contexto del confinamiento por la pandemia de COVID-19 efectivamente Instagram fungió como un sustituto de los espacios tradicionales de socialización:

Instagram ocupó de esta forma un lugar importante como espacio de socialización y reunión entre adolescentes, convirtiéndose de alguna forma (...) en la calle o en los lugares donde tradicionalmente se solían juntar (p. 54).

Si bien la interacción y el cotilleo durante la cuarentena eran unos de los principales usos que los entrevistados revelaron que le dieron tanto a Instagram como a las *instastories*, también expresaron que suelen ocupar las historias de Instagram para otras finalidades.

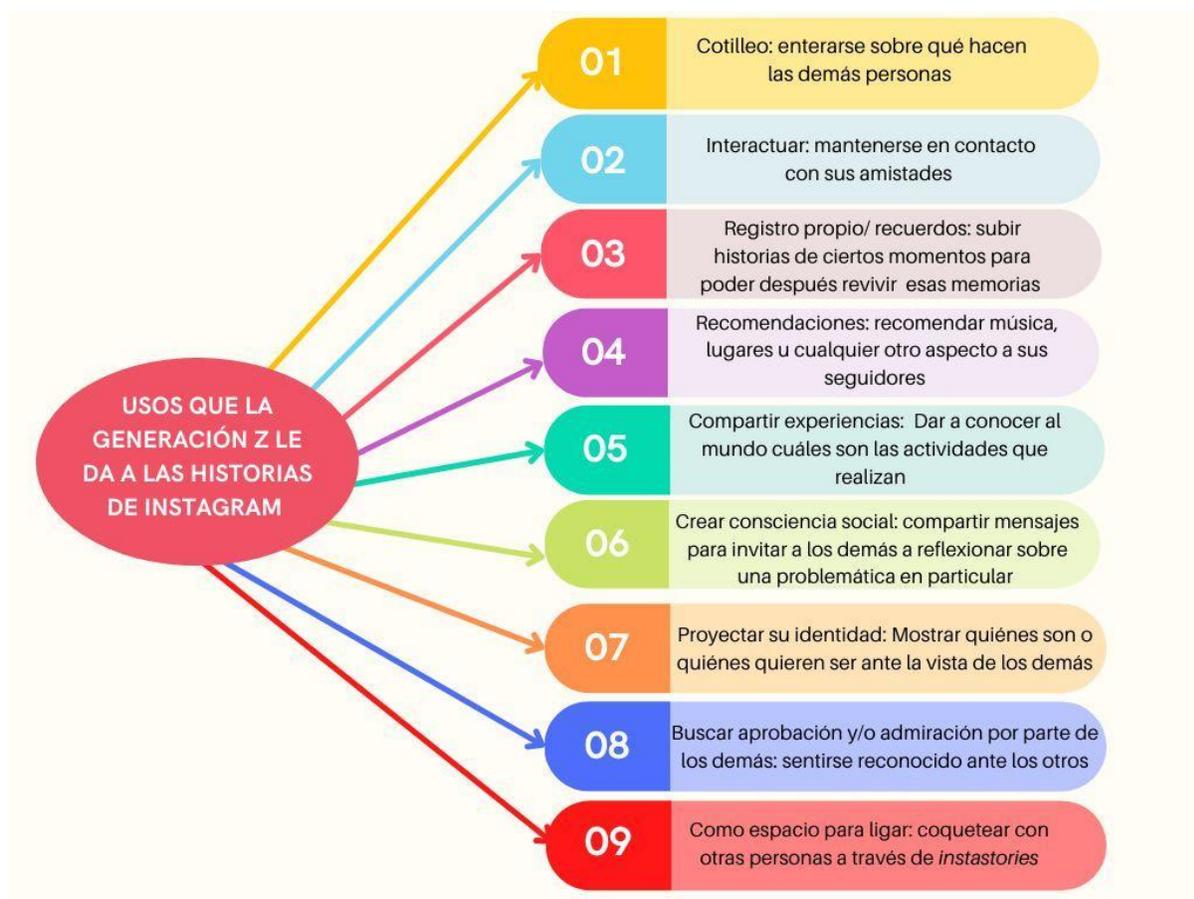
Por ejemplo, Harriet afirmó que también las utiliza como un registro propio y para compartir recomendaciones de música con sus seguidores (Harriet, comunicación personal, 09

de septiembre de 2022), Simón dijo que las usa para compartir las experiencias que vive y que ha llegado a emplearlas como técnica de ligue (Simón, comunicación personal, 30 de agosto de 2022), Capri suele agregar la ubicación de los lugares que sube a sus historias para que otras personas sepan dónde es y puedan asistir después por su cuenta (Capri, comunicación propia, 31 de agosto de 2022), Nochebuena comentó que las utiliza un poco para crear consciencia sobre temas de índole social, pero también para buscar una especie de admiración por parte de los demás (Nochebuena, comunicación personal, 30 de agosto de 2022) y Chichipa mencionó que suele llegar a ocuparlas para recordar momentos pasados de su vida (Chichipa, comunicación personal, 13 de septiembre de 2022).

Es decir, podría afirmarse que para la generación Z las historias de Instagram tienen múltiples finalidades, las cuales, de acuerdo con las personas que se consideraron en la muestra, podrían expresarse las siguientes categorías que se pueden ver en la figura 27:

Figura 27.

Usos que la generación Z le da a las historias de Instagram



Cabe destacar que esta clasificación aborda un uso extra a los que ya se habían mencionado en estas conclusiones: el de proyectar la identidad. Esto se explorará con mayor profundidad más adelante en estas conclusiones.

Por otro lado, no debe perderse de vista el objetivo principal de esta tesis, analizar la manera en que este grupo generacional (estudiado a partir de los estudiantes universitarios de la UNAM) proyectó su identidad en las historias de Instagram durante la Jornada Nacional de Sana Distancia y su vínculo con la interacción que se dio a través de esta función de la plataforma en este preciso contexto.

Para ello se recurrió principalmente al análisis del discurso multimodal (ADM), principalmente a través de los postulados que Theo Van Leeuwen (2022) plantea en su libro 'Multimodality and Identity'.

En primer lugar, debe recordarse que debido a que el concepto de identidad ha sido estudiado por diversos autores a lo largo de los años, se optó por recurrir a una sola. Se trata de la que Gilberto Giménez (2005) propuso en su texto “La cultura como identidad y la identidad como cultura”. Esto debido a que a partir de esta postura se ve a la identidad como un término indisociable de otros dos: el de cultura y el de interacción, que son de suma importancia para los fines de esta investigación:

La identidad puede ser definida como un proceso subjetivo y frecuentemente auto-reflexivo por el que los sujetos individuales definen sus diferencias con respecto a otros sujetos mediante la auto-asignación de un repertorio de atributos culturales generalmente valorizados y relativamente estables en el tiempo. Pero debe añadirse de inmediato una precisión capital: la auto-identificación del sujeto del modo susodicho requiere ser reconocida por los demás sujetos con quienes interactúa para que exista social y públicamente. (p. 9-10)

Esta definición toma completa relación si se le vincula con el presente objeto de estudio: las historias de Instagram. Y es que esta función de esta red social puede ser leída como una plataforma en la que “los sujetos individuales definen sus diferencias con respecto a otros sujetos mediante la auto-asignación de un repertorio de atributos culturales generalmente valorizados y relativamente estables en el tiempo” (Giménez, 2005, p. 9).

Esto se comprobó en esta investigación principalmente a través del vínculo que Van Leewen (2022) propone que existe entre la multimodalidad y la identidad: el estilo (“Introduction”, párrafos 11 y 12). No obstante, para que esto quede claro debe aclararse primero el por qué las historias de Instagram deben ser consideradas como una plataforma multimodal.

De acuerdo con Korhonen (20120), este enfoque multidisciplinario refiere a la interrelación que existe entre diferentes modos de representación, como podría ser entre imágenes y la palabra escrita o hablada. En este sentido, las historias de Instagram son un claro ejemplo de lo que es un discurso multimodal, pues pueden conjugar en su composición diferentes modos de comunicación, como lo visual (fotografías, videos, gifs, emojis, filtros, dibujos, imágenes, etc.), lo textual (ubicación, texto, mención, encuestas, hashtags, etc.) y lo auditivo (audio o música).

Pero tal y como Cárcamo (2018) lo menciona, el análisis del discurso multimodal ha sido abordado desde diferentes propuestas metodológicas (p. 145). Para los fines de esta investigación se recurrió a la semiótica social multimodal, pues, de acuerdo con Flores (2021):

Considera la creación de significados como un proceso social, pues ocurre en relación con las interacciones comunicativas a lo interno de los grupos culturales, la procedencia y modelación social de los recursos de significación y las regularidades en su uso social. Este último crea los significados, y a la inversa, la creación de los significados se ve afectada por el uso social (p. 2)

En otras palabras, la semiótica social ve a las historias de Instagram (que son un discurso multimodal a través del cuál las personas proyectan su identidad) como una forma de comunicación que se ve permeada por un contexto social. Ello se ve íntimamente ligado a lo que propone Giménez, quien dice que la identidad “se mantiene y se manifiesta en y por los procesos de interacción y comunicación social” (p. 10).

Es decir, la metodología que se siguió en esta investigación se relaciona por completo con el marco teórico que se planteó en un inicio. Esto resultó de suma relevancia para el cumplimiento de los objetivos, pues a través del estudio de la multimodalidad se analizó cómo los miembros de la generación proyectaron su identidad en las historias de Instagram en el

contexto del confinamiento ocasionado por la pandemia de COVID-19 para así alcanzar la interacción con otras personas.

Como se mencionó anteriormente, esto se hizo a partir de lo que propone Theo Van Leeuwen en su libro '*Multimodality and Identity*'. De acuerdo Baynham (2022) este libro "es el último paso de un programa de investigación que tiene sus raíces en los proyectos de la semiótica social" (p. 190).

La tesis principal de Van Leeuwen (2022) en este libro, es que el vínculo entre identidad y multimodalidad es el estilo ("Introduction", párrafos 11 y 12). Pero afirma también que la identidad puede manifestarse en diferentes estilos, incluyendo el individual y el *lifestyle* ("Summary. The Social Semiotics of Identity, párrafos 3 y 5).

Dado que el objetivo principal de esta investigación es encontrar cómo los jóvenes proyectan su identidad personal a través de las historias de Instagram, resulta especial el énfasis hacia el estilo individual. Sin embargo, no debe dejarse de lado que Van Leeuwen (2022) advierte que los diferentes *lifestyles* (o estilos de vida) son los que dominan en la actualidad, pues se alimentan de lo que les proporciona el mercado, como los anuncios, los medios y en especial internet. A pesar de ello, existe siempre un elemento de creatividad en el proceso de apropiación por parte de los individuos ("Analysing Style", párrafo 2).

Si trasladamos esto en las historias de Instagram, podríamos decir que las personas, a través de su exposición a los medios y especialmente a internet, adquieren en sí mismas elementos de un estilo de vida determinado, el cual, de manera consciente o inconsciente, proyectan en el contenido que comparten a través de redes sociales virtuales (en este caso, en las *instastories*).

Pero a la vez, apropiaron estos *lifestyles* y los vuelven suyos a través de un proceso de creatividad. En el caso de las historias de Instagram, este estilo individual se proyecta a través de los componentes que se le pueden agregar a esta función de la plataforma, ya sea para decorarlas o para simplemente compartir un mensaje. Entre ellos se encuentran los gifs, los stickers, los textos, la música, etcétera.

Este punto quedará más claro al exponer los resultados de los análisis del estilo de cada voluntario, pues si bien en todas, o gran parte de las historias de Instagram se proyectaron aspectos relacionados con lo social (el ejemplo más claro es la influencia de la cuarentena ocasionada por el COVID-19 en el contenido que se compartió en esta función durante el periodo de tiempo seleccionado), también se vieron impregnadas por un estilo individual (como la música que agregaban, los textos que escribían o los filtros que utilizaban).

En este sentido, Van Leeuwen (2022) plantea que el análisis del estilo cuenta con tres principios a estudiar: el potencial de significado experiencial, que se vale de la transferencia de nuestra experiencia de cualidades materiales concretas a ideas más abstractas relacionadas con estas cualidades; la procedencia, que consiste en importar y reconocer de dónde provienen los significantes a través del compromiso con la historia cultural, y la contextualización, que es averiguar las circunstancias en que se crearon los objetos de estudio. En esta investigación se adaptó esta metodología para ser utilizada para analizar historias de Instagram.

Después de desglosar estos tres principios en todas las historias de Instagram que se analizaron (ello se hizo a través de la ayuda de tablas), se procedió a estudiarlos en su conjunto en cada *instastorie*, para así generar el análisis del estilo de cada una de ellas

Una vez que se arribó al análisis del estilo de cada historia de Instagram, fue posible descubrir de qué manera los jóvenes universitarios de la UNAM de la generación Z proyectaron

su identidad a través de esta función de la plataforma en el contexto del confinamiento ocasionado por la pandemia de COVID-19 (pues recordemos, el estilo según Van Leeuwen (2022) es el vínculo entre identidad y multimodalidad).

Los resultados de estos análisis se exhibirán de forma individual, pero a la vez se desglosará lo que arrojó cada historia como tal. Para ello, se tomarán los resultados más destacables que arrojaron los análisis del estilo que se realizaron. Es decir, se presentará, a grandes rasgos, la identidad (léase también como estilo) que proyectaron en las historias de Instagram en el contexto de la Jornada Nacional de Sana Distancia. Estos son los siguientes:

| Voluntario | Identidad proyectada |
|------------|---|
| Capri | <p>Historia #1: videollamada con amigas en cuarentena</p> <ul style="list-style-type: none"> · Énfasis en videollamada con amigos: proyecta la importancia que le da a la amistad · Oculta partes de su persona: se ve en el hecho de que difuminó la imagen para evitar mostrar elementos que no eran de su agrado. · Formas de la videollamada sugieren desconexión: evidencian la lejanía que vivió con otras personas en el confinamiento · Tiene un alto nivel al detalle, el cual se ve a través de la disposición de los componentes de la historia · Transmite que sus amigas le hacían falta durante el confinamiento. · Está familiarizada con términos populares, de acuerdo con su edad y periodo histórico, pues recurre a términos como “<i>bae</i>” o “<i>quarantine routine</i>”. |

| | |
|--|---|
| | <p>Historia #2: selfie para presumir nuevo look</p> <ul style="list-style-type: none">· Disfruta mostrar los cambios en su persona a través de redes sociales virtuales, pues se trata de una selfie para mostrar su nuevo look· Hay una incomunicación entre el discurso y la práctica: proyecta una imagen atractiva a través de los componentes de la historia, pero en entrevista afirmó que se trata de meras casualidades (Capri, comunicación personal, 31 de agosto de 2022).· Mejora su imagen a través del uso de filtros: busca disimular sus imperfecciones· Proyecta una espontaneidad prefabricada: parece indeliberada la imagen seleccionada, pero en realidad hubo una serie de fotografías que le precedieron antes de decidir subir este preciso video· Se suma a las tendencias de moda: al usar una canción popular sin conocerla y al hacer lo que los demás hacían en la cuarentena (hacer cambios en el cabello)· Proyecta seguridad y busca compartirla con los demás: “me sentía bien con mi cabello, como debía sentirme” (Capri, comunicación personal, 31 de agosto de 2022). |
|--|---|

| | |
|-------------------|---|
| <p>Simón</p> | <p>Historia #1: su concierto ideal</p> <ul style="list-style-type: none"> · Proyecta sus preferencias musicales: rock, electrónica y post punk · Tiene cuidado de dotar a sus bandas favoritas de un estilo propio, que proyectó a través de las formas que utilizó en los componentes de la historia de Instagram: proyecta el gran peso y la importancia que la música y estas agrupaciones tienen en su vida · Proyecta alta atención a los detalles: se ve en la preferencia por jerarquizar sus gustos musicales. · Proyecta rebeldía y fuerza a través del color negro. Esto se puede vincular con el hecho de que habla de géneros musicales disruptivos · Transmite su fascinación por los conciertos musicales · Dota a la historia de aspectos básicos de su identidad, como el lugar en donde vive y su fecha de cumpleaños · Sigue las prácticas de moda, pues recurre al uso de una plantilla que compartió alguien que conocía |
| | <p>Historia #2: cumpleaños de Dave Grahán</p> <ul style="list-style-type: none"> · Tiene gran importancia la figura de Dave Grahán en su vida, pues además de felicitarlo compartió su trabajo. · Proyecta emoción, energía y potencia a través del tono y volumen de la canción que comparte · Intención oculta al compartir 'Enjoy the Silence': además de felicitar al cantante quería mostrar su canción favorita <p>Transmite nostalgia: antes de la pandemia esta era su canción favorita, en el contexto del confinamiento extrañaba su vida pasada.</p> |
| <p>Nochebuena</p> | <p>Historia #1: "be gentle with yourself"</p> |

| | |
|--|--|
| | <ul style="list-style-type: none"> · No teme compartir sus ideas con los demás: compartió la publicación como “una nota de mí para mí” (Nochebuena, comunicación personal, 30 de agosto de 2022) · Muestra preocupación por la situación de la pandemia y exhortaba a sus amigos a quedarse en casa (sticker ‘EN CASA’) · Reacciona de manera positiva a las dificultades: se ve a través del uso de colores alegres para transmitir un mensaje para promover la salud mental · Durante el contexto del confinamiento buscaba apoyar a los demás a través de mensajes · Apela a figuras de autoridad a través de los mensajes que comparte · Otorga gran importancia a la salud mental |
| | <p>Historia #2: danza en tiempos de cuarentena</p> <ul style="list-style-type: none"> · Busca llamar la atención sobre su persona: su cuerpo es la la figura con mayor peso en la composición · Ve a las historias de Instagram como un reemplazo de los escenarios tradicionales, como un medio para poder compartir su arte · Muestra su hogar como parte de su identidad: donde puede desarrollarse artísticamente a pesar del confinamiento · Proyecta la importancia que le da a los “rituales” propios de la danza y el gran peso que este arte tiene en su vida · Es una persona con capacidades de adaptación · No teme compartir lo que le apasiona · Sabe solucionar problemas para alcanzar metas: bailar en historia de Instagram en lugar de festival programado que se canceló por COVID-19 |

| | |
|----------|---|
| | <ul style="list-style-type: none"> · A la vez, proyecta nostalgia, pues se trata del hecho de sustituir “lo que hubiese sido” · Le gusta ser vista: disfruta presentarse y compartirlo con los demás · Refleja que la danza es una vía de escape para ella · Proyecta parte de su formación como bailarina a través de la música, de su vestuario y de sus movimientos |
| Chichipa | <p>Historia #1: Fotos Challenge</p> <ul style="list-style-type: none"> · Disfruta establecer contacto con otras personas, podría interpretarse como que es una persona extrovertida · Intención oculta: interactuar con sus seguidores · No teme compartir datos personales e íntimos con los demás · Sigue las tendencias de moda (se trata de un <i>challenge</i>) · Le gusta fotografiar momentos: da a entender que tiene al menos un recuerdo digital de cada uno de los elementos de la lista del challenge · Prioriza la interacción por encima de la posibilidad de ser víctima de algún ciberataque · Proyecta que es una persona procrastinadora: pospone actividades que debe realizar sustituyéndolas con algo más agradable (en este caso su tarea por el challenge) · A la vez, transmite que es alguien que ocupa su tiempo libre como mejor le parece · Recurre a redes sociales virtuales para evitar el aburrimiento |
| | <p>Historia #2: recuerdo de selfie en el baño de la facultad</p> |

| | |
|----------------|--|
| | <ul style="list-style-type: none"> · Busca llamar la atención a través de su figura · Proyecta nostalgia hacia años pasados de su vida · Extrañaba una imagen anterior de sí misma · Utiliza herramientas tecnológicas como forma de almacenar recuerdos · Ve al baño como un sitio ideal para tomarse selfies · Muestra una tendencia por justificar sus acciones ante los demás · Atención a la iluminación de los sitios donde toma selfies · Gusto por generar interacción con los demás a través de la publicación de imágenes propias · Le gusta vestir de forma radiante (alegre) · Usar falda en la FCPyS le inspira seguridad por estar rodeada de la compañía de sus amistades |
| <p>Harriet</p> | <p>Historia #1: amistad en tiempos de coronavirus</p> <ul style="list-style-type: none"> · A través de las formas proyecta desconexión con sus amistades · Relevancia del papel de las videollamadas durante la cuarentena de COVID-19 · Proyecta una característica propia de la época que vivió: el traslado de las relaciones sociales a la digitalidad · Apoyo de amigos fundamental en época de crisis por la pandemia de COVID-19: amistad como “salida de escape” · Refleja el gran peso que tuvieron sus amistades durante el confinamiento · Usa los filtros de Instagram como forma de entretenimiento |

| | |
|--|---|
| | <ul style="list-style-type: none"> · Es una persona auténtica que tiene detalles hacia sus amistades |
| | <p>Historia #2: agradeciendo el apoyo en tiempos de COVID-19</p> <ul style="list-style-type: none"> · Es una persona agradecida: reconoce públicamente las acciones de su familia para apoyar a su padre, quien se contagió de COVID-19 · Es discreta con su situación familiar: expone que su papá no está bien pero no entra en mayores detalles · Le otorga importancia a los gestos que tiene con las demás personas (y viceversa) · Capacidad de resignificar símbolos: uso de “aplausos sanitarios” para reconocer el apoyo de su familia, no al personal sanitario como tal. · Es una persona consciente de la situación que desencadenó el COVID-19 · Impulsa a sus contactos a realizar acciones de cuidado ante la pandemia de COVID-19 |

Los resultados del análisis del estilo revelan lo que cada voluntario proyectó de su identidad en sus historias de Instagram en el contexto del confinamiento ocasionado por la pandemia de COVID-19. Al respecto, vale la pena hacer diversas observaciones sobre algunos términos y fenómenos que se derivaron a partir de ellos.

En primer lugar, se pudo ver que la amistad fungió un rol fundamental para la generación Z durante el confinamiento ocasionado por el COVID-19. No solo eso, sino que se vio intrínsecamente relacionada a herramientas digitales, como redes sociales virtuales o las propias videollamadas, tal y como se vio a través del análisis del estilo de las historias de Instagram de Capri y de Harriet.

De acuerdo con '*The Friendship Report 2020*', estudio realizado por Snapchat en el que se habla sobre diversos aspectos que rodearon a las amistades en el contexto del COVID-19, el 76% de las personas confesaron que recurrieron al uso de plataformas digitales de comunicación para mantener a sus amistades durante la pandemia (se entrevistó a 30 mil personas de 16 nacionalidades de entre 13 y 14 años) (p. 14 y 28).

