

ÍNDICE

CAPÍTULO	PRESENTACIÓN	PÁGINA
*	<i>Agradecimientos.....</i>	2
1	<i>Título.....</i>	3
2	<i>Descripción del proyecto.....</i>	3
3	<i>Palabras claves.....</i>	12
4	<i>Antecedentes.....</i>	12
5	<i>Objetivos generales y específicos.....</i>	16
6	<i>Metodología: enfoques y técnicas.....</i>	17
6.A.	<i>Híbrido de entrevista/encuesta a la muestra.....</i>	20
6.B.	<i>Método de sondeo por Net Promoter Score (NPS).....</i>	20
6.C.	<i>Entrevista en profundidad a profesionales de la salud, de la enseñanza y expertos en desarrollo UX y/o UI de apps mobile.....</i>	22
6.D.	<i>Observación participante ante estímulos directos: Polimorfo situacional.....</i>	23
7	<i>Análisis y/o interpretaciones.....</i>	25
7.1.	<i>Remontar a los datos y a la historia.....</i>	25
7.1.1.	<i>¿Qué busca META?.....</i>	25
7.1.2.	<i>Ahora si: META.....</i>	31
7.1.3.	<i>Nacimiento de Instagram.....</i>	32
7.1.4.	<i>Desembarco: Datos de Instagram en Argentina.....</i>	37
7.2.	<i>Entre algoritmos y publicidad.....</i>	41
7.2.1.	<i>Creación del prosumidor.....</i>	41
7.2.2.	<i>De Play Store a Instagram: una crónica anunciada.....</i>	43

7.2.3.	Apropiación cultural.....	49
7.2.4.	Datos personales en entrevistas y encuestas a estudiantes de la Facultad de Ciencias Sociales de la UBA.....	51
7.2.5.	Resumen de datos en entrevistas y encuestas a estudiantes y profesionales.....	55
7.2.6.	Net Promoter Score y Escala de Likert.....	65
8	Consideraciones finales.....	70
9	Bibliografía.....	72
10	ANEXO.....	75
10.1.	Políticas de Instagram en Play Store.....	75
10.2.	Diseño de metodología de estudio.....	80
10.3.	RESPUESTAS.....	102
10.4.	CONTENIDO AUDIOVISUAL y MICROSOFT POWER BI.....	131

AGRADECIMIENTOS

En primer lugar agradecer a Dios, por la fortaleza y Su sostén a cada día. Retomar después de 8 años la lectura, la escritura, la investigación y los libros con obligaciones de por medio, como el trabajo y temas personales muy demandantes, hicieron que la voluntad y el desgaste mental haya sido aún mayor. Fueron meses de autoexigencia muy duros durante todo 2023, pero sin lugar a dudas se ha manifestado Su Salmo 23: el Señor es mi pastor, nada me faltará.

En segundo lugar, agradecer a quien me incentivó, me acompañó, me aconsejó y me toleró. Todo eso en una misma persona, mi novia Carolina, una mujer fuerte y cariñosa como ninguna. Gracias por este enorme acto de amor, te amo.

Y hablando de amor, agradecer a mis papás, Walter y Elsa, mis héroes en esta historia. Se cansaron de decirme que terminara, lo que me costó entender hasta este momento. Gracias a ellos estudié, no solo porque me enseñaron el camino, sino

porque durante años me ayudaron a que no me faltara nada en la pensión donde viví. Los amo, y este trabajo finalizado, también es por ustedes. Gracias Pá y Má.

Gracias a mis hermanas, mis amigos, mis padres, mi novia, de alguna u otra manera todos estuvieron, y ahora cumplí un logro más que me hace dar ganas de disfrutar y de seguir: SOY LICENCIADO EN COMUNICACIÓN SOCIAL.

1. Título

Arritmia Virtual: La era del corazón digital

Una deconstrucción social de sentido sobre la relación de poder y su trama semiológica entre el funcionamiento de la aplicación móvil Instagram (IG) y su uso en poblaciones jóvenes¹ y millenials² de la Facultad de Ciencias Sociales de la Universidad de Buenos Aires (UBA), Argentina.