Otro término destacable que surgió a partir del análisis del estilo de las historias de Instagram de los voluntarios es el de nostalgia. Y es que se vio que la mayor parte de ellos proyectaron a través de esta función de la plataforma este aspecto de su identidad. En el contexto de la Jornada Nacional de Sana Distancia, esto adquiere gran sentido, pues se trató de una época en la que no había posibilidad de continuar sus rutinas tal y como las conocían.

De acuerdo con Ibarra, et. Al. (2022), en el estudio "Emociones y relaciones familiares. El caso de estudiantes de licenciatura durante el confinamiento social", en el que se tomó como muestra a 82 estudiantes de la Universidad Pedagógica Veracruzana (UPV), la nostalgia fue una de las principales emociones que atravesaron los jóvenes en el contexto del confinamiento (p. 104). Al respecto, reflexionan lo siguiente:

La frustración por no reanudar actividades y salir les genera nostalgia. Más allá de encontrarse en un espacio determinado, se encuentra la constante nostalgia respecto a todo lo que supone la convivencia. Salir con una amiga implica hablar, reír, escuchar y ser escuchado; encontrarse en un espacio en el que conviven con sus compañeros conlleva observar a los otros y a su vez ser observado por estos (Ibarra, et. Al, 2022, p. 104)

En este sentido, confrontando los resultados de la presente investigación con estos datos, podría afirmarse que los jóvenes pertenecientes a la generación Z aminoraron el sentimiento de nostalgia a través de la publicación de historias de Instagram, en las que la

interacción que suscita la plataforma fungió como reemplazo de los espacios tradicionales de convivencia.

Pero no solo eso, sino que hallaron la forma de convertir su nostalgia en contenido. Por ejemplo, Nochebuena subió una historia bailando para sustituir una presentación que habría llevado a cabo de no ser por el confinamiento, o Chichipa compartió una instastorie en la que recordaba sus días como estudiante de la Facultad de Ciencias Políticas y Sociales de la UNAM. Es decir, transformaron sus emociones en historias que los demás podían ver y a la vez reaccionar a ellas.

Sobre este último ejemplo (que Chichipa publicó un “recuerdo” de sus épocas como estudiante en clases presenciales) también destaca otro detalle. Y es el hecho de que las funciones algorítmicas y tecnológicas que ofrece Instagram (como lo es “Recuerdos”) se humanizan. Las imágenes de épocas pasadas de nuestras vidas pasaron de ser meros archivos e instrumentos tecnológicos a herramientas mediante las cuáles podemos comunicar nuestras emociones a los demás.

Por otra parte, los resultados de los análisis del estilo de los voluntarios reflejaron un detalle en general: la constante decisión de los jóvenes de la generación Z de sumarse a prácticas o tendencias de moda. Esto se vio principalmente en el uso de plantillas de Instagram, las cuales compartían debido a que eran populares entre sus similares. Pero también se vio en otros elementos como recurrir al sticker “EN CASA”, que fue usado con frecuencia en Instagram durante este periodo histórico o al poner determinada música en sus historias solo porque estaban “de moda”.

De acuerdo con Piedra (2020), “especialmente entre los más jóvenes, estar presente en las redes sociales y formar parte activa de las mismas es un elemento clave en la

adquisición de capital social” (p. 41). En este sentido, no debe olvidarse que el capital social dota de ventajas a aquellos que lo poseen:

Lo esencial del capital social es que es una capacidad. Representa la capacidad de obtener beneficios a partir del aprovechamiento de redes sociales virtuales. La existencia de estas redes le brinda ventajas adicionales a los individuos que tienen acceso a ellas, en comparación con las que obtendrían si actuaran individualmente y sin el apoyo de esas relaciones sociales (Flores y Rello, 2001, p. 3)

Es así como los resultados de la presente investigación arrojan un dato que podría ser obvio pero que es necesario enunciarse: el hecho de que los jóvenes pertenecientes a la generación Z utilizaron las historias de Instagram, en el contexto de la Jornada Nacional de Sana Distancia, como una forma de perpetuar y conformar su propio capital social, pues los espacios tradicionales de interacción se vieron suprimidos. Al respecto, Niño (2003), evidencia que algunos de los espacios comunitarios más importantes para los jóvenes años antes de que ocurriera la pandemia de COVID-19 eran el colegio, los parques e incluso las discotecas (p. 68).

Esto se respalda con el hecho de que en los respectivos análisis del estilo que se llevaron a cabo hubo una tendencia durante este periodo de tiempo por sumarse a tendencias de moda que implicaran, como en el caso de las plantillas, la interacción con sus similares. Además, no debe olvidarse que de las 236 historias que subieron los voluntarios del del 23 de marzo de 2020, al 01 de junio de 2020, la mayoría de ellas (69) fueron actividades o plantillas de Instagram.

Por otra parte, continuando con los hallazgos que se emitieron a partir de analizar cómo fue que los jóvenes universitarios de la UNAM proyectaron su identidad a través de las historias

de Instagram, surgió el término de “espontaneidad prefabricada”. Esto se pudo ver a través del análisis del estilo de la historia “selfie para presumir nuevo look” de Capri.

Y es que se pudo ver un fenómeno digno de análisis: a través del potencial de significado exponencial que propone The Van Leeuwen (2022) en ‘Multimodality and Identity’, se pudo afirmar que, según el análisis del movimiento del video-selfie que compartió Capri, la joven proyectaba espontaneidad debido a que sus movimientos eran irregulares, pues no seguían ningún patrón en particular.

Pero en la entrevista la joven afirmó: “Algo que sí hago hoy en día y supongo que hace dos años todavía lo hacía es que, si tomo una foto y no me gusta cómo me ví en ninguna, siento que es más fácil verme bien en video, yo creo que eso también influyó [a que publicara un video en lugar de una foto]”. Es decir, sugiere que antes de subir dicho video probablemente hubo una serie de fotografías precedentes que tomó de su persona pero que decidió descartar debido a que no le gustaron.

En este sentido, podría afirmarse que este ejemplo refleja una realidad que puede llegar a permear a las historias de Instagram: discursivamente parecen “espontáneas”, como en este caso sugiere el análisis del movimiento, pero en realidad pueden llegar a ser contenidos “prefabricados”. Es decir, son detalladamente seleccionados por quienes los publican para compartir la imagen que desean proyectar sobre su persona.

Por último, es necesario hacer especial énfasis en otro término que surgió a partir de llevar a cabo el análisis del estilo de las historias de Instagram de los voluntarios, el de “intención oculta”. Recordemos que para el estudio de la contextualización que propone Van Leeuwen (2022), la cual es determinante para arribar al análisis del estilo, involucra hacer entrevistas con los usuarios (“Contextualization”, párrafos 2 y 3).

En este sentido, la mayor parte de los voluntarios revelaron tener al menos una intención oculta al momento de subir una historia de Instagram. Es decir, en apariencia el

mensaje principal de sus instastories era uno, pero en realidad tenían una motivación de trasfondo para subir dicho contenido, la cual buscan mostrar pero de manera discreta y casi imperceptible a simple vista.

Por ejemplo, Capri subió una selfie en apariencia normal, pero en realidad quería enseñar su nuevo *look* (Capri, comunicación personal, 31 de agosto de 2022). Simón subió una felicitación hacia Dave Gahan, pero confesó que quería compartir una de sus canciones favoritas (Simón, comunicación personal, 30 de agosto de 2022). Nochebuena subió una historia bailando en su casa para conmemorar el día de la danza, pero en entrevista afirmó que también lo hizo para llenar el vacío que le dejó el no poderse presentar en un escenario real en su universidad (Nochebuena, comunicación personal, 30 de agosto de 2022). Chichipa subió un challenge de fotos, en apariencia para “distraerse mientras hacía su tarea”, pero confesó que en realidad quería interactuar con sus seguidores (Chichipa, comunicación personal, 13 de septiembre de 2022).

Además, estos testimonios evidencian otro aspecto que rodea a las *instastories*: el hecho de que cada historia de Instagram tiene su propia historia de trasfondo. Es decir, reflejan ciertos momentos de la vida de una persona; en el caso de las historias que se analizaron, el qué hicieron y atravesaron durante la Jornada Nacional de Sana Distancia.

Por otra parte, una vez que se han descrito de manera clara cómo fue que los voluntarios proyectaron su identidad a través de las historias de Instagram en el contexto del confinamiento ocasionado por la pandemia de COVID-19, es posible vincular el término de identidad con otros principales conceptos de esta investigación, como el de lo onlife, la imagen, la cultura del narcisismo o el de interacción.

Recordemos que en el marco teórico se optó por recurrir al término onlife en lugar de lo que ampliamente se ha reconocido como una dicotomía entre lo online y lo offline. Esta postura

enuncia que ambas dimensiones ya están integradas en las diferentes prácticas sociales que existen en la actualidad (Bárcenas y Preza, 2019).

A través de los resultados del análisis del estilo y de las entrevistas con los voluntarios, se pudo confirmar lo que enuncia esta postura. Basta con decir que en el confinamiento ocasionado por la pandemia de COVID-19 se borró muy claramente la brecha entre lo “online” y lo “offline”. Por ejemplo, la interacción con otras personas (fuera del círculo familiar o del hogar) se trasladó por completo a la digitalidad. Esto borró, de cierta forma, el límite entre ambas dimensiones dado que era lo único que había.

Esto lo confirmó Capri en la entrevista que se le realizó, pues relató que dado que es hija única y que su mamá tenía que salir a trabajar en el confinamiento debido a que es policía federal, estuvo prácticamente sola durante este periodo de tiempo. Afirmó que las historias de Instagram fueron de gran ayuda para sobrellevar este reto, pues a través de ellas subía contenido (por lo general dirigido a sus *close friends*), en el que saciaba su necesidad de hablar con alguien (Capri, comunicación personal, 31 de agosto de 2022):

Si no era con mi mamá o así no decía una palabra en todo el día, entonces se me hacía muy loco y quería evitarlo hablándole a mi celular, aunque sea, pensando que alguien me iba a escuchar. (Capri, comunicación personal, 31 de agosto de 2022)

Es decir, lo que hacía en la digitalidad no solo la impactaba en el que durante años había sido llamado “el mundo online”, sino también a su persona fuera de él, sin tener claro el límite que dividía a ambos. En este sentido, se evidencia cómo la delgada línea entre ambas dimensiones abrió paso a lo onlife, lo cual, como se afirmó en el marco teórico de esta investigación, también se traslada a otros conceptos como el de identidad.

Este término se relaciona muy estrechamente con otro concepto relevante, el de la imagen. Anteriormente se había profundizado sobre el cómo las representaciones visuales son de gran ayuda a la hora de crear una narrativa de la identidad onlife propia.

A partir de las entrevistas que se llevaron a cabo se pudo ver que, en el contexto del confinamiento ocasionado por la pandemia de COVID-19, la imagen tomó un papel mucho mayor al momento de forjar una identidad onlife, al menos entre los miembros de la generación Z. Esto se pudo comprobar principalmente a través del testimonio de Harriet:

Con la pandemia ya no tenías un contacto cara a cara, entonces no podías reflejar lo que eres. Entonces las redes sociales virtuales te ayudaban a reflejar un poco de lo que eres, para que la otra persona te conozca. A lo mejor en las clases nuevas no conocías a nadie, pero te metías a su perfil de Instagram y pues ya más o menos veías qué le gustaba o qué hacía. Reflejaban un poquito de lo que eres y permitía que las otras personas te conocieran al menos superficialmente (Harriet, comunicación personal, 09 de septiembre de 2022).

Es decir, a comparación de lo que Manovich (2020) afirma (que “la mayoría de las imágenes compartidas públicamente en Instagram muestran momentos de las vidas ‘ordinarias’”, (p. 13), la realidad es que, en el contexto del confinamiento ocasionado por el COVID-19, las historias de Instagram (y podría decirse que en general, las imágenes en redes sociales virtuales), fueron mucho más que eso.

Pasaron a ser una de las únicas vías por las que los jóvenes de la generación Z podían transmitir a los demás quiénes eran y proyectar en ellas aspectos de su identidad. Esto, como se pudo comprobar a través de los respectivos análisis del estilo que se llevaron a cabo, lo construían principalmente a través de los componentes que agregaban a las historias de

Instagram. Lo que en apariencia eran stickers, canciones, textos, imágenes y otros elementos “inofensivos”, en realidad decían mucho más de quienes los utilizaron

Al respecto, a través de las entrevistas que se realizaron, salió a la luz un detalle en particular, pues todos los voluntarios afirmaron que uno de los componentes que suelen agregar con mayor frecuencia a la hora de “armar” sus historias de Instagram, es el de la música.

Esto coincide con lo que un estudio realizado en 2017 afirmó sobre los miembros de la generación Z. Y es que, de acuerdo con “Gen Z. Meet the Young Millenials. A MIDiA Research report jointly comissioned by BPI and ERA. Music” (2017), para el 85% de este grupo “la música es una parte importante de su vida” (p. 3).

Axis (2018), también afirma que las tres razones principales por las que la generación Z tiene un vínculo tan estrecho con la música es porque es agradable (le trae placer y belleza a sus vidas), porque refleja y valida sus experiencias y porque es una manera de definirse a sí mismos a la vez que les permite conectar con otras personas (p. 3).

Esto se pudo confirmar tanto en los análisis del estilo (como fue evidente en el caso de Simón), pero también en los testimonios que dieron a través de las entrevistas que se les realizó. Por ejemplo: “siempre que pienso en publicar algo tengo una melodía en la cabeza. Para mí van de la mano” (Nochebuena, comunicación personal, 30 de agosto de 2022)

Al respecto Baker (2022) afirma que la música para este grupo generacional, en el contexto del confinamiento, era una salida donde podían relajarse y romper con la responsabilidad de tratar de navegar por la escuela en línea. En algunos casos, incluso fue un medio para establecer conexiones con otras personas en un momento en que los amigos y la familia solo podían verse a través de una pantalla (párr. 4).

Regresando al punto de la imagen, no debe dejarse de lado que este concepto está conectado de manera cercana con otro término importante para esta investigación: el de la cultura del narcisismo. Para ello, es prudente tener en mente lo postulado por Giménez (2005), quien afirma que “la identidad no es más que la cultura interiorizada por los sujetos” (p. 5).

Tal como se mencionó en el marco teórico de esta investigación, vivimos en una “necesidad narcisista de ser aprobados y admirados por los demás” (Arda, 2011, p. 15). En este sentido, estamos en una cultura del narcisismo, sobre la que construimos nuestra identidad onlife. Esto se pudo comprobar a través de los análisis del estilo que se realizaron para ver cómo los jóvenes universitarios de la UNAM pertenecientes a la generación Z proyectaron su identidad a través de las historias de Instagram.

Y es que todas las *instastories* que se analizaron tienen un factor en común, que puede no ser tan fácil de distinguir a primera vista. Se trata del hecho de que en ellas los voluntarios, de una u otra forma, hablaban sobre sí mismos.

Esto se pudo ver en las plantillas dedicadas a llenar datos personales para ser exhibidos ante los demás, en las selfies subidas para que sus followers pudiesen admirar su imagen, en las videollamadas con amigos para ver qué hacían en cuarentena, e incluso en las publicaciones que compartían de otras personas, pues el mensaje siempre terminaba girando alrededor de lo individual.

Este aspecto resalta si lo vinculamos con el periodo histórico que se tomó en consideración para la presente investigación, el del confinamiento ocasionado por el COVID-19. Y es que los jóvenes continuaron reproduciendo un discurso individualista en lugar de enfocarse en lo colectivo (como algunos podrían haber llegado a pensar).

Ello se pudo apreciar de manera clara a través de la clasificación de temas de las historias de Instagram. La mayoría de ellas eran actividades y/ o plantillas de Instagram, las cuales suelen ser para compartir información personalizada, seguido de *instastories* sobre qué es lo que hacían en la cuarentena. Es decir, se trata de historias en las que hablaban sobre sí mismos.

Además, destaca el hecho de que del total de 236 historias que se clasificaron de acuerdo al tema de su contenido, solo una contenía información relacionada al activismo. En este sentido, es posible afirmar que durante el contexto del confinamiento ocasionado por la pandemia de COVID-19, los miembros de la generación Z continuaron perpetuando la cultura del narcisismo¹⁰.

Desde un punto de vista social, la cultura del narcisismo puede desencadenar ciertas consecuencias. Forte (2014) enuncia algunas de ellas, como “la monotonía, la falta de proyectos colectivos, el aburrimiento y apatía” (p. 12). Además, evidencia que en las generaciones más jóvenes el “no importismo” se ha convertido en una enfermedad, que puede llegar orillarlos a tomar fármacos antidepresivos para evitar la ansiedad, y el dolor causado por las insatisfacciones de su cotidianidad(Forte, 2014, p. 13).

En este sentido resulta de importancia problematizar sobre algunas cuestiones, que aunque no son el objetivo principal de esta investigación, son necesarias de mencionar. ¿Es la generación Z una generación apática? ¿Ya no hay proyectos colectivos que tomen significado para ellos? ¿Las historias de Instagram son una vía para aliviar los sentimientos de ansiedad de su cotidianidad? son preguntas sobre las que valdría la pena profundizar en futuros proyectos de investigación.

¹⁰ Esto tomando en consideración únicamente los datos que arrojó la muestra de la presente investigación. Ello no quiere decir que no haya grupos específicos (como feministas, ecologistas, etcétera) en los que se hayan publicado más historias de Instagram sobre activismo, pero habría que realizar el estudio en estos otros contextos.

Por otra parte, es necesario vincular ambos conceptos (identidad y cultura del narcisismo) con un tercer término de interés para esta investigación: el de interacción.

Recordemos que en el capítulo 2 de esta investigación se planteó, a partir de lo que propone Giménez (2005) (que la identidad es “la cultura interiorizada en forma específica, distintiva y contrastiva por los actores sociales en relación con otros actores” (p. 1)), que la identidad onlife se nutre de la cultura del narcisismo para alcanzar la interacción con otras personas. Si bien las dos primeras partes de esta idea ya han sido comprobadas a través de los hallazgos expuestos anteriormente, hace falta profundizar en el concepto de interacción.

Para ello se recurrió principalmente a las entrevistas con los voluntarios, a quienes se les cuestionó de manera directa si lo que buscan principalmente al subir una historia de Instagram es conseguir que otras personas reaccionen a ellas. Dos dijeron directamente que sí, y el resto de ellos intentaron negarlo, pero a la vez dieron a entender que así era.

Por ejemplo, Capri dijo que ya no es su principal objetivo, pero que hace dos años (en el confinamiento) si lo hacía para alcanzar este fin (Capri, comunicación personal, 31 de agosto de 2022). Harriet dijo que no, pero que lo hacía para “echar chismecito con la gente” (esto es contradictorio, pues el contacto con otras personas en esta función de la herramienta solo se puede dar mediante reacciones) (Harriet, comunicación personal, 09 de septiembre de 2022), y por último Simón dijo que si lo hace para conseguir interacción, pero a la vez “para compartir un poco de su vida diaria” (Simón, comunicación personal, 09 de septiembre de 2022).

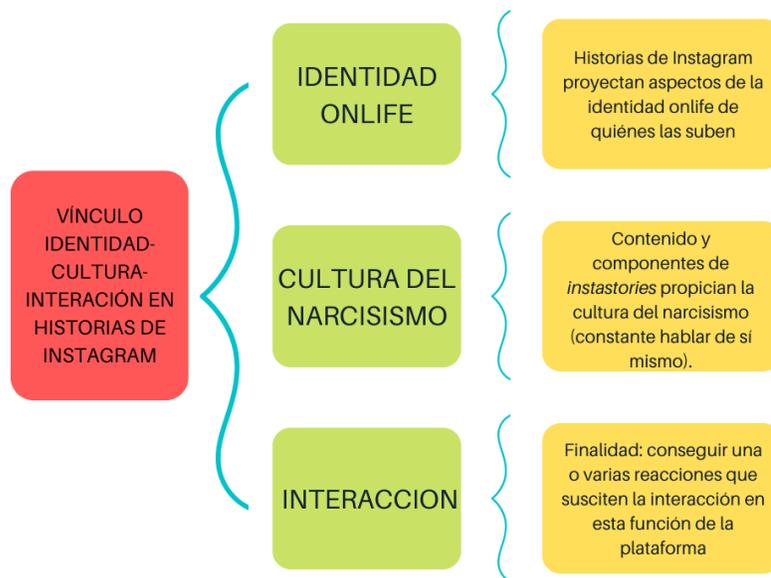
Es decir, podría afirmarse que la interacción es una de las finalidades principales que los miembros de la generación Z tienen en mente cuando suben una historia de Instagram. Ello se complementa con las respuestas que dieron cuando se les preguntó qué es lo que sienten cuando alguien reacciona a sus *instastories*.

Y es que en ellas destacan dos aspectos en especial. El primero es que todos reaccionaron con adjetivos positivos (principalmente describieron como “bonito”) al que otras personas reaccionen a sus historias de Instagram. Y el segundo de ellos es que la mayoría hizo énfasis en lo placentero que les resulta que sus seguidores les presten atención a partir de lo que proyectan a través de las historias de Instagram que comparten.

Es decir, a través de estas respuestas se puede identificar el trinomio <identidad-cultura del narcisismo-interacción>. Cómo se pudo ver a través del análisis del estilo de las historias de Instagram que se estudiaron, todas proyectan aspectos de la identidad de quiénes las suben.

Figura 28

Vínculo identidad-cultura-interacción en historias de Instagram



A la vez, como se afirmó anteriormente, este contenido no deja de propiciar la cultura del narcisismo (un constante hablar sobre sí mismo a través del contenido que se publica en esta función de la plataforma). Todo ello para alcanzar la interacción con otras personas, ¿y

todo con qué objetivo? Según las respuestas de los entrevistados, “para sentir bonito”. Al respecto González y López (2022) afirman:

La Generación Z busca la imagen perfecta y se sienten influenciados por las imágenes de los demás. Todo esto causa una necesidad de aprobación de su imagen por parte de otros mediante los likes y comentarios en sus publicaciones. Debido a esto es imprescindible tener una feedback positivo sobre sus propias redes e intentan diferentes medios para conseguirlo (p. 20).

Sin embargo, en las respuestas que dieron en las entrevistas destaca el hecho de que, así como buscan una reacción positiva por parte de los demás, a la vez son conscientes de que sus similares están en busca de lo mismo. Y es que todos afirmaron que ellos también suelen reaccionar con frecuencia a las historias de Instagram de otros, principalmente de sus amigos, con la intención de que también se sientan vistos.

Es decir, se trata de una actividad recíproca, en la que los jóvenes reaccionan a las historias de Instagram de los demás (especialmente de sus amigos) para expresar que prestan atención a quiénes son, pero a la vez, buscan que los demás hagan lo mismo con el contenido que ellos mismos publican.

Tomando en cuenta todo lo enunciado en estas conclusiones, es posible afirmar que se cumplió la hipótesis de la presente investigación, pues se pudo verificar que los estudiantes universitarios de la UNAM pertenecientes a la generación Z en el contexto de la pandemia de Covid-19 sí proyectaron su identidad a través de las historias de Instagram. Esto a su vez desencadenó interacciones con otras personas en esta función de la plataforma.

Sin embargo, hay una discrepancia parcial con la hipótesis que se planteó inicialmente, pues esta identidad no solo la proyectaron en las historias de Instagram a través de la

publicación de las actividades que hacían en tiempo real. Esto debido a que, como se corroboró, la forma en la que configuran los componentes que pueden formar una *instastorie* (además del contenido de las imágenes y/o videos como tal) también es un factor decisivo en esta proyección de la identidad.

Por otro lado, tras analizar estas conclusiones, y considerando el panorama general en retrospectiva, es posible afirmar que la pandemia de COVID-19 tuvo una fuerte influencia en la capacidad de socialización de los jóvenes miembros de la generación Z. El confinamiento y las medidas de distanciamiento social potenciaron lo que, de por sí, ya se vislumbraba antes de la pandemia: un vuelco hacia lo virtual en lo que respecta a la interacción.

De acuerdo con un estudio de LLYC (2022) sobre los hábitos y comportamientos generacionales en Latinoamérica, luego del confinamiento de COVID-19 los integrantes de la generación Z invierten “gran parte de su tiempo en internet en los espacios que les permiten interactuar con sus más afines” (p. 19). Sin embargo, este mismo estudio (LLYC, 2022) concluye que en Latinoamérica “son la generación que más valora los espacios exteriores post-pandemia, lo cual contrasta con su alto uso de dispositivos fijos para conectarse” (p. 21).

En otras palabras, se podría decir que estamos frente a una generación que, como consecuencia de la poca interacción que tuvieron con sus pares en un momento clave en su proceso de socialización (el paso a la vida adulta), busca relacionarse con los demás más allá de lo virtual, pero sin llegar a lograrlo del todo.

Y es que, a pesar de estar con otras personas, siguen buscando la interacción a través de las redes sociales virtuales, en especial de aquellas que “priorizan la imagen y la inmediatez, como es el caso de Instagram” (Cifuentes, et. Al, 2023, p. 13). Es por ello por lo que cada vez es más común ver grupos de jóvenes que, a pesar de estar juntos, no lo están del todo: su interacción presencial se basa, en gran medida, en lo que graban o fotografían en

tiempo real para luego publicarlo en diferentes plataformas, especialmente en sus historias de Instagram.

¿El resultado? estamos frente a una generación que ya no vive solo para vivir: vive para compartir. Compartir en redes sociales virtuales, en este caso, Instagram, lo que quieren que los demás vean de sí mismos o de sí mismas. Es en este contexto donde el análisis del discurso multimodal aplicado a las historias de Instagram toma relevancia, pues a partir de su empleo es posible conocer aspectos de la identidad de los miembros de la generación Z que ocultan o se les dificulta expresar en las interacciones cara a cara.

En conclusión, las historias de Instagram son para los miembros de la generación Z una herramienta básica mediante la cual transmiten quiénes son. Esto lo hacen principalmente a través de los componentes y contenidos que seleccionan para ellas (como música, stickers, textos, imágenes, etc).

Predomina en ellas una narrativa que perpetúa la cultura del narcisismo, pues hacen especial énfasis en resaltar aspectos sobre sí mismos. Esto con la intención principal de ser vistos y así poder alcanzar la interacción con otras personas. Sin mencionar que, en el contexto del confinamiento ocasionado por el COVID-19, esto se agudizó, pues las historias de Instagram fueron una especie de sustituto de sus espacios comunes de esparcimiento.

Anexos

Tabla 3.

Potencial de significado experiencial, procedencia y contexto de los componentes que conforman la historia #1 de Capri

| Historia #1 de Capri: videollamada con amigas en cuarentena | |
|---|--|
| Componentes | Fotografía con dibujo y filtro (Milk*One de ya.molli), gif: 'My Quarantine Routine' música 'Better' de Khalid, hora, mención y texto: "Night w baes". |
| Potencial de significado experiencial (de acuerdo con los postulados de Theo Van Leeuwen en 'Multimodality and Identity') | |
| Análisis de la forma | <p>Al ser una fotografía de una videollamada los cuadros en los que se ven las personas tienen forma angular; esto es un indicio de que el diseño fue creado en la modernidad. De la misma manera, estos recuadros son regulares (es decir, son iguales). Esto sugiere que fueron producidos mecánicamente e indican un logro tecnológico.</p> <p>Se puede ver que dos de las personas hacen una seña similar con las manos, y en este caso es una repetición previsible que indica inautenticidad. La imagen central de la videollamada tiene un peso fuerte, lo cual busca atraer la atención para quienes lo ven. Dado que abarca gran parte de la historia de Instagram, es una forma larga, y por lo tanto dominante.</p> <p>Debido a que cada persona está encerrada en un recuadro por separado en la fotografía, esto indica desconexión, lo cual articula la individualidad de cada uno de ellos. Esto también provoca que se vea una expansión condensada, y hace que se vean estrechos y restringidos de movimiento. Por último, el diseño de la instastorie es horizontal, lo cual puede sugerir "inercia".</p> <p>El resto de los componentes que no son la fotografía están acomodados jerárquicamente. Podría afirmarse que el gif que dice "My quarantine routine" (Mi rutina de cuarentena) es el más relevante después de la imagen principal, seguido de la hora, el texto, la música y las menciones.</p> <p>Es decir, mientras menor sea su jerarquía tendrán un peso más ligero (significa posiblemente que son insustanciales) y que su forma es más pequeña (significa que son una segunda categoría o insignificantes).</p> |
| Análisis del color | El valor luminoso que se ve a lo largo de la imagen principal |

| | |
|-------------------------------|---|
| | <p>puede significar “espiritual”, “alegre” o “veraniego”. Dado que se está usando un filtro que altera las cualidades naturales de lo representado en una fotografía, se puede afirmar que la imagen es impura pues representa una mezcla de colores que son diluidos por un factor externo.</p> <p>Gracias a la herramienta de dibujo de la que dispone Instagram, Capri coloreó de blanco el contorno de lo que busca destacar en la fotografía; esto a la vez da una sensación de transparencia, lo cual genera que se puedan ver aunque sea al fondo otros componentes no centrales de la historia de Instagram, como el teclado o la pared.</p> <p>El hecho de que el coloreado blanco se vea que fue hecho a mano transmite autenticidad y un toque humano.</p> <p>Este color blanco de fondo junto con el toque brillante del filtro hace que la imagen sea considerada como luminosa, lo cual sugiere glamour. Al ser una foto de una pantalla de una computadora, también viene implícita la cualidad de la luminiscencia.</p> <p>Principalmente tiene colores fríos, que se asocian con la calma y una modulación plana al tener un tono principal (el blanco) que sugiere tranquilidad. Asimismo, es principalmente monocromática, y esto sugiere timidez o moderación.</p> <p>Por último, se puede ver que el gif es de color naranja y tiene letras azules. Este toque le da algo de calidez a la composición de la historia al darle una temperatura asociada con los tonos rojos, lo cual destaca por encima del resto de los componentes.</p> |
| <p>Análisis de la textura</p> | <p>La textura de la imagen es fría, por lo que tiene un potencial de significado que indica tranquilidad. Al ser una fotografía de una computadora, el relieve es plano, pues no se extiende por encima de ningún plano horizontal.</p> <p>El hecho de que con ayuda de la herramienta de dibujo se hiciera un contorno blanco alrededor de los componentes centrales de la fotografía, se puede decir que es densa en el centro y dispersa en el borde; esto indica que los componentes centrales están relacionados con lo compacto mientras el resto con lo pobre o vulnerable. Este mismo detalle hace que su consistencia sea heterogénea, pues es una textura con áreas más densas que otras.</p> |

| | |
|-----------------------------|--|
| Análisis del movimiento | El único movimiento que se presenta en esta historia de Instagram es el del gif, en el cual se mueven sus letras. Es un movimiento suave y regular, puede considerarse como repetitivo. |
| Análisis del timbre | El volumen con el que se escucha es fuerte, el rango de tono es aumentado, significa emoción y energía. Es una voz áspera, puede llegar a tener un efecto emotivo. |
| Procedencia | |
| Símbolo de amor y paz | <p>De acuerdo con el Fondo de las Naciones Unidas para la Infancia(s.f.), esta señal en forma de “V” tiene su origen en los movimientos pacifistas que le siguieron a la Segunda Guerra Mundial a finales de la década de 1960. Es, a grandes rasgos, un signo de paz (“Señal de la ‘v’”, párr. 1).</p> <p>Sin embargo, su uso ha ido evolucionando con el transcurso de los años. Ahora es una pose que se utiliza comúnmente para salir en las fotos (Milenio, 2019).</p> |
| Canción ‘Better’ de Khalid | <p>Según Ayala (2018), Khalid es una joven promesa del Hip-hop, pues ha llegado a estar en el lugar 4 del Billboard 200 y en 2017 ganó un MTV Award como mejor artista revelación (4-6).</p> <p>De acuerdo con el sitio web Song Meanings+Facts (2018), ‘Better’ de Khalid se estrenó el 14 de septiembre de 2018. Su letra trata sobre cómo el narrador (Khalid) le dice a su interés romántico que “nada se siente mejor que estar con ella” (párrs. 1 y 5).</p> |
| Uso de palabra “baes” | <p>De acuerdo con Lema (2018), ‘Bae’ “es uno de los términos más cariñosos que pueden salir por la boca de un adolescente. Se dice de alguien al que le tienes cariño —incluso amor” (párr. 5).</p> <p>Se trata de las siglas en inglés “before anyone else”, que quiere decir “antes que nadie”. Es una manera de decir que una o varias personas son tu prioridad antes que cualquier otra.</p> |
| Gif “My Quarantine Routine” | <p>Según Soen (2020), la expresión “My quarantine routine” surgió de un tweet en el que alguien compartió de manera desinteresada su rutina durante la cuarentena como una forma de ayudar a las personas a organizar su tiempo, pero sobre todo a hacer ejercicio durante el confinamiento (párr. 2).</p> <p>Sin embargo este sencillo tweet ocasionó un montón de memes, en los que las personas comenzaron a compartir sus rutinas de cuarentena. En muchas ocasiones incluían solo</p> |

| | |
|--|---|
| | <p>pararse y estar en el teléfono o sencillamente dormir o comer (Soen, 2020, párr. 4).</p> <p>Poco a poco esta expresión comenzó a usarse fuera del contexto de los memes, como una forma de indicar las actividades que alguien realizaba durante su confinamiento.</p> |
| Color blanco de fondo | De acuerdo con Beneítez (2022) el color blanco en la psicología “inspira pureza, limpieza, inocencia, reflexión” (párr. 1.) |
| Contexto | |
| Jornada Nacional de Sana Distancia | Por contextualidad, Van Leeuwen se refiere a las circunstancias en las que se crearon los objetos de estudio. En este caso es sencillo identificarlas, pues se trata de la cuarentena ocasionada por la pandemia de COVID-19, que en este caso se engloba bajo la Jornada Nacional de Sana Distancia en México, que tuvo lugar del 23 de marzo de 2020 al 20 de mayo de 2020. |
| Contexto específico en el que Capri hizo la historia | Entrevista con Capri (comunicación personal, 31 de agosto de 2022) |

Tabla 4

Potencial de significado experiencial, procedencia y contexto de los componentes que conforman la historia #2 de Capri

| | |
|---|---|
| Historia #2 de Capri: selfie para presumir nuevo look | |
| Componentes | video con filtro, gif: ‘Quarantine & Chill’ y música ‘Sunday Best’ de Surfaces |
| Potencial de significado experiencial (de acuerdo con los postulados de Theo Van Leeuwen en ‘Multimodality and Identity’) | |
| Análisis de la forma | <p>Para empezar, la imagen principal es la selfie de Capri y tiene un peso fuerte en comparación con los otros componentes de la imagen. Esto quiere decir que es el componente que más busca llamar la atención dentro de la composición de la historia.</p> <p>Tiene una forma larga, puede significar que esta imagen es “dominante”. Al estar inclinada hacia la derecha tiene un potencial significado de dinamismo y acción. La imagen está</p> |

| | |
|-------------------------|--|
| | <p>expandida de forma amplia, significa que reclama gran parte del territorio de la historia.</p> |
| Análisis del color | <p>Su valor es luminoso, y puede vincularse con lo “alegre” o “veraniego”. La saturación que muestra es fuerte, puede significar “exuberancia”. Tiene alta luminosidad, lo cual sugiere esplendor y glamour.</p> <p>Por otra parte, su temperatura se puede asociar con el color rojo, lo cual se asocia con el calor, la energía y la prominencia. Se puede ver principalmente un solo tono (el rojo), que sugiere “simplicidad” y “tranquilidad”.</p> |
| Análisis de la textura | <p>Las texturas que utiliza a través del filtro son cálidas, lo cual sugiere intimidad y calor. Al tratarse de una figura humana entonces se trata de un ente con densidad, y por ende se relaciona con lo fuerte y sólido. Por otra parte podría decir que su piel se ve suave, lo cual puede relacionarse con lo juvenil y radiante.</p> |
| Análisis del movimiento | <p>En la historia Capri mueve levemente la cabeza y la mano de manera lenta a la vez que emite una ligera sonrisa. Todo ello en aproximadamente cuatro segundos de duración. Aunque pareciera ser poco tiempo, la realidad es que pareciera que hace sus movimientos de manera lenta, puede significar que se trata de un proceso placentero o relajante.</p> <p>Es a la vez suave, puede tener un potencial de significado vinculado con lo tierno. Se tratan a la vez de movimientos conectados, los cuales siguen unos a los otros: esto puede representar sensualidad. Por último, son movimientos irregulares, que sugieren espontaneidad e imprevisibilidad.</p> |
| Análisis del timbre | <p>El volumen con el que suena es fuerte, lo cual indica potencia. Al ser una voz masculina suena principalmente áspera, puede sugerir dureza o tener un mensaje emotivo.</p> |
| Procedencia | |
| Color rojo | <p>De acuerdo con Beatriz Beneítez (2022), el color rojo en la Psicología está vinculado con la pasión y el deseo, pues “se sabe que las personas que visten de rojo son más deseadas” párrs. 1 y 4). También se piensa que es un color que se asocia con la elegancia, el entusiasmo y la fortaleza (Beneítez, 2022, párr. 5). Por si fuera poco, “dicen del rojo, que ayuda a subir la autoestima” (Beneítez, 2022, párr. 9).</p> |

| | |
|--|---|
| <p>Canción 'Sunday Best' de Surfaces</p> | <p>Se trata de una canción estrenada en el año 2019 por el dueto de música pop 'Surfaces', conformado por Colin Padalecki y Forrest Frank. De acuerdo con Leydy Montoya (2020) 'Sunday Best' se convirtió en tendencia en varios países como Canadá, Estados Unidos y Australia, además de que se hizo muy popular en redes sociales virtuales como TikTok ("Surfaces: debut y trayectoria", párr. 3).</p> <p>De acuerdo con Forrest Frank (2020) en entrevista con ABC Audio, esta canción es sobre salir de situaciones oscuras de la vida, como la ansiedad, la depresión o el suicidio, pues explica que es como salir de eso y ver la luz del día y aceptar quién eres y aceptar tu situación y decir 'Voy a respirar este aire y tener un buen día' Y ahí es realmente de donde vino esta canción' (párr. 4).</p> |
| <p>Significado gif 'Quarantine and chill'</p> | <p>Se puede ver que Capri adorna su selfie con un gif que dice 'Quarantine and chill'. De acuerdo con el usuario plainname (2020) en el diccionario de inglés Collins, se trata de un término que sugiere el ponerse cómodo y relajado en casa mientras se observan las reglas del aislamiento y distanciamiento social (párr. 1).</p> <p>Según el sitio web Canela PR(s.f.) se trata de la nueva versión de la frase "Netflix & chill" (párr. 2). De acuerdo con Mujer México (2021), aunque pareciera ser una forma tierna de decir que vas a acurrucarte con tu pareja y ver una película en Netflix, la realidad es que tiene una "connotación indecorosa", pues la gente suele utilizar esta frase como una propuesta para invitar a alguien a tener sexo o un encuentro íntimo (párr. 3).</p> |
| <p>Contexto</p> | |
| <p>Jornada Nacional de Sana Distancia</p> | <p>Capri diseñó y subió a su cuenta personal de Instagram esta historia durante el confinamiento ocasionado por el COVID-19. Durante este tiempo se instó a las personas a practicar el distanciamiento social, el cual "consiste en alejarse de lugares concurridos y restringir la interacción entre las personas tomando cierta distancia física o evitando el contacto directo entre ellas" (Sánchez, A. Y De la Fuente, V, 2020, p. 73).</p> |
| <p>Contexto específico en el que Capri hizo y subió la historia de Instrgram</p> | <p>Entrevista con Capri (comunicación personal, 31 de agosto de 2022)</p> |

Tabla 5

Potencial de significado experiencial, procedencia y contexto de los componentes que conforman la historia #1 de Simón

| Historia #1 de Simón: su concierto ideal | |
|--|--|
| componentes | imagen, texto, menciones, plantilla |
| Potencial de significado experiencial (de acuerdo con los postulados de Theo Van Leeuwen en 'Multimodality and Identity'). | |
| Análisis de la forma | Muestra formas irregulares, como los recuadros en forma de rectángulos "chuecos" y la tipografía, que es diferente para el texto de cada casilla. Esto sugiere autenticidad y transgresión. A la vez, se puede ver que se repiten, al igual que las manos que se ven en la parte de arriba y los rectángulos que se encuentran en la parte inferior. Por si fuera poco, los textos de los recuadros se muestran condensados, lo cual puede significar que hacen uso máximo del espacio limitado: es decir, son precisos, económicos y llenos de contenido. El peso central de la composición de la historia se centra en el texto que se encuentra en los recuadros, significa que es lo que busca llamar más la atención. Por otro lado, los recuadros donde se hacen las menciones (donde dice "Haz el tuyo") tienen un tamaño menor, podría sugerir que corresponden a una "segunda categoría". |
| Análisis del color | El valor del color que domina en la imagen es oscuro, y ello puede sugerir miedo o intimidad. Los recuadros para texto son luminosos, lo cual se asocia con el esplendor y el glamour, mientras que el fondo es más sombrío y menos saturado. El rojo de la parte superior (de la palabra "Fest") tiene una temperatura cálida, mientras que los recuadros azules de abajo se asocian con el frío y la calma. En la parte donde se encuentran las manos se puede ver cierta modulación, pues hay muchas variantes de tintes y sombras, ello sugiere que hay "demasiado detalle". Esta historia de Instagram, al tener varios colores en su composición es multicromática, lo cual sugiere exuberancia. |
| Análisis de la textura | Al tratar de simular un cartel de un concierto, se trata de una textura que muestra un relieve plano, puede sugerir pureza o perfección. A la vez, tiene patrones táctiles regulares, como los recuadros o las manos, lo cual puede considerarse como un tanto repetitivo o predecible. |
| Procedencia | |
| Nombres de bandas: Depeche Mode, The Psychedelic Furs, Bauhaus, Mazzy Star, Human Tetris, New | Depeche Mode: De acuerdo con LaCarne Magazine. (s.f.), revista de música internacional, Depeche Mode es un grupo de música inglés líder en la fusión de la electrónica y el Rock. Está conformado por David Gahan, Martin Gore y Andrew |

| | |
|---------------------|--|
| Order | <p>Fletcher (“Depeche Mode en los 80”, párr. 2 y “Depeche Mode, luces y sombras”, párr. 9)</p> <p>The Psychedelic Furs: Según Higareda (2020), se trata de una banda inglesa del género post-punk formada por Richard Butler y Tim Butler. Algunas de sus canciones más conocidas son ‘Pretty in Pink’, ‘LoveMyWay’ y ‘Heartbeat’ (párrs 1, 11, 13 y 15).</p> <p>Bauhaus: De acuerdo con Camargo (2019), se trata de la banda por excelencia que mayor representa el género del rock gótico. Tiene canciones clásicas del género como ‘Bka Kugosi’s Dead’ y ‘In the Flat Field’ (párrs 3 y 4).</p> <p>Mazzy Star: Se trata de una banda de los noventa que se convirtió en un referente para el género de la psicodelia y el folk, y triunfó principalmente con su álbum ‘So Tonight That I Might See’ que incluía su éxito ‘Fade Into You’ (La Vanguardia, 2020, párrs 4 y 10).</p> <p>Human Tetris: De acuerdo con Navarro (2018), Human Tetris es una banda rusa que “se ha convertido en un referente del post punk mundial” (párr. 2).</p> <p>New Order: Es “una de las bandas electrónicas más importantes de la historia” (DJ Concept, 2018, párr. 1). Algunos de sus principales sencillos son ‘Ceremony’, ‘Cars’, ‘Money’ y ‘Don’t you want me’, algunos de los que duraron mucho tiempo en el top ten de los charts de Inglaterra (DJ Concept, 2018, párr. 3).</p> |
| Foro Sol | <p>De acuerdo con el sitio web CDMX Travel, el Foro Sol es “un estadio para eventos masivos de la Ciudad de México, destinado a la realización de eventos, principalmente masivos” (CDMX Travel, s.f., párr. 1).</p> |
| Cartel de concierto | <p>De acuerdo con S Moda (2015), un cartel sobre un concierto: “No se trata solo de una superficie de papel en la que se nos informa de fecha, hora, lugar y grupos protagonistas. Es más bien, otra vía de expresión de creatividad en torno a la música. Un universo estético sin límites” (párr. 2).</p> |
| Qué es Ryrna.com | <p>Se trata de “un medio de comunicación hispanohablante líder en la cultura popular anglosajona incursionando en el urbano latino” (Ryrna, s.f., párr.1). En su sitio web se puede ver cómo realizan artículos y reseñas principalmente sobre bandas y</p> |

| | |
|--|---|
| | estrenos musicales del género R&B (rhythm and blues) y del Hip Hop. |
| Qué es un “Fest” | <p>De acuerdo con Higuera (2017) “la cultura festivalera que sobre todo en verano se manifiesta por todo el mundo, tiene sus raíces en aquellas sesiones de folk y jazz allá por el final de la década de los 50 y principios de los 60” (párr. 1).</p> <p>En términos actuales, se podría afirmar que un “fest” es una palabra en inglés que se utiliza para hacer referencia a los festivales de música que suelen reunir a varios cantantes o bandas en un solo lugar. Por lo general, se trata de eventos que reúnen a mucha gente, por lo que podrían ser considerados como masivos.</p> |
| Plantilla de Instagram | <p>De acuerdo con ONAESTUDIO (s.f.) , sitio web, las plantillas de Instagram son:</p> <p>Diseños prediseñados y editables que puedes modificar (tanto la foto como el texto) tantas veces quieras. Hay muchas plantillas que puedes encontrar ya hechas en aplicaciones como Canva o que puedes comprar en webs como Creative Market (párr. 4).</p> <p>En el caso de la plantilla que se utilizó para esta historia, se puede ver que fue creada por Ryrna.com. Incluso se encuentra disponible en la cuenta de Instagram del medio de comunicación para que cualquiera pueda utilizarla.</p> |
| Color negro | El negro es la ausencia de color, es elegante y atractivo. Pero también representa la rebeldía, la fuerza y la formalidad. Llega a asociarse con la oscuridad, el peligro y puede llegar a tener connotaciones negativas, como la muerte, la depresión o la soledad (Beneítez, 2022, párrs. 1, 6 y 7). |
| Contexto | |
| Jornada Nacional de Sana Distancia | Simón diseñó y subió a su cuenta personal de Instagram esta historia durante el confinamiento ocasionado por el COVID-19. Durante este tiempo se instó a las personas a practicar el distanciamiento social, que “consiste en alejarse de lugares concurridos y restringir la interacción entre las personas tomando cierta distancia física o evitando el contacto directo entre ellas” (Sánchez, A. Y De la Fuente, V, 2020, p. 73). |
| Contexto específico en el que Simón subió la historia de Instagram | Entrevista con Simón (comunicación personal, 30 de agosto de 2022) |