Resumen inicial de la investigación en:

<https://prezi.com/view/WFhRX3rXnPf1RuFwLqrp/>

Acceso con QR a la
presentación inicial del
plan de TIF en Prezi



2. Descripción del proyecto

Personas en constante relacionamiento en el mundo globalizado. No es una novedad hablar de globalización pero paulatinamente la sociedad se introdujo sin cesar en ello. La pandemia por Covid19 (que

¹ La Organización Mundial de la Salud (OMS) define a las personas jóvenes como las personas entre las edades de 10 y 24 años. Los adolescentes son el grupo de edad de 10 a 19 años, y los jóvenes el grupo de edad de 15 a 24 años. Véase en: <https://www.everywomaneverychild-lac.org/areas-de-trabajo/salud-adolescentes-jovenes/>

² La generación Y agrupa a los nacidos después de 1981. Estos jóvenes llegaron a la edad adulta en el nuevo milenio, por lo que se les suele llamar "millenials". Véase en: <https://www.thinkwithgoogle.com/intl/es-es/insights/tendencias-de-consumo/generaciones-y-y-generacion-z-en-que-se-diferencian-y-como-captar-su-atencion/>

tocó transitar en Argentina desde mediados de marzo del 2020) y sus consecuentes decretos de necesidad y urgencia sanitarios por casi dos años, dejaron nuevas prácticas sociales que atravesaron el consumo, el trabajo, las relaciones, los estudios, los hobbies y otros campos de la vida cotidiana que fueron influenciados de tal manera para ser hoy diferentes.

Es común que en el campo laboral, se encuentren tareas "híbridas"³; que en los taxis de capital federal los choferes conduzcan con un nylon transparente dentro del habitáculo para aislar al pasajero del sector de manejo y/o acompañante; que en las facultades o institutos las clases fueran remotas y que además, en muchos casos, hasta esto fuera exigido por los mismos alumnos; que las sesiones con psicólogos tengan la posibilidad de ser por zoom; que las clases de zumba fueran por Youtube; que a fin de año la distancia no sea un problema para saludar en familia a un ser querido por videollamada de Whatsapp; que todos sepan cómo festejó y vivió Messi la copa del mundo por Instagram y Tik Tok, o hasta incluso, que ante la incertidumbre a principios de la pandemia, las personas se informaran por estas redes sobre cómo se transmitía el Covid19. Además está acción de los usuarios en su momento, llevó a confusiones sobre el virus que derivó en la apertura de una cuenta de Tik Tok de parte de la Organización Mundial de la Salud (OMS) para evacuar todas las dudas relacionadas⁴.

La comunidad científica no se halla en condiciones de girar la cabeza y la mirada hacia otro lugar del territorio. Las tecnologías de la información y la comunicación (TIC) se encuentran más renovadas y vigentes que nunca. Hay muchos ejemplos de la vida cotidiana para dar, y cada uno de los medios o los soportes que hacen posibles las conexiones entre personas y el mundo entero, son participes de un cambio generacional y un paradigma que acertó distancias y buscó en su momento soluciones de supervivencia.

El movimiento es vida, en el marketing⁵, las organizaciones, las instituciones, los poderes y las plataformas⁶.

³ Se trata de una modalidad adoptada principalmente a partir de la pandemia por Covid19. Consiste en asistir a un trabajo o a clases de manera mixta: a veces presencial o a veces a distancia o remoto.

⁴ Véase en: <https://www.businessinsider.es/oms-une-tiktok-informar-jovenes-coronavirus-591553>

⁵ Ciencia que identifica necesidades y deseos no realizados a fin de convertirlos en mercancía o ganancia.

⁶ Espacio de base o de inicio para lo construcción de un proyecto o un propósito en donde se facilita la interacción mediante el servicio provisto.

Hubo que sobrellevar la pandemia, y no fue fácil. Crisis económica y social, política y cultural crearon la necesidad de reinventarse con lo que había.

Suele ser común (y es algo que en la metodología de trabajo se estará ahondando) que los jóvenes siendo generaciones que llegaron al mundo con tecnologías contemporáneas ya desarrolladas como los Smartphone⁷ o tabletas, posean estos dispositivos y a su vez tengan interés en abrirse cuentas en plataformas como Instagram⁸ (IG).

Como se mencionó anteriormente, la pandemia profundizó la búsqueda de nuevos tipos de relacionamiento social, nuevas prácticas, nuevas formas de conocer y saber sobre personas y/o entidades que derivaron en Whatsapp⁹, Tik Tok¹⁰, Instagram, Snapchat¹¹, Tinder¹², entre otras.