Tabla 6

Potencial de significado experiencial, procedencia y contexto de los componentes que conforman la historia #2 de Simón

| Historia #2 de Simón: cumpleaños de Dave Gahan | |
|---|--|
| Componentes | imagen, texto, video (parte del video musical de 'Enjoy the Silence' de Depeche Mode, primero se ve al vocalista de la banda vestido como rey y luego se le ve caminando entre un monte) y música y parte de la canción 'Enjoy de Silence'. |
| Potencial de significado experiencial (de acuerdo con los postulados de Theo Van Leeuwen en 'Multimodality and Identity') | |
| Análisis de la forma | La imagen principal es la de Dave Gahan, vocalista de Depeche Mode quien al principio sale con un fondo negro que después cambia por un campo verde. Independientemente del fondo, el peso del cantante en la composición de la historia es fuerte, pues es el componente principal, lo cual quiere decir que busca atraer la atención. En cuanto al texto que complementa el mensaje de la historia, podría decir que su expansión es amplia, pues abarca prácticamente la mayor parte de la historia. Esto puede significar que se desperdicia espacio. |
| Análisis del color | <p>La mayor parte de la historia es en color negro, y destaca que la figura de Dave Gahan permanezca en blanco y negro, a excepción de cuando el video cambia a un fondo verde, donde se le puede ver a color.</p> <p>En este sentido, desde el punto de vista del análisis del color, podría decirse que es un video lleno de contrastes, pues en un inicio se muestra oscuro (puede engendrar miedo o intimidad) pero después es muy luminoso (puede relacionarse con lo "alegre" o "veraniego"). De la misma forma, la saturación en la primera toma es débil, y sugiere una emoción restringida, pero luego cambia a colores muy saturados, en especial el verde, lo cual puede expresarse como exuberante o chillón.</p> <p>Lo mismo ocurre con la luminosidad, pues al principio la imagen es sombría mientras en la segunda toma es luminosa, lo cual sugiere esplendor y glamour. Asimismo, la primera escena podría ser considerada como mate (por la ausencia de brillo), con modulación plana (un tono principal que sugiere "simplicidad") y monocromática. Por otra parte la segunda escena es todo lo contrario: es lustrosa (dado que tiene mucho brillo), tiene un alto nivel de modulación (pues tiene muchas variantes de tintes y sombras) y es multicromática.</p> |
| Análisis de la textura | En cuanto a las texturas que se pueden encontrar en esta historia de Instagram ocurre lo mismo que con el color, pues la |

| | |
|-------------------------|--|
| | <p>primera parte del video pareciera tener una temperatura fría, lo que proyecta tranquilidad y serenidad, mientras que la segunda se muestra un tanto cálida debido a la presencia del campo y del árbol, y ello sugiere intimidad y calor.</p> <p>La segunda escena se caracteriza por tener un relieve que se extiende por encima del plano horizontal, al tratarse de un monte, mientras que en ambas tomas se puede apreciar cierta rigidez en la corona que porta Dave Gahan.</p> |
| Análisis del movimiento | <p>En la primera toma el vocalista de Depeche Mode permanece sin moverse, únicamente se mueven sus labios para cantar. En la segunda escena se ve cómo se mueve de derecha a izquierda, ve primero hacia la izquierda, luego gira a la derecha y regresa a la izquierda de manera relativamente rápida. Luego regresa la imagen a la primera escena, donde únicamente levanta los brazos.</p> <p>Si hablamos del análisis del movimiento, podríamos afirmar lo siguiente, en especial sobre la segunda toma: su dirección es horizontal, y ello se vincula con una orientación hacia un objetivo. Su ruta es directa y su velocidad rápida, lo cual sugiere energía. Se trata de un movimiento fluido y conectado, pues es ininterrumpido, puede interpretarse como sensual o impreciso.</p> |
| Análisis del timbre | <p>El rango de tono de esta canción es aumentado, lo cual se relaciona con la emoción y la energía. El volumen es fuerte, y ello sugiere potencia, mientras que la voz es un tanto áspera, que puede interpretarse como que tiene un efecto emotivo. A la vez, el sonido de la voz no se mezcla con la respiración (es decir, la respiración no es entrecortada).</p> |
| Procedencia | |
| Dave Gahan | <p>De acuerdo con González (s.f.), Dave Gahan, quien nació en el Reino Unido, ha liderado la banda Depeche Mode desde 1980. Se piensa que gran parte del éxito del grupo es gracias a Dave, pues tiene una gran voz y una potente presencia en el escenario. Sin embargo, el cantante tuvo problemas con las drogas, al punto de sufrir un infarto como consecuencia de una mezcla de drogas. Ha compuesto más de 20 canciones para la banda.</p> |
| Depeche Mode | <p>De acuerdo con LaCarne Magazine (s.f.), revista de música internacional, Depeche Mode es un grupo de música inglés líder en la fusión de la electrónica y el Rock. Está conformado por David Gahan, Martin Gore y Andrew Fletcher.</p> |

| | |
|---|--|
| | <p>Entre su música han incluido una variación de géneros y estilos, como el Tecnopop o el Darkwave. Tienen más de 10 álbumes y han vendido más de 100 millones de copias en todo el mundo. En la actualidad, la banda sigue activa. (LaCarne Magazine, s.f.).</p> |
| <p>Canción 'Enjoy the silence'</p> | <p>De acuerdo con LaCarne Magazine (s.f.), 'Enjoy the Silence' es el sencillo "más vendido en toda la carrera de Depeche Mode y el de mayor éxito en los Estados Unidos" ("Depeche Mode, luces y sombras", párr. 1).</p> <p>MIX FM (2020) afirma que se trata de "el himno indiscutible de la banda" (párr. 2). Tal como su nombre lo dice, habla sobre la importancia de "disfrutar el silencio" ('Enjoy the Silence'). "La letra del tema fue creada por Martin L. Gore. explícita como las palabras son innecesarias, nos hacen daño" (Mautor, 2020, párr. 4).</p> <p>Se trata de una canción creada con el objetivo de que nos paremos a pensar qué hacemos con nuestra vida, que huyamos del ruido, y que busquemos refugio en nosotros mismos, el único sitio al que nadie más que nosotros puede acceder" (Mautor, 2020, párr. 7).</p> |
| <p>Video musical de 'Enjoy the silence'</p> | <p>De acuerdo con Uribe DJ (2020), de historia detrás del video musical de la canción que Simón compartió en su <i>instastorie</i> es la siguiente:</p> <p>El video musical de "Enjoy The Silence" fue dirigido por Anton Corbijn y hace referencia a los temas y las historias del libro "El Principito" de Antoine de Saint-Exupéry. La idea era mostrar un hombre que lo tiene todo, pero realmente no siente nada y lo único que busca es un lugar donde sentarse en paz. Y la figura perfecta era personificar a Dave Gahan como un rey. Un rey estereotipado pero que no tiene ningún reino, deambulando por las laderas de Escocia con imágenes en blanco y negro de la banda posando(párr. 18).</p> |
| <p>Cumpleaños en historia de Instagram</p> | <p>Es una práctica común entre las personas jóvenes utilizar las historias de Instagram para felicitar a otras personas, en especial si son sus amigos o personas cercanas.</p> <p>Estas historias suelen ir acompañadas de una imagen , ya sea con, o de la persona que cumple años y algún texto de felicitación.</p> <p>De acuerdo con el sitio web Revista Moi (2022), la gente suele buscar fotos viejas con amigos para estas felicitaciones.</p> |

| | |
|---|--|
| Contexto | |
| Jornada Nacional de Sana Distancia | <p>Simón subió esta historia dentro del contexto de la Jornada Nacional de Sana Distancia, que duró del 23 de marzo de 2020 al 30 de mayo de 2020. Con ella se “impulsó la difusión de las medidas básicas de distanciamiento e higiene para fomentar una convivencia sana en lugares públicos y para evitar la propagación del virus” (Sáenz, 2021, párr. 3).</p> <p>La Jornada Nacional de Sana Distancia se caracterizó por suspender actividades consideradas como no esenciales (como las sociales, recreativas y económicas) y por instar a las personas a no salir de sus casas a menos que fuera estrictamente necesario (Sáenz, 2021)</p> |
| Contexto específico en el que Simón subió la historia | Entrevista a Simón (comunicación personal, 30 de agosto de 2022) |

Tabla 7

Potencial de significado experiencial, procedencia y contexto de los componentes que conforman la historia #1 de Nochebuena

| | |
|---|---|
| Historia #1 de Nochebuena: “be gentle with yourself” | |
| Componentes | publicación compartida de Instagram, texto, sticker “EN CASA” |
| Potencial de significado experiencial (de acuerdo con los postulados de Theo Van Leeuwen en ‘Multimodality and Identity’) | |
| Análisis de la forma | Al ser una publicación compartida de Instagram su forma es angular (debido a que se trata de un cuadrado). Los corazones que se aprecian son formas repetitivas e irregulares, lo cual sugiere autenticidad y un toque humano. El peso de la imagen se centra en el recuadro que contiene el texto, y ello indica que es la parte que busca llamar la atención dentro de esta composición. Al mismo tiempo esta forma es larga, lo que indica que es lo dominante. Por otra parte el sticker de “EN CASA” es pequeño y tiene un peso ligero, lo que sugiere que es más insustancial, insignificante, o que pertenece a una segunda categoría. |
| Análisis del color | El fondo de la imagen es de diferentes tonos de rosa, mientras que el recuadro es de color blanco. Muestra valores luminosos, lo cual puede relacionarse con lo “alegre” o “espiritual”. Sus colores son impuros dado que expone cierta mezcla de ellos (están difuminados) y tiene colores claros y fuertemente saturados, lo que sugiere esplendor o se relaciona con lo “divino”. En cuanto a su temperatura se |

| | |
|---|---|
| | <p>vincula más con los tonos rojizos, los cuales están asociados con el calor y la energía. Por último, su modulación es plana dado que se presenta un tono principal. Esto puede significar tranquilidad o la expresividad independiente del color.</p> |
| Análisis de la textura | <p>Dado que pareciera ser un mensaje en un cartel, el relieve de la textura de esta historia de Instagram es plano, y ello indica una ausencia de extensiones y sugiere pureza a la vez.</p> |
| Procedencia | |
| @emmawatson | <p>Es la cuenta personal de Instagram de Emma Watson. De acuerdo con Vogue (s.f.), Emma Watson es una “actriz británica, popular en todo el mundo gracias a su papel de Hermione en la saga de películas de Harry Potter” (párr. 1).</p> <p>Después de participar en este fenómeno cinematográfico, Watson estudió Literatura en la universidad de Brown y se ha involucrado con diversas marcas dentro del mundo de la moda. Ha participado en nuevas producciones, además de ser reconocida por ser una activista que lucha por el feminismo y la igualdad de género (Vogue, s.f.).</p> <p>En su cuenta de Instagram suele publicar contenido relacionado con libros, feminismo, activismo, Harry Potter e información sobre las producciones en las que participa. Tiene más de 67 millones de seguidores en todo el mundo.</p> |
| Publicación de Instagram de Emma Watson | <p>La imagen que compartió Nochebuena es la última que aparece en una publicación conformada por 7 componentes que hizo Emma Watson el 23 de marzo de 2020.</p> <p>Esta fecha es importante debido a que, de acuerdo con el Institute for Government of the United Kingdom (2021), el 23 de marzo fue el día que el primer ministro anunció el primer confinamiento en el Reino Unido, ordenando a las personas a mantenerse en sus casas.</p> <p>En el primer componente se puede ver a Emma Watson sosteniendo un cartel que dice “# I stay home for my Grandma, Mom and best friend” (# Yo me quedo en casa por mi abuela, mi mamá y mi mejor amiga/amigo).</p> <p>El movimiento #IStayHome (#YoMeQuedoEnCasa) de acuerdo con Kang (2020) fue una manera en la que las personas recurrieron a las redes sociales virtuales para instar a otros a permanecer en casa, por lo general a través de videos o fotografías en las que mostraban qué es lo que hacían para pasar el tiempo.</p> |

La segunda imagen está acompañada de corazones y dice “A few ways to show up for your community in these tough times” (Algunas maneras de mostrar apoyo para tu comunidad en estos tiempos difíciles).

En la época del confinamiento ocasionado por el COVID-19, todos tuvimos que lidiar de una u otra forma con los estragos de la pandemia. Sin embargo, hubo personas más afectadas que otras por lo que el apoyo comunitario resultó indispensable durante estos momentos difíciles. De acuerdo con Nabayan (2020), “Aún en la era del distanciamiento social es posible conectarnos con nuestros vecinos y ofrecer apoyo a los más necesitados” (párr. 1).

La tercera imagen de la publicación está acompañada de un libro con una figura de dinosaurio que dice “Call the parents you know who are figuring out this new normal-offer to give their kids a lesson or read a story” (Llama a los padres de familia que están adaptándose a esta nueva normalidad-ofrece a sus hijos una lección o leerles alguna historia).

De acuerdo con Pinedo (2020), muchas madres y padres se vieron sobrepasados en el confinamiento, pues:

Focalizar toda nuestra actividad en casa en áreas tan diferentes como trabajo, cuidado de los hijos y ocio puede resultar un reto, que de no ser bien gestionado puede crear en los padres sentimientos de culpabilidad (párr. 5).

En este sentido, el hecho de que la imagen apele al cuidado de los hijos de otras personas es una manera de exhortar al apoyo comunitario.

En el cuarto componente hay un dibujo de una carta y de una gorra de trabajador de una pizzería acompañado del texto “If you’re able, buy gift certificates from your favorite local businesses and save them for later, or give them as gifts right now to your grocery store cashier, mail carrier, or anyone else providing vital services in your community” (Si puede, compre certificados de regalo de sus negocios locales favoritos y guárdese para más tarde, o déselos como regalo ahora mismo al cajero de su tienda de comestibles, al cartero o a cualquier otra persona que brinde servicios vitales en su comunidad).

De acuerdo con López (2021) “la crisis sanitaria ha afectado a una gran cantidad de pequeños negocios que han tenido que paralizar, cambiar de rumbo o cesar totalmente sus actividades por las medidas adoptadas para mitigar los contagios de COVID-19” (párr. 1). Es decir, comprar

certificados de regalo o al regalar dinero a los negocios locales era una manera de ayudar a la economía de la comunidad durante los tiempos inciertos del confinamiento de COVID-19.

La quinta imagen tiene un dibujo de latas de comida y de una fresa junto con el siguiente texto: “If you can, go online and make a donation to your local food bank” (Si puede, vaya en línea y haga una donación a su banco de alimentos local).

De acuerdo con BBC News (2020), como consecuencia de la pandemia de COVID-19 la demanda en los bancos de alimentos de Estados Unidos aumentó como nunca antes, e incluso se temió que llegara a haber escasez. En este sentido, apelar a hacer donaciones a bancos de alimentos era una manera de apoyar a las personas que se vieron afectadas por la pandemia de COVID-19, sobre todo aquellas que perdieron su fuente de ingreso y no tenían manera de comprar suministros básicos, como lo es la comida.

En el sexto componente hay una leyenda de “cerrado” acompañada con el texto “If you’re able, send payments to your hairstylist, barber, and nail technician as if you were keeping your appointments” (Si puede, mande pagos a su estilista, barbero, y técnico de uñas como si estuvieras guardando tus citas).

De acuerdo con Morales (2020), “los trabajadores de micro y pequeños negocios han sido los más afectados por el impacto económico de la pandemia de COVID-19” (párr. 1).

La última imagen que compone esta publicación de Instagram de Emma Watson es la que compartió Nochebuena en su historia de Instagram, que dice “One more thing... Be gentle with yourself. It’s normal to feel overwhelmed and afraid. It’s okay to say “I need help”. We can all take turns lifting each other up” (Una cosa más... Sé amable contigo mismo. Es normal sentirse abrumado y asustado. Está bien decir “Necesito ayuda”. Todos podemos turnarnos para levantarnos unos a otros”).

Esta imagen, que fue la que compartió Nochebuena en su historia de Instagram apela principalmente al autocuidado en tiempos de pandemia. De acuerdo con la Organización Panamericana de la Salud (s.f.):

Atender la salud mental y el bienestar psicosocial, en momentos de emergencia, es tan importante como atender la salud física. La situación actual de emergencia podría desencadenar en problemas de salud mental en una

| | |
|------------------------------------|---|
| | <p>proporción de la población. Además, las personas con trastornos graves preexistentes se tornan aún más vulnerables debido al desplazamiento, al desamparo y a la ausencia de los servicios de salud cotidianos. De otro lado, el consumo de alcohol y drogas plantea graves riesgos en materia de salud y de violencia de género (párr. 2).</p> <p>Todas estas imágenes de la publicación estaban acompañadas de la siguiente descripción que agregó Emma Watson: “My grandma is over 70, so particularly vulnerable...my mum is a type 1 diabetic and my best friend is a healthcare professional. #Istayhomefor them. Who are you staying home for? Sending love. E xx. Thank you to @michelleobama for the tips” (Mi abuela tiene alrededor de 70, así que es particularmente vulnerable...mi mamá tiene diabetes tipo 1 y mi mejor amigo/amiga es un profesional de la salud. #Yomequedoencadapor ellos. ¿Por quienes te quedas en casa tú? Les mando amor. E xx. Gracias a @michelleobama por los consejos.</p> <p>En este sentido, podría decirse que esta publicación la hizo Emma Watson para instar a sus seguidores a quedarse en casa durante el confinamiento de COVID-19 a través de su experiencia propia. Por si fuera poco, reveló que las imágenes que posteó las tomó del Instagram de Michelle Obama. Y, en efecto, en su cuenta de Instagram la exprimera dama de Estados Unidos tiene las mismas imágenes que compartió Watson.</p> |
| sticker en casa | <p>De acuerdo con Moreno (2020), el sticker de “EN CASA” fue lanzado por Instagram para que los usuarios puedan usarlo “para etiquetar esas historias en las que muestran cómo están pasando el tiempo en su casa durante la cuarentena provocada por la pandemia de coronavirus” (párr. 1).</p> <p>Asimismo, “la pegatina sirve como reclamo para animar a los seguidores a que también se queden en casa” (Moreno, 2020, párr. 3). Por si fuera poco, al usar el sticker “la Story pasa a formar parte de una historia especial en la que se recopilan todos los contenidos publicados por las personas que se siguen y que han empleado esta etiqueta” (Moreno, 2020, párr. 4).</p> |
| Contexto | |
| Jornada Nacional de Sana Distancia | Nochebuena subió esta historia durante el periodo que abarcó la Jornada Nacional de Sana Distancia en México, que fue del 23 de marzo de 2020 al 30 de mayo de 2020. En ella el gobierno de México implementó medidas para evitar la |

| | |
|---|--|
| | propagación del COVID-19. Sus cuatro ejes centrales se centraron en impulsar medidas básicas de protección, como el lavado frecuente de manos y la etiqueta respiratoria, la suspensión temporal de actividades no esenciales que involucraran la congregación o movilidad de personas, la reprogramación de eventos de concentración masiva y la protección y cuidado de las personas adultas mayores (Gobierno de México, 2020). |
| Contexto específico en el que Nochebuena subió la historia de Instagram | Entrevista con Nochebuena (comunicación personal, 30 de agosto de 2022) |

Tabla 8
Potencial de significado experiencial, procedencia y contexto de los componentes que conforman la historia #2 de Nochebuena

| Historia #2 de Nochebuena: danza en tiempos de cuarentena | |
|---|---|
| Componentes | Texto, música clásica, video |
| Potencial de significado experiencial (de acuerdo con los postulados de Theo Van Leeuwen en ‘Multimodality and Identity’) | |
| Análisis de la forma | La forma principal de esta historia de Instagram es el cuerpo de Nochebuena, que tiene el peso más fuerte en toda la composición, lo cual significa que es lo que busca atraer la atención, puede sugerir que es “atrevido”, “sustancial” o incluso “exagerado”. Es una forma larga, que es dominante y poderoso dentro de la composición. Al tratarse del cuerpo de Nochebuena, se trata de una pendiente vertical, que se relaciona con la gravedad y sugiere inercia. Es una forma con expansión amplia, lo cual reclama grandes cantidades de territorio/espacio. |
| Análisis del color | Tiene colores oscuros y sombríos (puede sugerir intimidad) al frente y luminosos al fondo(puede representar lo “veraniego” o lo “alegre”). Tiene una saturación débil, lo cual puede sugerir una emoción máximamente restringida. Hablando específicamente de la ventana que se ve en la imagen, se puede afirmar que muestra cierta transparencia al tratarse de un vidrio, que permite el paso de luz para que las cosas en el fondo se puedan ver. |

| | |
|-------------------------|---|
| Análisis de la textura | El relieve de la imagen no es plano. Esto quiere decir que se extiende por encima del plano horizontal, y ello puede llegar a causar alivio. Por otra parte, la alfombra que se ve en el suelo tiene una textura suave, lo cual puede vincularse con lo radiante o juvenil. |
| Análisis del movimiento | <p>En el video se puede ver cómo primero Nochebuena baja su brazo derecho y luego lo vuelve a subir a la par de que eleva su pierna derecha hacia adelante, para bajar ambos posteriormente.</p> <p>Se trata de movimientos verticales (de elevación), que implican esfuerzo dado que pueden sugerir que están ascendiendo o subiendo. Son movimientos directos, los cuales toman una ruta corta hacia su objetivo final. Son expandidos dado que no se limitan en cuanto a cantidad de espacio, son lentos, y ello puede significar que son procesos solemnes, placenteros, relajantes o espirituales. Son movimientos suaves y curvados y su fluidez es conectada, dado que son ininterrumpidos. Por último, son regulares dado que están organizados rítmicamente y con patrones periódicos, incluso pueden ser considerados como elegantes.</p> |
| Análisis del timbre | De fondo se puede escuchar de manera muy tenue lo que pareciera ser música clásica. Al respecto, únicamente se puede decir que su volumen es bajo, lo cual podría sugerir que es una situación íntima. |
| Procedencia | |
| Día de la Danza | De acuerdo con Danza Ballet (2019), el día Internacional de la Danza se celebra de manera anual el 29 de abril y fue establecido como una manera de atraer la atención sobre este arte. Además es “una buena excusa para reunir a todos los géneros dancísticos para celebrar esta manifestación artística y su universalidad, remontando todas las barreras y uniendo al mundo en aras de la paz y la amistad con un lenguaje común: la danza”. (Danza Ballet, 2019, párr. 3) |
| Danza en cuarentena | <p>La danza siempre ha estado presente en la historia de la humanidad. Pero ¿qué pasó cuando el distanciamiento social impidió la aglomeración de personas? Este arte tuvo que adaptarse. Así lo reflexiona Jaramillo (2020), quien afirma que las academias y los alumnos de danza tuvieron que adaptarse a las plataformas de videollamadas como alternativa a las clases tradicionales.</p> <p>Navarro (citada por Jaramillo, 2020) afirma que “bailar puede tener un efecto terapéutico, sobre todo en un contexto de</p> |

| | |
|------------------------------------|--|
| | aislamiento. No sería, en todo caso, la primera vez que el ser humano baile para contrarrestar una epidemia” (párr. 1). |
| Ballet | <p>De acuerdo con Danza Ballet (2013), el ballet es “una forma de danza cuyos movimientos se basan en el control total y absoluto del cuerpo” (párr. 2). Además, es una disciplina que requiere mucha concentración y esfuerzo:</p> <p>A diferencia de otras danzas, en el ballet cada paso está codificado. Participan invariablemente las manos, brazos, tronco, cabeza, pies, rodillas, todo el cuerpo en una conjunción simultánea de dinámica muscular y mental que debe expresarse en total armonía de movimientos (Danza Ballet, 2013, párr. 3)</p> |
| Zapatillas de ballet | De acuerdo con Spiegato (s.f.), las zapatillas de ballet son “zapatos de punta redondeada, ajustados y delgados y planos que usan las bailarinas durante sus bailes. Un verdadero estilo de zapatilla de bailarina está diseñado para uso en interiores en el escenario y en el piso de la sala de práctica en lugar de usarse como zapatos para exteriores” (párr. 1) |
| Sala de estar | <p>Las salas de estar son una parte que conforman la mayor parte de los hogares de las personas. De acuerdo con EFE (2018), “son el espacio común donde vivir y compartir, una razón por la que su decoración dice mucho de nuestra manera de vivir” (párr. 1).</p> <p>Además, según Arabuko News (2017), se trata de una parte de la casa en la que se realizan reuniones casuales y suele estar conformada por sillones, y puede ocuparse para ver la televisión, para juegos de mesa o para leer.</p> |
| Música clásica en ballet | <p>No es ningún secreto que la danza y la música están íntimamente relacionadas. Lo mismo ocurre en el caso del ballet. De acuerdo con ABC Danzar (2012) “la música es el alma de la clase de ballet, posee un gran efecto inspirador y expresivo”(párr. 1).</p> <p>El hecho de que la música clásica sea la que suele acompañar al ballet se remonta al siglo XIX, donde las clases y los ensayos de ballet se acompañaban con violinistas (ABC Danzar, 2012).</p> |
| Contexto | |
| Jornada Nacional de Sana Distancia | La Jornada Nacional de Sana Distancia fue una medida que se llevó a cabo en México del 23 de marzo de 2020 al 30 de mayo 2020 para aminorar el esparcimiento de la pandemia ocasionada por el COVID-19. De acuerdo con Enciso (2020), |

| | |
|---|---|
| | estuvo acompañada de la suspensión de actividades escolares no esenciales, la cancelación de eventos masivos, el aislamiento de las personas en sus hogares y el instar a la población a evitar aglomeraciones. |
| Contexto específico en el que Nochebuena subió la historia de Instagram | Entrevista con Nochebuena (comunicación personal, 30 de agosto de 2022) |

Tabla 9

Potencial de significado experiencial, procedencia y contexto de los componentes que conforman la historia #1 de Chichipa

| Historia #1 de Chichipa: Fotos Challenge | |
|---|--|
| Componentes | Texto/ cuadro de preguntas |
| Potencial de significado experiencial (de acuerdo con los postulados de Theo Van Leeuwen en 'Multimodality and Identity') | |
| Análisis de la forma | La imagen se centra principalmente en la presentación de diversos textos. Es posible afirmar que "FOTOS Challenge" es el componente central, pues su peso es fuerte con la intención de atraer la atención y su forma es larga, y ello tiene un vínculo con lo "dominante". El resto de textos que se presentan en esta historia de Instagram tienen un peso ligero (puede sugerir "insustancialidad") y su forma es pequeña, lo cual sugiere que pertenecen a una "segunda categoría". A la vez, son formas con una expansión condensada, pues se aprecia que hacen un uso máximo del espacio limitado. Al mismo tiempo podría afirmarse que son textos desconectados unos de otros, y esto puede articular la individualidad de cada uno de ellos. Por último, el cuadro de texto tiene una forma angular, mismas que dominan el mundo de la modernidad. |
| Análisis del color | Se trata de una imagen en la que los colores del fondo y de los textos contrastan entre sí. Por una parte el fondo tiene un valor oscuro (puede engendrar miedo u oscuridad), es sombrío (es de un color oscuro y poco saturado), es mate pues presenta ausencia de brillo y es monocromático, sugiere baja moderación o "timidez". Pero, por otro lado, los textos son luminosos (sugiere "alegría" y "glamour"), son lustrosos dado que tienen cierta capacidad para iluminarse y son multicromáticos, lo que sugiere "exuberancia". |
| Análisis de la textura | Esta historia de Instagram se asemeja a un folleto o anuncio publicitario, por lo que su relieve es plano (puede sugerir |

| | |
|--------------------------------|---|
| | <p>sofisticación). Por ello mismo su rigidez es dura, que puede traducirse como duradera y fuerte.</p> |
| <p>Procedencia</p> | |
| <p>Plantillas de Instagram</p> | <p>De acuerdo con WiX Blog (2021), las plantillas de instagram son “diseños de historias y publicaciones de Instagram prediseñados que se pueden editar y personalizar con colores, texto e imágenes de cada marca” (párr. 5). Además, son “fáciles de usar, tienen un aspecto muy profesional y se pueden crear fácilmente en una computadora o teléfono móvil” (WiX Blog, 2021, párr. 5).</p> <p>Según Fernández (2020) a través de las plantillas para las historias de instagram es posible “comunicar qué series estás viendo, de qué humor te has despertado, o tu ranking de toppings de pizzas favoritos. También podrás compartir citas, canciones, sugerir cuentas a las que seguir o hacer un concurso de dibujo rápido” (párr. 2). Es decir, permiten compartir información con nuestros seguidores a partir de una manera original y dinámica.</p> |
| <p>Fotos challenge</p> | <p>Un challenge de internet es, de acuerdo con Alana Consultores de Comunicación (2019) “un término anglosajón que en redes sociales virtuales es utilizado para definir una tendencia viral en la que se invita a los usuarios a hacer algo” (párr. 1).</p> <p>En este sentido, un reto de fotos consiste en una invitación a subir fotografías para compartirlas con nuestros seguidores.</p> <p>En el caso de la plantilla que subió Chichipa se trata de una invitación para que sus seguidores le digan un número para que posteriormente ella pueda subir una foto sobre lo que se le indique (ejemplo, una foto sobre la persona que le gusta, sobre sus vacaciones, sus mascotas, etc.).</p> |
| <p>Tarea</p> | <p>De acuerdo con Colegios APDE (s.f.), una tarea es “un trabajo escolar asignado por el profesor para realizar fuera del horario normal de clase, de forma individual o en grupo y, que apoya y enriquece el aprendizaje y el desarrollo de cada estudiante” (p. 4).</p> |
| <p>Mascota</p> | <p>Si bien el término mascota ha desatado discusiones alrededor de lo que muchos consideran llamarse “animales de compañía”, esta palabra alude a “aquel animal que se encuentra bajo control humano, vinculado a un hogar, compartiendo intimidad y proximidad con sus cuidadores, y recibiendo un trato especial de cariño, cuidados y atención que</p> |

| | |
|---------------------------|--|
| | garantizan su estado de salud” (Savishinsky, 1985, citado por Díaz, 2017, p. 58). |
| Fiesta | Según Ariño (1992), citado por González (2008), la fiesta es “uno de los actos o acciones colectivas que los grupos humanos realizan con mayor frecuencia, entraña muchas formas de sociabilidad” (párr. 2). Además, sirve como “punto de encuentro creando, en algunos casos, un espacio de unanimidad” (González, 2008, párr. 3). |
| Persona que te gusta | De acuerdo con Alfaro (2019), a alguien que te gusta puede ser “la simple atracción por una persona puede derivar en un fuerte sentimiento de amor” (párr. 1). Puedes saber cuando ocurre este sentimiento a través de diferentes indicios, como el sentirse nervioso cuando ves a tal persona, cuando quieres pasar todo el tiempo junto a él/ ella o si te interesas por sus aficiones, entre otros (Luque, 2020). |
| Persona amada | ”La verdadera belleza de la persona reside en su capacidad de amar y su necesidad de ser amada” (Chambi, s.f., párr. 6). Amar a alguien significa el “más puro interés que alguien es capaz de sentir por otra persona” (Bucay, 2022, párr. 4). |
| Extrañar a alguien | De acuerdo con Bravo (2020), extrañar o echar de menos a alguien “es un reconocimiento interior que confirma que ha sido realmente significativo, con un valor emocional y afectivo capaz de permanecer en la memoria, captando la atención y el pensamiento” (párr. 2). |
| Odiar a alguien | Según De la Fuente (2020) el odio es “una emoción humana que consiste en desear causar mal, como mal, a una persona, o un género de personas o animales” (párr. 2). El odio hacia otra persona es “un sentimiento de profunda antipatía, disgusto, aversión, enemistad o repulsión” (Ostrosky, 2018, párr. 1). |
| Persona que te hace feliz | De acuerdo con Ehimarsalud (s.f.), la felicidad es “un estado emocional caracterizado por sentimientos de alegría, satisfacción y plenitud” (párr. 1). En este sentido, una persona que te hace feliz es aquella que te provoca estos sentimientos positivos. |
| Familia | Hay diversas explicaciones sobre la procedencia del término familia. Sin embargo, en la actualidad, de acuerdo con Hábitat para la Humanidad México (s.f.) “el concepto no sólo se centra en los lazos consanguíneos, nuestra familia puede ser el grupo de personas con el que nos sentimos protegidos, amados y felices” (párr. 2). Ello debido a que se suele tener la idea de que la familia nuclear debe estar conformada por los hijos y los padres. |

| | |
|------------------------------------|---|
| Sonrisa | De acuerdo con Novasmile (2014), una sonrisa es “una expresión común que refleja placer o entretenimiento pero también puede ser una expresión involuntaria de ansiedad o de muchas otras emociones (ira, sarcasmo, etc.)” (párr. 1). Desde el punto de la ciencia, es “una expresión facial que se forma al flexionar los 17 músculos cerca de los extremos de la boca y alrededor de los ojos” (Novasmile, 2014, párr. 1). |
| Momento feliz | La felicidad es un “estado que involucra emociones positivas y satisfacción con la vida” (Ehimarsalud, s.f., párr. 1). En este sentido, un momento feliz es un recuerdo o un instante en la vida de alguien que le provoca tal sentimiento. |
| Infancia | De acuerdo con Quicios (s.f.), la infancia es “la etapa que transcurre desde el nacimiento hasta la madurez del niño. Dentro de esta fase existen diferentes momentos que marcan el ritmo del desarrollo de cada niño según sus características físicas, psicológicas y sociales.” (párr. 1). |
| Vacaciones | De acuerdo con Emprende Pyme (2015), las vacaciones son “un periodo de días determinados al año en el que el trabajador interrumpe sus actividades laborales para descansar” (s.f.). Es decir, es un lapso de tiempo en el que las personas suelen alejarse de las responsabilidades de la vida laboral o escolar para disfrutar de su tiempo libre. |
| Ídolo | Según Historia y Biografías (s.f.), un ídolo es alguien a quien “otras personas invisten de cualidades valiosas, tales como poder u omnipotencia. Cualidades que esas personas desean poseer en su fantasía” (párr. 7). |
| Fondo de pantalla | Un fondo de pantalla es “una imagen que suele tener formato JPG (Joint Photographic Experts Group) y se usa para darle un aspecto agradable a la interfaz de cualquier dispositivo inteligente” (Universidad de Castilla La Mancha, 2016, párr. 1). |
| Mejor amigo/amiga | De acuerdo con Guillen, (s.f.), citado por Alcaraz, 2021, un mejor amigo o amiga es alguien que ofrece “seguridad y protección emocional, y hace que la persona se sienta comprendida y entendida en los momentos más difíciles” (párr. 7). Además, una de sus principales funciones es que “actúan como factores de protección ante eventos adversos o donde aparece una gran vulnerabilidad” (Guillen,s.f., citado por Alcaraz, 2021, párr. 7). |
| Contexto | |
| Jornada Nacional de Sana Distancia | Por contextualidad, Van Leeuwen se refiere a las circunstancias en las que se crearon los objetos de estudio. En este caso es sencillo identificarlas, pues se trata de la |

| | |
|---|--|
| | cuarentena ocasionada por la pandemia de COVID-19, la cual en este caso se engloba bajo la Jornada Nacional de Sana Distancia en México, que tuvo lugar del 23 de marzo de 2020 al 20 de mayo de 2020. |
| Contexto específico en el que Chichipa subió la historia de Instagram | Entrevista con Chichipa (comunicación personal, 13 de septiembre de 2022). |

Tabla 10

Potencial de significado experiencial, procedencia y contexto de los componentes que conforman la historia #2 de Chichipa

| Historia #2 de Chichipa: recuerdo de selfie en el baño de la facultad | |
|---|---|
| Componentes | Imagen, texto, fecha |
| Potencial de significado experiencial (de acuerdo con los postulados de Theo Van Leeuwen en 'Multimodality and Identity') | |
| Análisis de la forma | La imagen de Chichipa es la que mayor peso tiene en la composición, lo cual tiene un potencial de significado experiencial relacionado con el hecho de que es el componente que busca atraer la atención dentro de la composición. Además, tiene una expansión amplia, lo que significa que es el componente que mayor espacio reclama. Por otra parte, los textos que incluye en la historia de Instagram son pequeños en comparación con su propia imagen, lo cual puede significar que son "insustanciales". |
| Análisis del color | Su valor es luminoso, y ello se relaciona con lo alegre y veraniego. El contorno de la imagen es de color gris, y al ser monocromático sugiere cierta timidez. La imagen en general es lustrosa, pues gracias a la luz que se ve que entra a la habitación donde se encuentra Chichipa se encuentra una capacidad para iluminarse. |
| Análisis de la textura | El componente de esta historia en el que mayor se puede apreciar la textura es la ropa que usa Chichipa. Tanto su blusa como su falda tiene una aspereza suave, y esto puede relacionarse con lo radiante y juvenil. El relieve de lo que parece ser el lavabo no es plano, pues se extiende por debajo del plano horizontal. Su celular, por otra parte, pareciera tener una rigidez dura. |
| Procedencia | |
| Selfie | De acuerdo con Mirzoeff (2016), citado por García (2018), una selfie "expresa, desarrolla, expande e intensifica la larga |

| | |
|-----------------|--|
| | <p>historia del autorretrato” (p. 104). Se trata de una imagen que alguien se toma a sí mismo, la cual ha llegado a ser “estigmatizada como superficial, narcisista y frívola” (García, 2018, p. 104). Además, una selfie “conserva la necesidad de difundir la imagen de uno mismo” y las redes sociales virtuales ayudan a su reproducción (García, 2018, p. 106).</p> |
| Baño | <p>El baño es, de acuerdo con Reforma Energética Málaga (s.f.) “aquella estancia dedicada al uso de aseo personal, para el uso de baño o ducha y para la realización de las necesidades personales (evacuación de desechos humanos)” (párr. 1).</p> |
| Recuerdo | <p>Según CPA Psicólogos(s.f.), un recuerdo es “una capacidad de la memoria, que nos permite almacenar informaciones, retenerlas y devolverlas al presente” (párr. 3). Además, “lo importante de un recuerdo es la emoción o emociones que genera en el individuo” (CPA Psicólogos, s.f., párr. 3).</p> |
| ”Fac” | <p>Se trata de la abreviación de la palabra “facultad”, que en este contexto hace referencia a una facultad universitaria, que es “una institución de enseñanza superior donde se imparten estudios especializados en una rama concreta del saber” (Mundo Estudiante, s.f., párr. 3).</p> |
| Papel higiénico | <p>De acuerdo con MonoUso (s.f.), el papel higiénico “está diseñado por la necesidad del ser humano de limpieza tras la defecación o la micción. Su uso se volvió indispensable para la limpieza anal y genital” (párr. 4).</p> |
| Falda | <p>De acuerdo con Archetto (2021) “las faldas son una de las prendas más longevas de la civilización humana” (párr. 2). Si bien empezó siendo usada tanto por hombres como por mujeres, con el paso del tiempo se caracterizó por ser una prenda para el género femenino. Asimismo, las minifaldas han sido utilizadas como un símbolo revolucionario, sobre todo en la década de los sesenta. Actualmente tienen un papel relevante en el modo de vestir actual (Archetto, 2011).</p> |
| Celular | <p>De acuerdo con BBC Mundo (2010), el primer celular fue inventado por Martin Cooper en 1973, con el objetivo de brindar libertad y seguridad a los ciudadanos del mundo. Según Flores, E., Alvarado, A. Y Ramos, E. (2015), en la actualidad los “teléfonos inteligentes ofrecen tantas ventajas en el ámbito de comunicación, como el de recopilar y manejar información que solo se realizaba en computadoras” (“Celulares”, párr. 3).</p> |
| Contexto | |

| | |
|--|---|
| Jornada Nacional de Sana Distancia | De acuerdo con la Secretaría de Salud (2020) la Jornada Nacional de Sana Distancia consistió en una serie de recomendaciones que se le dieron a la población de México para mitigar el esparcimiento del COVID-19 entre la población. Entre ellas se encontraban la suspensión de clases y la promoción hacia la ciudadanía de permanecer en sus hogares. |
| Contexto específico en el que Chichipa subió la historia | Entrevista con Chichipa (comunicación personal, 13 de septiembre de 2022). |

Tabla 11

Potencial de significado experiencial, procedencia y contexto de los componentes que conforman la historia #1 de Harriet

| 4.6.1 Historia #1 de Harriet: amistad en tiempos de coronavirus | |
|---|---|
| Componentes | imagen, texto, dibujo, gif, filtro |
| Potencial de significado experiencial (de acuerdo con los postulados de Theo Van Leeuwen en 'Multimodality and Identity') | |
| Análisis de la forma | En esta historia de Instagram se puede identificar un gran recuadro dividido en cuatro partes iguales. Por su forma angular, se puede relacionar con la modernidad. Cada uno de sus recuadros muestran un patrón de repetición previsible y tienen un peso ligero dado que todos tienen el mismo tamaño, el cual puede ser considerado como pequeño, y ello puede significar "modestia". Son recuadros desconectados entre sí, lo cual articula la individualidad de las formas. Se puede afirmar también que son formas condensadas, pues se ven como estrechas, superpobladas y restrictivos de movimiento. Esto puede significar que hacen un uso máximo del espacio limitado pero a la vez podrían estar repletos de contenido. Por último, el dibujo que se puede ver a un lado de los recuadros es por completo diferente en cuanto a su forma, pues es una figura irregular, lo cual transmite un toque humano, lo personal o la autenticidad. |
| Análisis del color | El fondo del recuadro principal tiene un valor oscuro; esto puede engendrar "miedo o intimidación". Por otra parte, los recuadros por lo general son luminosos, y ello se puede relacionar con lo "alegre". |
| Análisis de la textura | En cuanto a la textura, destacan los corazones que rodean al recuadro inferior izquierdo y los ángeles que están presentes en el recuadro superior derecho. Ambos son patrones regulares, que llegan a parecer predecibles y repetitivos. El dibujo también expone su textura, que aparenta estar por |

| | |
|--------------------------|--|
| | encima del relieve original de la imagen, lo que puede llegar a causar alivio. |
| Procedencia | |
| Amistad | <p>De acuerdo con Univision (2017) el origen de la palabra amistad deriva del latín y tiene un significado de por medio: “amicus’ que significa “amigo”, que derivó de ‘amore’ (amar)”.(párr. 4).</p> <p>En este sentido, la amistad supone “amar a una persona por encima de uno mismo” (Univision, 2017, párr. 5).</p> |
| Tiempos de coronavirus | <p>Por “tiempos de coronavirus” se hace referencia al periodo histórico de la humanidad en el que la pandemia de COVID-19 se expandió por todo el mundo, alterando el estilo de vida de toda la población. De acuerdo con las Naciones Unidas (2020) todos los ciudadanos se vieron afectados por este virus: “en el mejor de los casos, a estar encerrados en nuestras casas y en el peor al duelo de la pérdida de seres queridos” (párr. 1).</p> <p>Además, marcó todos los aspectos de la vida, como “la desigualdad, la economía, la educación, la migración y la lucha científica contra el virus” (Naciones Unidas, 2020, párr. 1).</p> |
| Videollamada | <p>El origen de las videollamadas se remonta a Alemania en 1936, pero fue en los noventa cuando este medio de comunicación dio un salto definitivo en la vida de las personas, pues se popularizaron plataformas como Messenger y Skype. La aparición de los smartphones hizo que esta herramienta se haya incorporado con mayor frecuencia en la cotidianidad de la humanidad. Por si fuera poco, la pandemia de COVID-19 provocó un aumento en el uso de las videollamadas, pues la mayor parte del mundo estaba bajo confinamiento (West Telco Europa, 2022).</p> |
| Dibujo | <p>De acuerdo con Gómez (2022) “el dibujo fue la primera representación real de objetos, ideas y sucesos por lo que su origen se remonta a la prehistoria” (párr. 1). Su historia atraviesa todas las etapas de la humanidad, desde la Antigüedad, la Edad Media, el Renacimiento, el Barroco y la actualidad, en la que “los artistas siguen expresándose a través del dibujo y son mediante las herramientas digitales que sus creaciones pueden llegar a públicos y lugares inimaginables” (Gómez, 2022, “Siglo XXI”, párr. 1).</p> |
| Filtros en videollamadas | <p>De acuerdo con Carmona (2021), los filtros en los videos permiten a los usuarios “ajustar distintos componentes durante una videollamada. Es el caso de los niveles de iluminación, la</p> |

| | |
|--|---|
| | capacidad para suavizar los rasgos faciales y en resumen la capacidad de mejorar la imagen final” (párr. 4). Por otra parte, las videollamadas con filtros han “enamorado a los usuarios quienes se divierten con sus amigos con divertidos filtros y juegos en tiempo real.” (RPP, 2022, párr. 3). |
| Contexto | |
| Jornada Nacional de Sana Distancia | Según Sáenz (2021), la Jornada Nacional de Sana Distancia consistió en una estrategia promovida por el Gobierno Federal por medio de la Secretaría de Salud en la que se buscó que la población “mantuviera un distanciamiento social saludable para evitar los contagios de la COVID-19, enfermedad ocasionada por el virus SARS-CoV-2” (párr. 2). “Con la Jornada de Sana Distancia se suspendieron diversas actividades económicas, sociales y recreativas, consideradas no esenciales, con el objetivo de frenar la propagación del virus” (Sáenz, 2021, párr. 5). |
| Contexto específico en el que Harriet subió la historia de Instagram | Entrevista con Harriet (comunicación personal, 09 de septiembre de 2022) |