Instagram es un medio masivo de comunicación popular¹³ dentro de la cultura juvenil. Es difícil encontrar dispositivos inteligentes de propietarios juveniles sin alguna de estas plataformas.

En relación a la masividad¹⁴ de la llegada de las apps¹⁵ y su público contemporáneo al uso de la tecnología, es que se considera importante la indagación sobre cómo las practicas del usuario¹⁶ se homogeneizan sin existir una normativa que lo ordene, y a su vez, las interpretaciones que desde lo simbólico y lo discursivo de sus contenidos se construyen como relato, derivando en mensajes de poder ante espectadores altamente receptivos y sensibilizados con el mundo virtual, aunque experimentado como real.

⁷ Del inglés, teléfonos inteligentes.

⁸ Red social para compartir fotos y videos, aplicar efectos e interactuar con otros a partir de diferentes funcionalidades cuyas principales son “me gusta” y comentarios. Controlada por Meta (Ex Facebook).

⁹ Aplicación de mensajería instantánea para teléfonos inteligentes controlada por Meta, dueños de Instagram.

¹⁰ Aplicación de redes sociales que permite grabar, editar y compartir videos cortos. Es de origen chino.

¹¹ Aplicación de mensajería para teléfonos inteligentes que permite enviar textos cortos, fotos y videos que desaparecen luego de un tiempo. Administrada por Snapchat Inc.

¹² Plataforma global de citas en línea donde puedes conocer a personas nuevas o expandir tu círculo social. Su desarrollador es AC/InterActiveCorp

¹³ Entiéndase comunicación popular como espacio de conflicto y de resistencia a la dominación. Lugar de expresión de la cultura y de la vida de las clases populares. Allí coexisten contradicciones, ambigüedades, resistencias y discusiones.

¹⁴ Alcance exponencial y desmedido.

¹⁵ Programas informáticos diseñados como herramientas para realizar operaciones o funciones específicas.

¹⁶ Persona que utiliza un servicio de parte de un proveedor sea este tangible o intangible. En cuestiones comerciales los usuarios son un target de estudio y fidelización para profesionales UX a partir de las experiencias.

En el caso de este trabajo, se investigará sobre Instagram en relación al poder y una cuestión semiológica ligada a los sentidos que se construyen de encubierto, y que involucra a una población tan importante hacia el futuro como lo son los jóvenes y los millennials.

Estudios recientes ligados al periodismo, la psiquiatría, las organizaciones de la salud y el interés público, han detectado comportamientos de depresión, ansiedad, inseguridad, falta de concentración y problemas de sueño en usuarios juveniles de Instagram, entre otras¹⁷. Incluso cabe destacar que funcionarios de escuelas públicas en Seattle y Washington (Estados Unidos), denunciaron ante la corte a Meta (propietaria de Instagram) por daños a la salud mental de los adolescentes¹⁸. Hasta Joe Biden (Presidente de los Estados Unidos) instó a republicanos y demócratas a combatir los abusos de las grandes corporaciones¹⁹.

El fin de este trabajo es desentramar y entender cuál es la estructura que compone la plataforma, sus usos y contenidos, que hacen que deriven en estas inquietudes planteadas por profesionales de la salud y la educación, que como consecuencia pueden conducir en ocasiones hasta la fatalidad.

Profesionales diagnostican que la desvinculación de Instagram durante una semana de los dispositivos, ayuda a reducir la depresión y la ansiedad tal como lo informó Forbes Digital Argentina²⁰. Hasta los educadores han visto problemáticas cada vez más expuestas y críticas en sus alumnos, por el consumo a las redes con las exigencias y estereotipos que las plataformas digitales imponen²¹.

Arritmia virtual es una forma de describir con creatividad lo que sucede en la era de las conexiones digitales, según las demandas publicadas sobre las consecuencias de salud mental que ocasionan y el cual se desea investigar desde lo comunicacional. ¿Cómo se llega a que Instagram logre ser parte fundamental en el desarrollo de la depresión y la ansiedad? ¿Cómo es la relación entre usuarios y funcionalidades de la app? ¿Qué se entiende por estar conectados unos con otros y cómo se participa? ¿Para qué y en qué momento usamos las redes?