Tabla 12
Potencial de significado experiencial, procedencia y contexto de los componentes que conforman la historia #2 de Harriet

| | |
|---|--|
| Historia #2 de Harriet: agradeciendo el apoyo en tiempos de COVID-19 | |
| Componentes | publicación compartida, texto, imagen, gif |
| Potencial de significado experiencial (de acuerdo con los postulados de Theo Van Leeuwen en ‘Multimodality and Identity’) | |
| Análisis de la forma | La forma del componente principal de la historia (el recuadro de la publicación compartida) es angular. Su contenido está lleno de patrones y formas irregulares. Por otra parte, el peso del recuadro es fuerte, lo cual podría traducirse como que es el componente que busca llamar más la atención de la composición de la historia. Asimismo, su forma es larga y ello sugiere que es “dominante”. Sin embargo, en su interior contiene otros tantos recuadros, los cuales tienen un peso más ligero, cuyo potencial de significado experiencial podría representar que son más insustanciales. La forma de estos pequeños recuadros es pequeña, y esto puede representar una “segunda categoría”. Lo mismo aplica para los |

| | |
|------------------------|---|
| | componentes externos, como el texto y los stickers. A la vez, su expansión es condensada, pues presenta muchos componentes en un espacio limitado; esto puede sugerir que hacen uso del espacio máximo y que están repletos de contenido. |
| Análisis del color | En cuanto al color, se puede afirmar que el valor general de la imagen es luminoso, y esto sugiere “alegría”. Dado que se ve una mezcla de colores evidente en la imagen, se puede decir que su pureza es impura; quiere decir que es una mezcla. Su temperatura se asocia en mayor medida con los colores rojizos; se asocia con el calor y la prominencia. Por otra parte, su color es modulado, pues presenta diversas variantes de tintes y sombras, esto puede llegar a sugerir que está “abigarrado” o “demasiado detallado”. Presenta colores multicromáticos, lo cual sugiere diversidad, exuberancia o “aventura” |
| Análisis de la textura | La textura se puede apreciar en diversos componentes que conforman la imagen. Por una parte, la salsa presenta una liquidez mojada. El relieve de las notas que aparecen en los recuadros es plano, y esto puede sugerir sofisticación. |
| Procedencia | |
| Diabetes | De acuerdo con Centros para el Control y la Prevención de Enfermedades (s.f.), la diabetes es “una enfermedad crónica (de larga duración) que afecta la forma en que el cuerpo convierte los alimentos en energía” (párr. 1). Cuando alguien padece diabetes, su cuerpo no produce de manera suficiente insulina, hormona que permite que el azúcar sea utilizado como energía en las células del cuerpo. Las personas que sufren de diabetes deben tomar medicamento prescrito, obtener apoyo para controlar la enfermedad y deben asistir con frecuencia a citas de atención médica. (Centros para el Control y la Prevención de Enfermedades, s.f.). |
| COVID-19 | El SARS-CoV-2 es un virus que fue identificado en el 2019, forma parte de la familia de virus “coronavirus”. Causa la enfermedad de COVID-19, la responsable de la pandemia que afectó a todo el mundo desde principios de 2020. (Gobierno de México, s.f.). Sus principales síntomas son tos, dolor de cabeza, dolor de garganta, fiebre, dolor muscular y de articulaciones, escurrimiento nasal, pérdida del olfato o gusto, escalofríos, y en casos graves dificultad para respirar y dolor en el pecho |

| | |
|-----------------------------|---|
| | (Gobierno de México, s.f.). En caso de contagio, es recomendable solicitar atención médica, evitar automedicarse y mantenerse aislado durante un periodo aproximado de 10 días (Gobierno de México, s.f.). |
| Sticker “en casa” | De acuerdo con Fernández (2020), el sticker “en casa” es “una iniciativa de la red social para que todos nos podamos dar ánimos para quedarnos en casa durante la cuarentena para detener el coronavirus”(párr. 1). |
| Sticker Sanitario ‘Aplauso’ | Según Aire Digital (2020), el sticker de “aplauzo sanitario” fue implementado por Instagram para agradecer al personal sanitario durante la pandemia de COVID-19. Además, es una manera de instar a las personas a permanecer en sus hogares durante la emergencia sanitaria. Además, todas las historias a las que se les agrega este sticker eran recopiladas en un “story especial” al inicio de las historias de Instagram disponibles en una cuenta. |
| Transfusiones de sangre | De acuerdo con Mayo Clinic (s.f.), una transfusión de sangre es “un procedimiento médico de rutina en el cual el paciente recibe sangre donada por medio de un tubo estrecho colocado en una vena del brazo” (párr. 1). Este procedimiento médico puede salvar vidas y suelen llevarse a cabo sin complicaciones (Mayo Clinic, s.f.). |
| Gastos médicos | Según SíSeguros (s.f.), los gastos médicos son todos aquellos que derivan de “hospitalización, medicamentos, honorarios de médicos y enfermeras, compra aparatos de rehabilitación, estudios y análisis clínicos, cirugías y demás intervenciones que requiera un asegurado después de un siniestro” (párr. 1). |
| Enchiladas | Las enchiladas son una comida típica mexicana, y consisten en tortillas rellenas de pollo bañadas en salsa y cubiertas de queso y crema, por lo general. De acuerdo con Casa Hot Nuts (s.f.), su origen se remonta a los mayas, quienes comían las tortillas de maíz bañadas en salsa. Con el paso del tiempo, se comenzó a ponerles diferentes tipos de relleno, siendo el pollo el más común. En la actualidad hay diversos tipos de |

| | |
|--|---|
| | enchiladas, como las verdes, las suizas, las potosinas o las rojas. |
| Donación | Según Ródenas Abogados (s.f.), una donación es “un acto de liberalidad, por el cual, una persona dispone gratuitamente de una cosa, a favor de otra que la acepta” (párr. 1). |
| @plannedparenthood | @plannedparentooh es la cuenta de Instagram de Planned Parenthood, un “proveedor de atención médica, un educador y un defensor apasionado de confianza” (Planned Parenthood, s.f.,sp) en Estados Unidos. Fue fundada en 1916 y se encarga de brindar atención de salud sexual y reproductiva, así como educación sexual, a millones de personas (Planned Parenthood, s.f.). |
| Santa Bárbara, California | De acuerdo con Visit The USA (s.f.), Santa Bárbara es una ciudad en el estado de California, y se encuentra “enclavada entre las Santa Ynez Mountains (montañas de Santa Ynez) y el océano Pacífico en la Central Coast of California (costa central de California)” (párr. 1). Según Smith (2020), en Santa Bárbara “los latinos constituyen el 48% de la población” (párr. 4). |
| Contexto | |
| Jornada Nacional de Sana Distancia | La Jornada Nacional de Sana Distancia fue una medida que se llevó a cabo en México del 23 de marzo de 2020 al 30 de mayo 2020 para aminorar el esparcimiento de la pandemia ocasionada por el COVID-19. De acuerdo con Enciso (2020), estuvo acompañada de la suspensión de actividades escolares no esenciales, la cancelación de eventos masivos, el aislamiento de las personas en sus hogares y para instar a la población a evitar aglomeraciones. |
| Contexto específico en el que Harriet subió la historia de Instagram | Entrevista con Harriet (comunicación personal, 09 de septiembre de 2022) |

Referencias

ABC Danzar. (20 de agosto de 2012). *La música y la clase de ballet*.
<https://abcdanzar.blogspot.com/2012/08/la-musica-y-la-clase-de-ballet.html>

Aguilar, I. (2016). El futuro de la comunicación política: emociones y Generación Z. En O. Espiritusanto (Ed.), *Los auténticos nativos digitales: ¿estamos preparados para la Generación Z?* (pp. 59-70). Instituto de la Juventud.
<http://www.injuve.es/sites/default/files/2017/29/publicaciones/revistainjuve114.pdf>

Aire Digital. (05 de abril de 2020). *Instagram lanza un nuevo sticker en apoyo al personal sanitario para las historias*.
<https://www.airedesantafe.com.ar/tecnologia/instagram-lanza-un-nuevo-sticker-apoyo-al-personal-sanitario-las-historias-n151136>

Alana Consultores de Comunicación. (21 de marzo de 2019). *Todo lo que necesitas saber sobre los challenges de internet*.
<http://alanaconsultores.com/que-es-challenge-de-internet/>

Alcaraz, M. (19 de mayo de 2021). *Esto explica por qué es tan importante la figura del mejor amigo*. ABC Bienestar.
https://www.abc.es/bienestar/psicologia-sexo/psicologia/abci-esto-explica-importante-figura-mejor-amigo-202105090326_noticia.html

Alemany, J. Argente, E., García-Fornes, A., y Vivancos, E. (2017). *Educando en privacidad en el uso de las redes sociales*. Ediciones Universidad de Salamanca.
<https://www.torrossa.com/en/resources/an/4214112>

Alfaro, M. (22 de enero de 2019). *Cómo decirle a alguien que te gusta*. Psicología-Online.

<https://www.psicologia-online.com/como-decirle-a-alguien-que-te-gusta-4345.html>

Álvarez, D. (2008). Interacción simbólica. *Revista Electrónica de Psicología Social Poiésis*, (15), 1-4.

<https://www.funlam.edu.co/revistas/index.php/poiesis/article/download/282/271>

Álvarez, E., Heredia, H. y Romero, M. (2019). La generación Z y las Redes Sociales. Una visión desde los adolescentes en España. *Revista Espacios*, 40 (20), 59-70.

<https://rodin.uca.es/bitstream/handle/10498/21358/Revista%20espacios.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Ángel, A. (s.f.). Construcción social de la identidad. Un acercamiento desde una perspectiva múltiple. *Filo de palabra*, 27-36.

<https://revistasum.umanizales.edu.co/ojs/index.php/filodepalabra/article/download/911/1036/0>

Angulo, C., Espinoza, P., Manayay, A. y Valencia, M. (2018). La migración a Instagram desde Facebook y Snapchat. *Medios y culturas digitales*. 183-198.

https://repositorio.ulima.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12724/12855/La_migración_a_Instagram_desde_Facebook_y_Snapchat.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Arabuko News. (27 de marzo de 2017). *¿Qué función tiene la sala de estar en el hogar?*

Loredo Muebles y Equipos.

<http://loredomuebles.com/2017/03/27/funcion-la-sala-estar-en-hogar/>

Axis (2018). *A Parent's Guide to Gen Z's Love of Music*.
<https://assets.speakcdn.com/assets/2466/axis-parents-guide-to-gen-zs-love-of-music.pdf?1573507320529>

Ayala, A. (23 de noviembre de 2018). *Khalid: la joven promesa del R&B*. *Cultura Colectiva*. <https://culturacolectiva.com/musica/khalid-quien-es-cantante-urbano-rb/>

Badillo, C. Y Manghi, D. (2015). Modos semióticos en el discurso pedagógico de historia: potencial semiótico para la mediación en el aula escolar. *Íkala. Revista de lenguaje y cultura*, 20 (2), 257-172.
http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0123-34322015000200002

Bárceñas, K. y Preza, N. (2019). Desafíos de la etnografía digital en el trabajo de campo onlife. *Virtualis*, 10 (18), 134-151.
<https://www.revistavirtualis.mx/index.php/virtualis/article/view/287/294>

Barkley, J, et. Al. (Enero-marzo 2019). College Students' Multitasking Behavior in Online Versus Face to-Face Courses. *Sage Open*, 9 (1).
<https://journals.sagepub.com/doi/epub/10.1177/2158244018824505>

Barros, V., Hauché, R., De Grandis, C., y Elgier, A. (2020). Aumento del uso de Instagram y su relación con la soledad percibida, en contexto de pandemia COVID-19. *Revista Subjetividad y Procesos Cognitivos*, 24 (2), 161-177.
<https://dialnet-unirioja-es.ara.uab.cat/download/articulo/7781476.pdf>

Bauman, Z. (2016). En "Vivimos en dos mundos paralelos y diferentes: el online y el offline". *Misioneros del Verbo Divino-Argentina*, (15).
http://www.svdargentina.org.ar/archivos/adm/adm25_sep2016.pdf

Bay, W., Robb, M. y Vennegaard, T. (2019). *La nueva realidad: Padres, adolescentes y dispositivos móviles en México*. USC Annenberg y Common Sense. <https://assets.uscannenberg.org/docs/new-normal/new-normal-full-report-mexico-spanish-2019.pdf>

BBC Mundo. (26 de abril de 2010). *El hombre que inventó el teléfono celular*. https://www.bbc.com/mundo/ciencia_tecnologia/2010/04/100426_inventor_telefono_celular_pl

BBC Mundo. (3 de agosto 2016). Qué es "Historias" y en qué se diferencia de Snapchat. <https://www.bbc.com/mundo/noticias-36962958>

BBC News. (12 de mayo 2020). *Coronavirus en EE.UU.: "Solíamos donar a este banco de alimentos y ahora dependemos de él"*. <https://www.bbc.com/mundo/noticias-52625740>

Bellver, M., Del Moral, M. Y Guzmán, A. (2021). Consumo y ocio de la generación Z en la esfera digital. *Revista Prisma Social*, 34, 88-105. <https://revistaprismasocial.es/article/view/4320/5010>

Beneítez, B. (15 de marzo de 2022). ¿Qué significa el color blanco en psicología? ¿En qué situaciones deberías usarlo? *La Vanguardia*. <https://www.lavanguardia.com/vivo/psicologia/20220315/8125028/que-significa-color-blanco-psicologia-que-situaciones-deberias-usarlo-nbs.html>

Beneítez, B. (24 de mayo 2022). ¿Qué significa el color rojo en Psicología? *La Vanguardia*. <https://www.lavanguardia.com/vivo/psicologia/20220524/8288672/que-significa-color-rojo-psicologia-nbs.html>

Beneítez, B. (06 de junio de 2022). ¿Qué significa el color negro en psicología? *La Vanguardia*. <https://www.lavanguardia.com/vivo/psicologia/20220419/8206018/que-significa-color-negro-psicologia-cromatica-nbs.html>

Berkup, S. (2014). Working with Generations X and Y In Z Generation Period: Management of different generations in business life. *Mediterranean Journal of Social Sciences*, 5 (19), 218-229. <https://www.richtmann.org/journal/index.php/mjss/article/download/4247/4153>

Bezemer, J. (2012). ¿Qué es multimodalidad? Scribd. <https://es.scribd.com/document/377506108/QUE-ES-MULTIMODALIDAD-docx>

Blancas, D. (09 de noviembre de 2021). “Ni derechista ni conservadora, el perfil del estudiante de la UNAM”...*Crónica*. <https://www.cronica.com.mx/nacional/unam-perdido-esencia-derechista-individualista-primera-parte.html>

Bolívar, A. (2007). *Análisis del discurso. ¿Por qué y para qué?* Editorial CEC, S.A. https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=V6Y3Fppu5WEC&oi=fnd&pg=PA5&dq=para+que+sirve+el+analisis+del+discurso&ots=MW7c2IZMCD&sig=285_ecsm45igaBuqdquZouRRww#v=onepage&q=para%20que%20sirve%20el%20analisis%20del%20discurso&f=false

Bravo, M. (4 de marzo de 2020). *¿Por qué extrañamos a las personas?* CogniFit. <https://blog.cognifit.com/es/por-que-extranamos-a-las-personas/>

Brito, R., Lage, C. Y Pimenta, S. (2021). Semiótica social, multimodalidade e YouTube: um estudo de caso sobre projeções de identidade. *Revista de Literatura, Linguística,*

<https://periodicos.ufsc.br/index.php/textodigital/article/view/82410/47597>

Broadbent, E., Gougoulis, J., Lui, N., Pota, V. y Simons, J. (Enero 2019). *Generation Z: Global citizenship survey. What the worlds young people think and feel*. Varkey

Foundation. <https://www.varkeyfoundation.org/media/4487/global-young-people-report-single-pages-new.pdf>

Brubaker, R. y Cooper, F. (2001). Más allá de "Identidad". *Apuntes de Investigación del CECyP*, 7, 1-66.

[https://www.comisionporlamemoria.org/archivos/jovenesymemoria/bibliografia_web/ejes/Brubaker-Cooper\[definitivo\].pdf](https://www.comisionporlamemoria.org/archivos/jovenesymemoria/bibliografia_web/ejes/Brubaker-Cooper[definitivo].pdf)

Bucay, J. (28 de marzo de 2022). *El amor verdadero: ¿en qué consiste exactamente?* CuerpoMente. https://www.cuerpomente.com/psicologia/pareja/amor-verdadero-en-que-consiste-exactamente_419

Caldeiro, M. y Sánchez, J. (2016). El prosumidor. *Aularia*, (1), 89-92. http://rabida.uhu.es/dspace/bitstream/handle/10272/11541/El_prosumidor.pdf?sequence=2

Camargo, G. (9 de enero de 2019). *Bauhaus, 40 años de oscuridad musical*. TimeOut México. <https://www.timeoutmexico.mx/ciudad-de-mexico/musica/bauhaus-40-anyos-de-oscuridad-musical>

Canal Data Is Beautiful. (24 de septiembre de 2021). *Most Popular Social Networks 2003-2019* [Archivo de video]. YouTube. <https://youtu.be/aOymOiQdNaE>

Canal discursosdigitales. (28 de agosto de 2012). *Gunther Kress: ¿qué es la multimodalidad?* [Archivo de Vídeo]. YouTube. <https://youtu.be/A3siKXmXQhQ>

Canela PR. (s.f.). *Corona cuffing, quarantine & chill o textlationship, el lenguaje para ligar con el distanciamiento social.* <https://canelapr.com/es/corona-cuffing-quarantine-chill-o-textlationship-el-lenguaje-para-ligar-con-el-distanciamiento-social/>

Capuano, A., Lucilly, P. y Swarc, L. (2004-2006). Apuntes para la reflexión sobre el concepto de identidad. *Oficios Terrestres*, 124-133. http://sedici.unlp.edu.ar/bitstream/handle/10915/45564/Documento_completo.pdf?sequence=1

Carbonell, X. y Prades, M. (2016). Motivaciones sociales y psicológicas para usar Instagram. *Media Literacy and Gender Studies*, 5 (9), 27-36. <https://raco.cat/index.php/communication/article/view/320513/410701>

Cárcamo, B. (2018). El análisis del discurso multimodal: una comparación de propuestas metodológicas. *Forma y Función*, 31 (2), 145-174. <https://www.redalyc.org/jatsRepo/219/21958430007/html/index.html>

Carmona, J. (13 de julio de 2021). *Microsoft nos hará mas guapos en las videollamadas con Teams gracias a una función que ya prueban para personalizar la apariencia.*

Xataka

Windows. <https://www.xatakawindows.com/aplicaciones-windows/microsoft-nos-hara-guapos-pos-videollamadas-teams-gracias-a-funcion-que-prueban-para-personalizar-apariencia>

Caro, L. (2012). Identidad mosaico. La encarnación del yo en las redes sociales digitales. *Revista Telos*, 1-13.

<https://telos.fundaciontelefonica.com/archivo/numero091/la-encarnacion-del-yo-en-las-redes-sociales-digitales/?output=pdf>

Casa Hot Nuts. (s.f.). *La historia de las enchiladas mexicanas*.
<https://casahotnuts.com/noticias/historia-enchiladas/>

Casale, D. (2017). *El narcisismo del siglo XXI: el fenómeno de las selfies en las redes sociales* [Tesis de grado, Pontificia Universidad Javeriana].
<https://repository.javeriana.edu.co/bitstream/handle/10554/36042/Trabajo%20de%20grado.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Casas, J. (2020). Generación Z: evolución y características. UNAP-Institucional.
http://repositorio.unap.edu.pe/bitstream/handle/UNAP/15217/Casas_Quispe_Javier_Concepción.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Castillo, G. (13 de octubre de 2017). *El narcisismo cultural, ¿una enfermedad de nuestro tiempo?* El Confidencial Digital.
<https://www.elconfidencialdigital.com/opinion/gerardo-castillo-ceballos/narcisismo-cultural-una-enfermedad-tiempo/20171010172507108782.html>

CDMX Travel. (s.f.). *Foro Sol*. <http://cdmxtravel.com/es/lugares.f.oro-sol.html>

Centros para el Control y la Prevención de Enfermedades. (s.f.). *¿Qué es la diabetes?*
<https://www.cdc.gov/diabetes/spanish/basics/diabetes.html>

Cerdán, C., Ortega, I. y Soto, I. (2016). *Generación Z. El último salto generacional. Resumen Ejecutivo*. ATREVIA y Deusto Business School.
http://ethic.es/wp-content/uploads/2016/04/ResumenEjecutivo_GeneracionZ_140315-2.pdf

Cerezo, P. (2016). La Generación Z y la información. En O. Espíritusanto (Ed.), *Los auténticos nativos digitales: ¿estamos preparados para la Generación Z?* (pp. 95-110). Instituto de la Juventud.
<http://www.injuve.es/sites/default/files/2017/29/publicaciones/revistainjuve114.pdf>

Martínez-Estrella, E.-C. ., Samacá-Salamanca, E. ., García-Rivero, A. ., & Cifuentes-Ambra, C. . (2023). Generation Z in Chile, Colombia, México, and Panama: Interests and new digital consumption habits. Their use of Instagram and TikTok. *Profesional De La información*, 32(2). <https://doi.org/10.3145/epi.2023.mar.18>

Chambi, V. (s.f.). *Imperiosa reflexión: “la persona humana, creada para amar y ser amada”*. Universidad Católica San Pablo.
<https://ucsp.edu.pe/imperiosa-reflexion-la-persona-humana-creada-para-amar-y-ser-amada/>

Clarín.com. (14 de abril de 2020). *Consecuencias del encierro Coronavirus: ¿Por qué algunas personas están experimentando una crisis de identidad en el encierro?*
https://www.clarin.com/viste/coronavirus-personas-experimentando-crisis-identidad-encierro-0_9Un0-4E4r.html

Colegios APDE. (s.f.). *Las tareas escolares*.
<http://eruditam.com/wp-content/uploads/2017/08/TAREAS-ESCOLARES-APDE-2013-FINAL.pdf>

Cordova, J. Mangui, D. (2011). Definiciones y explicaciones multimodales: potencial semiótico en la enseñanza de la biología en la educación media. *Logos: Revista de Lingüística, Filosofía y Literatura*, 21 (2), 17-39.
<https://revistas.userena.cl/index.php/logos/article/view/165/426>

CPA Psicólogos. (s.f.). *¿Qué es un recuerdo?*
<https://cpapsicologos.com/como-se-forman-los-recuerdos-en-nuestro-cerebro/>

Culiberg, B, et.al. (2022). Cyberloafing among Gen Z students: the role of norms, moral disengagement, multitasking self-efficacy, and psychological outcomes. *European Journal of Psychology of Education*.
<https://link-springer-com.pbidi.unam.mx:2443/content/pdf/10.1007/s10212-022-00617-w.pdf>

Danza Ballet. (2 de agosto de 2013). *El ballet clásico o Danza Clásica. Su historia, personajes y características*. <https://www.danzaballet.com/ballet-clasico-o-danza-clasica/>

Danza Ballet. (11 de abril 2019). *Día Internacional de la Danza 2019*.
<https://www.danzaballet.com/dia-internacional-de-la-danza-2019/>

De la Fuente, O. (11 de noviembre de 2020). *¿Qué es el odio? ¿Por qué está cerca de nosotros?* The Conversation.
<https://theconversation.com/que-es-el-odio-por-que-esta-cerca-de-nosotros-149255>

De la Fuente, V. Y Sánchez, A. (2020). COVID-19: cuarentena, aislamiento, distanciamiento social y confinamiento, ¿son lo mismo?. *Anales de Pediatría*, 93 (1), 73-74.
<https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1695403320301776?via%3Dihub>

De la Hera, C. (30 de junio 2021). *Historia de las redes sociales*. Marketing 4 ecommerce. <https://marketing4ecommerce.net/historia-de-las-redes-sociales-evolucion/>

Décima, J. (22 de julio de 2019). Adiós Millenials: llega la “Generación Z”. *Clarín*.
https://www.clarin.com/mundo/ansiedad-diversidad-redes-sociales-perfil-generacion_0_9FCAtw53i.html

Del Prete, A. Y Redon, S. (2020). Las redes sociales on-line: Espacios de socialización y definición de identidad. *Psicoperspectivas*, 19 (1), 1-11.
https://scielo.conicyt.cl/scielo.php?pid=S0718-69242020000100086&script=sci_arttext&lng=e#B16

Del Prete, A. y Vallejos, N. (2021). Entre Individualismo y Contingencias: adolescencia OnLife y Participación Ciudadana. *Revista Austral de Ciencias Sociales*, 40, 145-159.
<https://www.redalyc.org/journal/459/45967708008/45967708008.pdf>

Depor (05 de noviembre de 2021). *Qué significa el nuevo sticker ‘Tu turno’ en las historias de Instagram y cómo utilizarlo*.
<https://depor.com/depor-play/tecnologia/instagram-que-significa-el-nuevo-sticker-tu-turno-en-las-historias-de-la-app-y-como-utilizarlo-aplicaciones-stickers-apps-redes-sociales-fotos-videos-nnda-nnni-noticia/>

Díaz, M. (Marzo 2017). *¿Qué es una mascota? Objetos y miembros de la familia*. Ajayu.
http://www.scielo.org.bo/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2077-21612017000100004

DJ Concept. (14 de junio de 2018). *New Order, el orden de las cosas*.
<https://djconcept.com.mx/new-order-el-orden-de-las-cosas/>

DJ, U. (19 de noviembre de 2020). *Delorean Musical: La historia de ‘Enjoy the Silence’ de Depeche Mode. La X más música*.
<https://www.laxmasmusica.com/noticias/delorean-musical-enjoy-silence-de-depeche-mode/>

Dos Santos, Z y Pimenta, S. DA SEMIÓTICA SOCIAL À MULTIMODALIDADE: A ORQUESTRAÇÃO DE SIGNIFICADOS. *CASA: Cadernos de Semiótica Aplicada*, 12 (2), 295-324. <https://periodicos.fclar.unesp.br/casa/article/view/7243/5272>

Ecoosfera. (2019). *La moda de ser original (o de cómo tu intento por ser único te hace lucir igual a millones)*. <https://ecoosfera.com/efecto-hipster-originalidad-iguales-anticonformistas-se-parecen-moda-unicos-diferentes/>

EFE. (9 de abril de 2018). *Sala de estar, la versatilidad de un espacio común*. <https://www.efe.com/efe/espana/efeestilo/sala-de-estar-la-versatilidad-un-espacio-comun/50000912-3577707>

Ehimarsalud. (s.f.). *¿Qué es la felicidad?* <https://www.ehimarsalud.com/blog/que-es-la-felicidad/>

El Financiero. (30 de agosto de 2021). *Así se vive el regreso a clases en la CDMX*. <https://www.elfinanciero.com.mx/nacional/2021/08/30/asi-se-vive-el-regreso-a-clases-en-la-cdmx/>

El Mundo. (01/12/2015). *¿Por qué seguimos las modas?* <https://www.elmundo.es/tendencias/2015/12/01/565c1e8ce2704e3d7f8b465e.html>

El País. (23 de mayo de 2002). *Tim Berners Lee, creador de la World Wide Web*. https://elpais.com/tecnologia/2002/05/23/actualidad/1022142480_850215.html

El País. (02 de junio de 2021). *La generación Z: cuando el móvil se convierte en una extensión de los sentidos*.

<https://elpais.com/tecnologia/con-proposito/2021-06-02/la-generacion-z-cuando-el-movil-se-convierte-en-una-extension-de-los-sentidos.html>

Emprende Pyme. (23 de junio de 2015). *Las vacaciones laborales*.
<https://www.emprendepyme.net/recursos-humanos/las-vacaciones-laborales>

Enciso, A. (23 de marzo de 2020). Comienza la Jornada Nacional de Sana Distancia. *La Jornada*.
<https://www.jornada.com.mx/ultimas/politica/2020/03/23/comienza-la-jornada-nacional-de-sana-distancia-1056.html>

Escribano, M. (26 de mayo de 2022). No te acordabas de esta red social, pero está arrasando al pozo a medio internet. *El Confidencial*.
https://www.elconfidencial.com/tecnologia/2022-05-26/snapchat-redes-sociales-caida_3430857/

Espiritusanto, O. (Diciembre 2016). Generación Z: Móviles, redes y contenido generado por el usuario. En O. Espíritusanto (Ed.), *Los auténticos nativos digitales: ¿estamos preparados para la Generación Z?* (pp. 111-127). Instituto de la Juventud.
<http://www.injuve.es/sites/default/files/2017/29/publicaciones/revistainjuve114.pdf>

Estadística UNAM. (12 de mayo de 2021). *Población escolar 2000-2021*.
https://www.estadistica.unam.mx/series_inst/xls/c03%20pobesc%20total.xls

Expansión (30 de mayo de 2017). *Estos son los riesgos de publicar demasiados datos en tus redes sociales*.
<https://expansion.mx/tecnologia/2017/05/30/estos-son-los-riesgos-de-publicar-demasiados-datos-en-tus-redes-sociales>

Fernández, Y. (24 de marzo de 2020). *“En Casa” de Instagram: para qué sirve esta etiqueta y cómo ponerla.* Xataka.

<https://www.xataka.com/basics/casa-instagram-sirve-esta-etiqueta-como-ponerla>

Fernández, Y. (21 de abril 2020). *Plantillas de instagram: cómo crear historias con las plantillas nativas de la app.* Xataka.

<https://www.xataka.com/basics/plantillas-instagram-como-crear-historias-plantillas-nativas-app>

Fernández, Y. (3 de noviembre de 2020). *Filtros de Instagram para Stories: qué tipos hay y cómo utilizarlos.* Xataka Basics.

<https://www.xataka.com/basics/filtros-instagram-para-stories-que-tipos-hay-como-utilizarlos>

Flores, E., Alvarado, A. Y Ramos, E. (2015). La influencia del celular y redes sociales en la vida actual. *Revista Contribuciones a las Ciencias Sociales.*

<https://www.eumed.net/rev/cccss/2015/01/celular-sociedad.html>

Flores, M. y Rello, F. (24-26 de septiembre de 2001). *Capital social: virtudes y limitaciones. Conferencia Regional sobre Capital Social y Pobreza* [Ponencia].

Conferencia Regional sobre Capital Social y Pobreza. CEPAL y Universidad del Estado de Michigan, Santiago de Chile.

https://flacsoandes.edu.ec/web/imagesFTP/1267551205.capital_social.pdf

Floridi, L. (2015). *The Onlife Manifesto: Being Human in a Hyperconnected Era.* Springer Open.

<https://library.open.org/viewer/web/viewer.html?file=/bitstream/handle/20.500.12657/28025/1001971.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Fondo de las Naciones Unidas para la Infancia. (s.f). *Símbolos de la paz*.
<https://www.unicef.es/educa/blog/simbolos-de-paz>

Forte, L. (2014). *La cultura del narcisismo y el deseo de ser siempre joven. Un fenómeno sociocultural sutil y perverso. Comunicación y estudios socioculturales* [Ponencia]. GT11. Comunicación y estudios socioculturales, ALAIC, Perú.
<https://underpost.net/ir/pdf/hedo/La-Cultura-del-Narcisismo.pdf>

Frank, F. (01 de julio de 2020). *Surfaces' hit "Sunday Best" is about overcoming "the darkest stuff of your life"*. Entrevistado por Grace Quinn. ABC News Radio.
<http://abcnewsradioonline.com/music-news/2020/7/1/surfaces-hit-sunday-best-is-about-overcoming-the-darkest-stu.html>

Freud, S. (1914). *Introducción del narcisismo*. Editorial Elejandria.
<http://web.seducoahuila.gob.mx/biblioweb/upload/INTRODUCCION%20AL%20NARCISISMO.pdf>

Fundación UNAM. (s.f.). *La UNAM, la institución académica más importante*.
<https://www.fundacionunam.org.mx/unam-al-dia/la-unam-la-institucion-academica-mas-importante/>

Galindo, C. (04/02/2017). *Sobrevivir en el mundo del yo, yo,yo*. *El País*.
https://elpais.com/elpais/2017/02/03/ciencia/1486128718_178172.html

Gallardo, A. (s.f.). *Amistad y bienestar: por qué tener amigos es un "anticuerpo" necesario para la post pandemia*. Trendsity.
<https://www.trendsity.com/amistad-y-bienestar-por-que-tener-amigos-es-un-anticuerpo-necesario-para-la-post-pandemia/#:~:text=%E2%80%9CEs%20como%20un%20soporte%20emocional,%E2%80%9D%2C%20dice%20Balardini%20a%20Infobae.>

Gallego, S. (2011). Redes sociales y desarrollo humano. *Revista Castellano-Manchega de Ciencias Sociales*, (12), 113-121.

<https://www.redalyc.org/pdf/3221/322127622007.pdf>

Gallego, S. (2016). *Redes sociales digitales: información, comunicación y sociedad en el siglo XXI (2000-2010)*. [Tesis de Doctorado, Universidad Complutense de Madrid].

<https://eprints.ucm.es/id/eprint/44233/1/T39077.pdf>

García, L. (Diciembre de 2018). En modo selfie: reflexiones sobre la potencia de las selfies. *Nómadas*, (49), 103-119.

http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0121-75502018000200103

Giménez, G. (2005). *La cultura como identidad y la identidad como cultura* [Sesión de conferencia]. III Encuentro Internacional de Promotores y Gestores Culturales, Guadalajara, Jalisco. <https://sic.cultura.gob.mx/documentos/834.doc>

Gobierno de México. (23 marzo 2020). *Jornada Nacional de Sana Distancia*.

https://www.gob.mx/cms/uploads/attachment/file/541687/Jornada_Nacional_de_Sana_Distancia.pdf

Gobierno de México. (Mayo 2020). *La nueva normalidad. Estrategia de reapertura de las actividades sociales, educativas y económicas*.

https://www.gob.mx/cms/uploads/attachment/file/551832/CPM_Plan_Nueva_Normalidad_13may20.pdf?fbclid=IwAR2ebRAE4wuNqigaUr-U9UkUcZqzCNQzKJPxay4YadBva5QNSPkobWVBgl8

Gobierno de la Ciudad de México. (24 de diciembre de 2020). *Inicia aplicación de vacuna contra COVID-19 a personal de salud en la Ciudad de México*.

<https://covid19.cdmx.gob.mx/comunicacion/nota/inicia-aplicacion-de-vacuna-contracovid-19-personal-de-salud-en-la-ciudad-de-mexico-24-dic-2020>

Gobierno de México (2020). *Jornada Nacional de Sana Distancia* [folleto]. https://www.gob.mx/cms/uploads/attachment/file/541687/Jornada_Nacional_de_Sana_Distancia.pdf

Gobierno de México. (s.f.). COVID-19. <https://coronavirus.gob.mx/covid-19/>

GoFundMe. (27 de abril de 2021). *Recaudación de fondos contra el coronavirus: cómo puedes ayudar a combatirlo*. <https://www.gofundme.com/es-es/c/blog/fundraising-for-coronavirus>

Gómez, S. (23 de mayo 2022). *Historia del dibujo*. MST Concept Design School. <https://www.mstschool.mx/post/historia-del-dibujo>

González, A. (s.f.). *Orígenes (Dave Gahan)*. De Rocanrol. <https://www.derocanrol.com.mx/musica/origenes-dave-gahan/>

González, D. (2013). La Pluralidad en Hannah Arendt. Tres acepciones del concepto. *Versiones*, 2 (4), 52-61. <https://revistas.udea.edu.co/index.php/versiones/article/download/21532/17774/77873>

González, G. (2020). *El discurso multimodal sobre la salud y la vida activa en la publicidad digital de dispositivos fitness*. [Tesis de Máster, Universidad da Coruña]. https://ruc.udc.es/dspace/bitstream/handle/2183/27453/Gonzalez_Lopez_Gemma_2020_TFM_Discurso_Multimodal_Salud.pdf?sequence=2

González, M. (Julio 2008). *El concepto de fiesta*. Ómnibus. <https://www.omni-bus.com/n21/fiesta.html>

González, N. y López, P. (2022). *Influencia de las redes sociales en la autoestima de dos generaciones diferentes (generación Z y Millennials)*. [Tesis de grado, Universidad de La Laguna]. Repositorio institucional de la Universidad de la Laguna. <https://riull.ull.es/xmlui/bitstream/handle/915/28381/Influencia%20de%20las%20Redes%20Sociales%20en%20la%20autoestima%20de%20dos%20generaciones%20diferentes%20%28Generacion%20Z%20y%20Millennials%29.pdf?sequence=1>

Graue, E. (27 de junio de 2022). 220627-contraportada. Gaceta UNAM. <https://www.gaceta.unam.mx/wp-content/uploads/2022/06/220627-contraportada.pdf>

Hábitat para la Humanidad México. (s.f.). *La familia como base de la sociedad*. <https://www.habitatmexico.org/article/la-familia-como-base-de-la-sociedad>

Hardisson, J. (2018). *La producción de la imagen pública de la persona en el discurso de las redes sociales telemáticas*. [Tesis de doctorado, Universitat de Barcelona]. https://www.tdx.cat/bitstream/handle/10803/666661/JHG_TESIS.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Hernández, A. (20 de abril de 2020). *La pandemia del coronavirus no afecta a todos por igual*. Mundiario. [La pandemia del coronavirus no afecta a todos por igual \(mundiario.com\)](https://www.mundiario.com/la-pandemia-del-coronavirus-no-afecta-a-todos-por-igual)

Hernández, M., Ibarra, L. y Izquierdo, I. (2022). Emociones y relaciones familiares. El caso de estudiantes de licenciatura durante el confinamiento social. En I. Izquierdo y L. Ibarra (Eds), *Educación y pandemia por COVID-19. Contribuciones desde Morelos*. (pp. 91-116). Universidad Autónoma del Estado de Morelos y Acá las letras Ediciones. <http://riaa.uaem.mx:8080/xmlui/bitstream/handle/20.500.12055/2716/educacion-covida.pdf?sequence=1#page=95>

Higareda, J. (21 de octubre de 2020). MELOMANÍAS. The Psuedelic Furs: El caos maravilloso. *La Crónica Jalisco*.

<https://www.cronicajalisco.com/notas-melomanlas-the-psychedelic-furs-el-caos-maravilloso-104545-2020>

Higueruela, G. (06 de septiembre de 2017). 12 momentos que marcaron los festivales de música. *Esquire*.

<https://www.esquire.com/es/actualidad/musica/a10395526/12-momentos-que-marcaron-los-festivales-de-musica/>

Historia y Biografías. (s.f.). *¿Qué es un ídolo?: características, cualidades y función social*. Historia y biografías. https://historiaybiografias.com/que_es_un_idolo/#gsc.tab=0

Hoffman, J. (29 de abril de 2013). *Why Instagram Rules the Social Media World*. Social Media Today.

<https://www.socialmediatoday.com/content/why-instagram-rules-social-media-world>

Hoyos, L. (8 de mayo de 2020). *10 novedades de Instagram durante la cuarentena*. LinkedIn.

<https://es.linkedin.com/pulse/10-novedades-de-instagram-durante-la-cuarentena-leslie-hoyos>

IAB Spain. (17 de junio de 2020). *Estudio de Redes sociales 2020*.

<https://iabspain.es/download/39688/>

IAB Spain. (18 de mayo 2022). *Estudio de Redes Sociales 2022*.

<https://iabspain.es/download/93567/>

Infobae. *Instagram añade nueva función para dar me gusta a las historias, así se puede activar.*

<https://www.infobae.com/america/tecno/2022/02/15/instagram-anade-nueva-funcion-par-a-dar-me-gusta-a-las-historias-asi-se-puede-activar/>

Instagram Blog. (28 de junio de 2018). *Introducing Music on Instagram Stories.*

<https://about.instagram.com/blog/announcements/introducing-music-for-instagram-stories>

Instagram Blog. (s.f.). *Funciones.* <https://about.instagram.com/es-la/features>

Instagram. (s.f.). *Stories.*

<https://about.instagram.com/es-la/features/stories#:~:text=Las%20historias%20son%20una%20forma.que%20tu%20historia%20cobre%20vida.>

Institute for Government analysis. (15 de febrero de 2021). *Timeline of UK coronavirus*

lockdowns, March 2020 to March 2021.

<https://www.instituteforgovernment.org.uk/sites/default/files/timeline-lockdown-web.pdf>

Jaramillo, E. (12 de septiembre de 2020). *El baile en tiempos de coronavirus: ¿cómo*

volvimos a bailar en la cueva? Anadolu Agency.

<https://www.aa.com.tr/es/cultura/el-baile-en-tiempos-de-coronavirus-cómo-volvimos-a-bailar-en-la-cueva/1970851>

Jiménez, R. (03 de agosto de 2017). Un año de éxito de Instagram Stories. *El País.*

https://elpais.com/tecnologia/2017/08/02/actualidad/1501658806_683191.html

Korhoer, V. (2010). *Multimodality. Dialogic literacy: a sociocultural literacy learning approach*. ScienceDirect.

<https://www.sciencedirect.com/topics/computer-science/multimodality>

Kress, G. Y van Leeuwen, T. (2006). *Reading Images: The Grammar of visual design*. Routledge.

<https://cdn.glitch.me/05cf2253-657b-4ca7-a4fe-293daf3e7498%2Fkress%20and%20van%20leeuwen%20-%20reading%20images%20the%20grammar%20of%20visual%20design%202.pdf>

La Vanguardia (26 de febrero de 2020). Muere a los 61 años David Roback, cofundador del grupo Mazzy Star. *La Vanguardia*.

<https://www.lavanguardia.com/vida/20200226/473793343993/muere-a-los-61-anos-david-roback-cofundador-del-grupo-mazzy-star.html>

LaCarne Magazin. (s.f.). *Depeche Mode, una historia de música y drogas*.

<https://lacarnemagazine.com/depeche-mode-una-historia-de-musica-y-drogas/>

Lara, I. y Ortega, I. (2016). Los consumidores de la Generación Z impulsan la transformación digital de las empresas En O. Espíritusanto (Ed.), *Los auténticos nativos digitales: ¿estamos preparados para la Generación Z?* (pp. 71-82). Instituto de la Juventud.

<http://www.injuve.es/sites/default/files/2017/29/publicaciones/revistainjuve114.pdf>

Lema, K. (26 de enero 2018). 'Bae' y otros 12 términos para entender a los más 'millenials' y la Generación Z. *El País*.

https://elpais.com/elpais/2018/01/26/tendenciosas/1516966381_733019.html

Linares, G., Velázquez, M. Y Tello, N. (2020). *La intervención en lo social en tiempos de pandemia*. Trabajo Social UNAM.

http://www.trabajosocial.unam.mx/comunicados/2020/mayo/intervencion_social_tiempos_pandemia.pdf

Lipovetsky, G. (2013). *Me gusta, luego existo. Gilles Lipovetsky y el humanismo tecnológico*. Entrevistado por Bañuelos, J., Sáenz, I. y Tenorio, K. *Virtualis*, 4 (8), 120-126. <https://www.revistavirtualis.mx/index.php/virtualis/article/download/84/69>

López, P. (12 marzo 2021). *¿Cómo afecta la pandemia a la economía y negocios de las microempresarias?* BBVA.

<https://www.bbva.com/es/pe/como-afecta-la-pandemia-a-la-economia-y-negocios-de-las-microempresarias/>

Lugo, G., Romero, L., y Saavedra, G. (01 de agosto de 2019). Pluralidad y espíritu crítico, rasgos distintivos de la Universidad. *Gaceta UNAM*.

<https://www.gaceta.unam.mx/pluralidad-y-espíritu-critico-rasgos-distintivos-de-la-universidad/>

Luque, Z. (27 de julio 2020). *Cómo saber si te gusta alguien de verdad*. Psicología-Online. Recuperado el 18 de julio de 2022 de

<https://www.psicologia-online.com/como-saber-si-te-gusta-alguien-de-verdad-4911.html>

Manovich, L. (2020). *Instagram y la imagen contemporánea*. Universidad Autónoma Metropolitana. [ilitia.cua.uam.mx:8080/jspui/bitstream/123456789/959/1/Instagram%20y%20la%20imagen%20contemporánea.pdf](https://www.ilitia.cua.uam.mx:8080/jspui/bitstream/123456789/959/1/Instagram%20y%20la%20imagen%20contemporánea.pdf)

Martínez, C. Y Pecourt, J. (2019). La comunicación móvil ritualizada: una aproximación desde la microsociología. *Sociológica*, 34 (96), 107-136.

http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0187-01732019000100107

Maturana, J. (14 de marzo de 2011). *Historia de internet 1990-1999*. MuyComputer.

https://www.muycomputer.com/2011/03/14/actualidadespecialeshistoria-de-internet-1990-1999_we9erk2xxdd26wxifnul2ijbfv6ew_ikfzcytt2p0d440u5dug2t41nrhe_vwp34/

Mauger, G. (2013). “Modos de generación” de las “generaciones sociales”. *Sociología Histórica*, (2), 131-151. <https://revistas.um.es/sh/article/view/188951/155591>

Mautor, A. (05 de mayo de 2020). “Enjoy the Silence” (Depeche Mode), el verdadero valor del silencio. Mautorland.

<https://www.mautorland.com/backstage/enjoy-the-silence-depeche-mode-el-verdadero-valor-del-silencio/>

Mayo Clinic. (s.f.). *Transfusión de sangre*.

<https://www.mayoclinic.org/es-es/tests-procedures/blood-transfusion/about/pac-2038516>

[8](#)

Mazzei, M. (2019). *Web 2.0*. Salem Press Encyclopedia of Science.

<http://eds.a.ebscohost.com/are.uab.cat/eds/detail/detail?vid=0&sid=3d4eb881-05c3-4cf4-ab7d-b2e67ba89e10%40sdc-v-sessmgr01&bdata=JnNpdGU9ZWRzLWxpdmU%3d#AN=87322806&db=ers>

Milenio. Hacer el signo de amor y paz en fotos te podría poner en riesgo de hackers.

[Signo de amor y paz en fotos te podría poner en riesgo de hackers - Grupo Milenio](#)

MIX FM. (20 de febrero de 2020). *“Enjoy de Silence”: cómo fue concebido el himno de Depeche Mode.* <https://mixfm.mx/destacadas/historia-enjoy-the-silence-significado/>

MonoUso. (s.f.). *Características del papel higiénico: todo lo que no sabías de este producto.* <https://blog.monouso.es/caracteristicas-del-papel-higienico/>

Montoya, L. (29 de julio 2020). *Historia de Surfaces.* Historia-Biografía. <https://historia-biografia.com/surfaces/>

Morales, F. (04 de diciembre 2020). *Trabajadores de pequeños negocios, los más afectados por el COVID-19.* *El Economista.* <https://www.economista.com.mx/empresas/Trabajadores-de-pequenos-negocios-los-mas-afectados-por-Covid-19-20201204-0009.html>

Moreno, M. (22 de marzo 2020). *Instagram lanza el sticker “En Casa” para las stories.* Trece Bits. <https://www.trecebits.com/2020/03/22/instagram-lanza-el-sticker-en-casa-para-las-stories/>

Mujer México. (23 de septiembre 2021). *Netflix and Chill: todo lo que debes saber sobre esta expresión.* <https://mujermexico.com/noticias/netflix-and-chill-que-significa-esta-expresion/>

Mulligan, M. (2017). *Gen Z Meet the Young Millennials. Midia Research Report Jointly Commissioned by BPI and ERA.* <https://eraltd.org/media/27138/midia-research-gen-z-report.pdf>

Mundo Estudiante. (s.f.). *Diferencias entre universidad y facultad.* <https://www.mundoestudiante.com/diferencias-universidad-facultad/>

Nabayan, J. (9 de abril 2020). *8 maneras en que puede ayudar a su comunidad en medio de la pandemia COVID-19*. Earth Justice. <https://earthjustice.org/blog/2020-april/8-maneras-en-que-puede-ayudar-a-su-comunidad-en-medio-de-la-pandemia-covid-19>

Naciones Unidas. (28 de diciembre de 2020). *COVID-19: Las vacunas por sí solas no acabarán con el virus, advierte la OMS*. Noticias ONU. <https://news.un.org/es/story/2020/12/1486062>

Naciones Unidas. (29 de diciembre de 2020). *2020: el año de la pandemia de COVID-19 que cerró el mundo*. <https://news.un.org/es/story/2020/12/1486082>

Nájar, A. (21 de septiembre de 2018). *AMLO: por qué en México es crucial la tranquilidad de la UNAM para su próximo gobierno*. BBC News Mundo. <https://www.bbc.com/mundo/noticias-america-latina-45601532>

Navarrete-Cazales, Z. (2015). ¿Otra vez la identidad? Un concepto necesario pero imposible. *Revista mexicana de investigación educativa*, 20 (65), 461-479. http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1405-66662015000200007
[#notas](#)

Navarro, H. (31 de marzo de 2018). *Human Tetris, de Moscú con pasión*. Informador.mx. <https://www.informador.mx/entretenimiento/Human-Tetris-de-Moscu-con-pasion-20180330-0117.html>

Neira, L. (29 de agosto de 2020). YouTube, Facebook e Instagram son las plataformas más utilizadas durante la pandemia. *La República*. <https://www.larepublica.co/internet-economy/YouTube-facebook-e-instagram-son-las-plataformas-mas-utilizadas-durante-la-pandemia-3052470>

Niño, L. (2003). Adscripciones identitarias y juventud artística en Ciudad Bolívar. En I. Arriagada, y F. Miranda, F (Eds), *Capital social de los y las jóvenes. Propuestas para programas y proyectos*. (Pp. 59-70). Naciones Unidas.
<http://fediap.com.ar/administracion/pdfs/Capital%20Social%20y%20los%20Jovenes%20-%20CEPAL.pdf>

No me quiero morir en Polakas (2022). Información sobre este grupo [Grupo de Facebook]. Facebook. Recuperado el 13 de octubre de 2022 de <https://es-la.facebook.com/groups/117284478295946/about>

Novasmile. (08 de enero de 2014). *El significado de la sonrisa*.
<https://www.ortodoncianovasmile.com/blog/el-significado-de-la-sonrisa/>

O'Halloran, K. (2012). Análisis del discurso multimodal. *Revista Latinoamericana de Estudios del Discurso*, 12 (1), 75-97.
https://www.researchgate.net/publication/337507984_Analisis_del_discurso_multimodal

ONAESTUDIO. (s.f.). *Qué son y para qué sirven las plantillas prediseñadas para Instagram*.
<https://onaestudio.com/blog/que-son-y-para-que-sirven-las-plantillas-predisenadas-para-instagram>

Organización Mundial de la Salud (2021). *The potential of frequently used information technologies during the pandemic*. [las TIC y COVID-19 \(paho.org\)](https://www.paho.org/es/respuesta-emergencia-por-covid-19-peru/cuidado-autocuidado-salud-mental-tiempos-covid-19)

Organización Mundial de la Salud. (s.f.). *Cuidado y autocuidado de la salud mental en tiempos de COVID-19*.
<https://www.paho.org/es/respuesta-emergencia-por-covid-19-peru/cuidado-autocuidado-salud-mental-tiempos-covid-19>

Organización Panamericana de la Salud. (2020). *El potencial de las tecnologías de la información de uso frecuente durante la pandemia*.
https://iris.paho.org/bitstream/handle/10665.2/52022/Factsheet-TICs_spa.pdf?sequence=4

Organización Panamericana de la Salud. (2020). *Manejo de las personas con diabetes durante la pandemia de COVID-19. Consideraciones para los proveedores de salud*.
https://iris.paho.org/bitstream/handle/10665.2/52382/OPSNMHNVCovid-19200021_spa.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Ostrosky, F. (16 de mayo de 2018). *¿Cómo procesa nuestro cerebro el odio?* Manual Moderno.
<https://www.manualmoderno.com/blog/post/como-procesa-nuestro-cerebro-el-odio/>

Palacios, B. (s.f.). Breve cronología de la pandemia 28 de febrero/ 14 de diciembre de 2020. *Revista Ibero*, 55, 4-9.
<http://revistas.ibero.mx/ibero/uploads/volumenes/55/pdf/breve-cronologia-de-la-pandemia.pdf>

Palma, P. (2021). *INSTAGRAM FUE COMO LA CALLE EN EL CONFINAMIENTO Modos de uso de Instagram en adolescentes durante el confinamiento por COVID-19 en la Región Metropolitana*. [Tesis de Magíster. Universidad de Chile].
<https://repositorio.uchile.cl/bitstream/handle/2250/185020/Instagram-fue-como-la-calle-en-el-confinamiento.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Pasquali, M. (2020). *El uso de redes sociales en tiempos de cuarentena en América Latina*. Statista.

<https://es.statista.com/grafico/21636/variacion-en-publicaciones-de-redes-sociales-en-latinoamerica/>

Payer, M. (S/f). *Teoría del constructivismo social de Lev Vygotsky en comparación con la teoría Jean Piaget.* Proglocode UNAM.

<http://www.proglocode.unam.mx/system/files/TEORIA%20DEL%20CONSTRUCTIVISMO%20SOCIAL%20DE%20LEV%20VYGOTSKY%20EN%20COMPARACIÓN%20CON%20LA%20TEORIA%20JEAN%20PIAGET.pdf>

Piedra, J. (2020). Redes sociales en tiempos del COVID-19: el caso de la actividad física. *Sociología del Deporte*, 1 (1), 41-43.

<https://www.upo.es/revistas/index.php/sociologiadeld deporte/article/view/4998/4508>

Pinedo, C. (11 de mayo 2020). Confinamiento: las madres y los padres están sobrepasados, ¿cómo pueden lidiar con ello? *El País*.

https://elpais.com/elpais/2020/05/10/mamas_papas/1589093591_862888.html

Planeación UNAM. (2020). *UNAM, Población escolar total 2019-2020.*

<https://www.planeacion.unam.mx/Agenda/2020/disco/xls/011.xlsx>

Planned Parenthood. (s.f.). *Who we are.*

<https://www.plannedparenthood.org/about-us/who-we-are>

Plata, P. (26 de abril de 2019). Cuando la mujer empezó a mostrar la pantorrilla. *El Universal*.

<https://www.eluniversal.com.mx/mochilazo-en-el-tiempo/cuando-la-mujer-empezo-mostrar-la-pantorrilla>

Pont, E. (23 de marzo de 2020). Confinamiento: también es momento para el aburrimiento. *La Vanguardia*.

<https://www.lavanguardia.com/vida/junior-report/20200422/48678994606/tiempo-aburrimiento-confinamiento-coronavirus.html>

Porchia, A. (octubre 2000). *Acerca del narcisismo*. 7o Congreso Internacional de Psiquiatría, Asociación Argentina de Psiquiatras. Buenos Aires.
http://www.psi.uba.ar/academica/carrerasdegrado/psicologia/sitios_catedras/practicas_profesionales/820_clinica_tr_personalidad_psicosis/material/acerca_del_narcisismo.pdf

Procuraduría Federal de la Defensa del Trabajo. (13 de mayo de 2020). *Presentan “La nueva normalidad”, la estrategia de reapertura de las actividades sociales, educativas y económicas*. Gobierno de México.
<https://www.gob.mx/profedet/articulos/presentan-la-nueva-normalidad-la-estrategia-de-reapertura-de-las-actividades-sociales-educativas-y-economicas>

Pront, P. (10 de septiembre de 2020). Cuando el aburrimiento les golpee, entréguese a él. *El País*. https://elpais.com/cultura/2020/09/10/babelia/1599738044_176672.html

QS China. (2021). *QS Latin America University Rankings 2022*.
<https://www.qschina.cn/en/university-rankings/latin-american-university-rankings/2022>

Quicios, B. (s.f.). *Etapas de la infancia. Evolución del niño en la primera infancia*. Guiainfantil.com.
<https://www.guiainfantil.com/articulos/educacion/aprendizaje/etapas-de-la-infancia-evolucion-del-nino-en-la-primera-infancia/>

Ramírez, N. (15 de enero de 2019). Cómo Instagram convirtió el selfie de WC en un símbolo de estatus. *El País*.
<https://smoda.elpais.com/moda/como-instagram-convirtio-el-selfie-de-wc-en-un-simbolo-de-estatus/>

Ramírez, P. (10 de mayo 2020). *¿Has buscado estos días fotos antiguas? Así es el lado positivo de la nostalgia.* ABC Blogs.

<https://abcblogs.abc.es/patricia-ramirez-psicologia/desarrollo-personal/has-buscado-estos-dias-fotos-antiguas-asi-es-el-lado-positivo-de-la-nostalgia.html>

Reforma Energética Málaga. (s.f.). *Partes del baño.*

<https://reformaenergeticamalaga.es/partes-del-bano.html>

Revista Moi. (24 de febrero de 2022). *El increíble truco de instagram para felicitar en los cumpleaños.* <https://www.revistamoi.com/videos/el-increible-truco-de-instagram-para-felicitar-en-los-cumpleanos/>

Ródenas Abogados. (s.f.). *Qué es una donación.*

<https://www.rodenasabogados.com/que-es-una-donacion>

Rodríguez, C. (2008). Erik Erikson: el hombre que se hizo a sí mismo. *Clínica e Investigación Relacional. Revista electrónica de Psicoterapia*, 2 (2), 354-357.

https://www.psicoterapiarelacional.com/Portals/0/eJournalCeIR/V2N2_2008/8C_RSutil_Erik_Erikson_El_hombre-que-se-hizo-a-si-mismo_CeIR_V2N2.pdf

Rodríguez, D. (03 de agosto de 2015). *¿Cómo nació Instagram?* Libertad Digital.

<https://www.libertaddigital.com/ciencia-tecnologia/internet/2015-03-08/como-nacio-instagram-1276542539/>

Rodríguez, P. (2014). *Yo sé quién soy en las redes.* ThinkBig.

<https://blogthinkbig.com/identidad-digital-redes>

RPP Noticias. (29 de marzo de 2022). *Instagram: ¿cómo activar los filtros en las videollamadas?*

<https://rpp.pe/tecnologia/apps/instagram-como-activar-filtros-en-las-videollamadas-ag-noticia-1395386?ref=rpp>

RPP Noticias. (31 de marzo de 2022). *Instagram: Todo sobre la función de amigos cercanos y cómo activarla.*

<https://rpp.pe/tecnologia/apps/instagram-funcion-amigos-cercanos-como-activarla-ahg-noticia-1396671?ref=rpp>

Ryrna. (s.f.). *Ryrna for the culture.* <https://www.ryrna.com>

S Moda. (14 de diciembre de 2015). Los carteles de conciertos, un universo estético sin límites. *El País.*

<https://smoda.elpais.com/moda/los-carteles-de-conciertos-un-universo-estetico-sin-limites/>

Sáenz, C. (27 de febrero de 2021). 'Línea de tiempo COVID-19'; a un año del primer caso en México. Capital 21. <https://www.capital21.cdmx.gob.mx/noticias/?p=12574>

Sáenz, C. (23 de marzo 2021). *A un año de la Jornada de Sana Distancia. ¿Qué ha pasado en México.* Capital 21 CDMX.

<https://www.capital21.cdmx.gob.mx/noticias/?p=15930>

San Juan, E. (12 de diciembre de 2017). *En qué consisten las historias destacadas y los archivos de historias de Instagram.* Community. The Social Media Company.

<https://community.es/social-media/en-que-consisten-las-historias-destacadas-y-los-archivos-de-historias-en-instagram/>

Sánchez, I. (2021). *Redes sociales y COVID-19 en España: el caso de Instagram y Facebook.* [Tesis de grado, Universidad de Valladolid].

<https://uvadoc.uva.es/bitstream/handle/10324/48784/TFG-N.%201714.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Sanz, S. (2003). Indagando en los orígenes aristotélicos del pensamiento de Marx. *Revista Complutense de Madrid*, (8). <https://www.redalyc.org/pdf/181/18100821.pdf>

Schuager, M. (21 de marzo de 2020) 5 juegos de Instagram stories para divertirte con tus amigos durante el aislamiento por el covid-19. TuexpertoAPPS.com. <https://www.tuexpertoapps.com/2020/03/21/5-juegos-de-instagram-stories-para-divertirte-con-tus-amigos-durante-el-aislamiento-por-el-covid-19/>

Secretaría de Salud. *Sana distancia COVID-19*. Gobierno de México. <https://www.gob.mx/salud/documentos/sana-distancia>

Selig, A. (31 de agosto de 2021). *Generational Influence: Reaching Gen Z in the New Digital Paradigm*. WP Engine. <https://wpenigne.com/resources/gen-z-2020-full-report/>

Serrano, S. (1981). *La semiótica: una introducción de la teoría de los signos*. Editorial Montesinos. <https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=4pep7WpezdoC&oi=fnd&pg=PA7&dq=que+es+la+semiotica&ots=gfLQOlugZy&sig=uEfSxOLZ2uJWvJ5T29awn3jD6FE#v=onepage&q=que%20es%20la%20semiotica&f=false>

Silva, C. (2014). Instagram, generación de contenidos y marcas de lujo: la narración de historias como estrategia de comunicación. En D. Fernández, y M. Ramos, M (Eds.), *Tecnologías de la persuasión. Uso de las TIC en la publicidad y relaciones públicas* (pp. 181-196). ISBN. <https://ebookcentral-proquest-com.are.uab.cat/lib/uab/reader.action?docID=3226203>

SíSeguros. (s.f.). Gastos médicos.

<https://www.siseguros.com.mx/WikiSeguros/Gastos-Medicos.php>

Smith, D. (29 de abril de 2020). Los mensajes multilingües de Santa Bárbara cierran la brecha invisible. *Santa Barbara Independent*.

<https://www.independent.com/2020/04/29/los-mensajeros-multilingues-de-santa-barbara-cierran-la-brecha-invisible/>

Snapchat. (2022). *The Friendship Report 2020*. Alter Agents.

<https://drive.google.com/file/d/1AU4BnSMBUEBbukHNI1PcEsiQNdLm91X5/view>

Soen, H. (2020). *The 'my quarantine routine' tweet got hijacked and now the memes are jokes*. The TAB. <https://thetab.com/uk/2020/03/23/my-quarantine-routine-memes-148917>

Some Meanings+Facts. (12 de septiembre 2020). "Better" by Khalid.

<https://www.songmeaningsandfacts.com/better-by-khalid/>

Spiegato. (s.f.). ¿Qué son las zapatillas de ballet?

<https://spiegato.com/es/que-son-las-zapatillas-de-ballet-2>

Statista Research Department. (13 de agosto de 2021). México: tiempo invertido en redes sociales durante la pandemia de COVID-19.

<https://es.statista.com/estadisticas/1173702/tiempo-invertido-redes-sociales-mexico/>

Statista Research Department. (24 de marzo 2022). *México: dificultad para cubrir gastos por COVID-19 por tipo 2020*.

<https://es.statista.com/estadisticas/1220415/dificultad-gastos-medicos-tipo-covid-mexico/>

The Center for Generational Kinetics. (2020). *Gen Z as consumers, influencers and trendsetters*. <https://genhq.com/wp-content/uploads/2020/10/State-of-Gen-Z-2020-Consumers.pdf>

The Center for Generational Kinetics. (2020). *The State of Gen Z 2019*. <https://genhq.com/wp-content/uploads/2020/10/State-of-Gen-Z-2019.pdf>

The Center for Generational Kinetics. (2020). *The State of Gen Z 2020. The impact of COVID-19 and Gen Z looking Ahead*. <https://genhq.com/wp-content/uploads/2020/11/State-of-Gen-Z-2020-Covid-19.pdf>

The Center for Generational Kinetics. (2020). *Top 10 Gen Z questions answered*. <https://genhq.com/igen-gen-z-generation-z-centennials-info/>

Tillman, M. (05 de febrero de 2021). *¿Qué es Snapchat, cómo funciona y cuál es el punto?* Pocket-lint. <https://www.pocket-lint.com/es-es/aplicaciones/noticias/snapchat/131313-que-es-snapchat-como-funciona-y-para-que-se-usa>

Toro, J. (24 de abril de 2021). Acceso a redes sociales en América Latina aumentó a 82% en el año de la pandemia. *La República*. <https://www.larepublica.co/globoeconomia/acceso-a-redes-sociales-en-america-latina-aumento-a-82-en-primer-ano-de-pandemia-3158549>

Universidad de Castilla La Mancha. (23 de mayo de 2016). *Qué es un fondo de pantalla*. <https://blog.uclm.es/mariamarmolina/que-es-un-fondo-de-pantalla/>

Universidad Nacional Autónoma de México. (18 de octubre de 2021). *Boletín UNAM-DGCS-882*. Dirección General de Comunicación UNAM. https://www.dgcs.unam.mx/boletin/bdboletin/2021_882.html

Univision. (3 de marzo de 2017). *¿Conoces el significado de la palabra amistad? Seguro te va a encantar*. <https://www.univision.com/estilo-de-vida/parejas/conoces-el-significado-de-la-palabra-amistad-seguro-te-va-a-encantar>

Usuario plainname (31 de marzo 2020). Quarantine and chill. *Diccionario Collins*. <https://www.collinsdictionary.com/es/submission/22177/quarantine+and+chill>

Valenzuela, J. Y Vera, J. (2012). El concepto de identidad como recurso para el estudio de transiciones. *Psicología y Sociedades*, 24 (2), 272-282. <https://www.scielo.br/j/psoc/a/JBjj3SLFKR7MXYRSFC4m3Pv/?format=pdf&lang=es>

Van Leeuwen, T. (2022). *Multimodality and Identity*. Ciudad de Nueva York: Routledge. Documento de Kindle.

Vázquez, S. (04 de mayo de 2020). *Manual de 'selfie' en el espejo en cuarentena: así lo hacen las reinas de Instagram*. Woman Madame. <https://woman.elperiodico.com/lifestyle/ocio/selfie-espejo-instagram-fotos-originales>

Visit The USA. (s.f.). *California. Santa Bárbara*. <https://www.visittheusa.mx/destination/santa-barbara>

Vogue. (s.f.). *Emma Watson*. <https://www.vogue.es/moda/modapedia/personajes/emma-watson/453>

Wang, K. (25 de marzo de 2020). *People are circulating the #IStayHome hashtag as they document their lives under lockdown.* Business Insider.
<https://www.businessinsider.com/coronavirus-hashtag-i-stay-home-lockdown-quarantine-dancing-2020-3?r=MX&IR=T>

We Are Social y Hootsuite. (Enero 2021). *Digital 2021.*
<https://wearesocial.com/digital-2021>

West Telco Europa. (03 de febrero de 2022). *Historia de la videollamada y su evolución ¿cuándo?, ¿cómo?, ¿dónde? Y ¿quién?*
<https://westtelcoeuropa.es/historia-de-la-videollamada-cuando-como-donde-y-quien-su-evolucion-cuando-como-donde-y-quien-su-evolucion/>

WiX Blog. (05 de mayo 2021). *11 plantillas de Instagram para un perfil inolvidable.*
<https://es.wix.com/blog/2021/05/plantillas-para-instagram>