¹⁷ Véase en: <https://www.bbc.com/mundo/noticias-39974688>

¹⁸ Véase en: <https://elcomercio.pe/tecnologia/redes-sociales/demandan-a-facebook-instagram-y-tiktok-por-causar-depresion-y-ansiedad-en-los-estudiantes-de-las-escuelas-de-eeuu-redes-sociales-espana-estados-unidos-mexico-noticia/>

¹⁹ Véase en: <https://www.infobae.com/america/tecno/2023/01/12/tiktok-como-se-esta-afectando-la-salud-mental-de-los-jovenes-con-las-redes-sociales/>

²⁰ Véase en: <https://www.forbesargentina.com/lifestyle/una-semana-instagram-twitter-tik-tok-puede-reducir-significativamente-ansiedad-depresion-n16643>

²¹ Véase en: <https://www.youtube.com/watch?v=ZgdWPVeqCP4>

Son muchas las preguntas que se abren y llevan a pensar en cómo se construye la mediación desde este lugar, donde todo fluye y se retroalimenta sin saber a qué costo.

La ansiedad y la depresión, dentro de sus características principales, destacan la arritmia como una derivación consecuente. Un estudio de Fundación Favalaro publicado en revista Vertex en el capítulo sobre "Asociación entre evento coronario y factores de riesgo psicosociales: agotamiento vital, ansiedad e ira en una población de Argentina. Estudio de correlación entre factores de riesgo", comenta:

Existe una fuerte y creciente evidencia que sostiene la asociación entre factores psicosociales con el incremento del riesgo para la Enfermedad Coronaria y/o eventos coronarios (EC) (8, 21). Los Factores de Riesgo Psicosociales (FRPsi) que cuentan con mayor evidencia son tres disposiciones afectivas negativas: la Depresión y el síndrome de Agotamiento Vital (AV), la Ansiedad (A) y el complejo Ira-Hostilidad (I).²²

Tales cuestiones llevan a una reflexión sobre la conexión de tres aristas: la consecuencia del factor psicosocial; lo virtual ligado a la experiencia de lo espontáneo, habitual y cotidiano; y los "likes" de corazones, como símbolo representante de lo que cualifica a la red social más convocada o convocante del público juvenil. Así nació:

Arritmia virtual: la era del corazón digital

A nivel mundial Instagram posee 1.400 millones de usuarios²³. Según el sitio web de estimaciones y estadísticas, Worldometer, la población mundial actual al 07 de marzo de 2023 a las 19hs, es de 8.020.633.110 personas²⁴. En concreto, según esta cifra el 17% del mundo tiene IG, esto es 1 millón 700 mil cada 1.000 millones o 170 mil cada 1 millón. En cuestiones gráficas sería como llenar 24.475 estadios de Boca Juniors (Alberto J. Armando con capacidad total 57.200 espectadores²⁵) o 21.126 estadios de River Plate (Estadio Monumental con capacidad total de 66.266 espectadores²⁶). Por supuesto, a estas estadísticas que solo reflejan datos y números fríos,

²² VERTEX, revista argentina de psiquiatría. "Escenarios extrahospitalarios en salud mental infantojuvenil: un panorama de experiencias en el área metropolitana". Volumen XXIV n° 107 enero-febrero 2013 ISSN 0327-6139. Introducción (Pág.12). Véase en:

<http://www.editorialpolemos.com.ar/docs/vertex/vertex107.pdf#page=92>

²³ Véase en: <https://www.tiendanube.com/blog/redes-sociales-mas-usadas/#:~:text=Con%20m%C3%A1s%20de%201.440%20millones,m%C3%A1s%20usadas%20en%20el%20mundo.>

²⁴ Véase en: [https://www.worldometers.info/es/poblacion-mundial/#:~:text=Poblaci%C3%B3n%20Mundial%3A%207.9%20Billones%20de%20Personas%20\(2023\)%20%2D%20Worldometer](https://www.worldometers.info/es/poblacion-mundial/#:~:text=Poblaci%C3%B3n%20Mundial%3A%207.9%20Billones%20de%20Personas%20(2023)%20%2D%20Worldometer)

²⁵ Véase en: <https://www.transfermarkt.com.ar/club-atletico-boca-juniors/stadion/verein/189>

²⁶ Véase en: <https://www.cariverplate.com.ar/el-monumental-aumento-su-capacidad-a-66-266-espectadores>

hay que verificarles que sean cuentas reales o que no involucren a usuarios con más de un perfil o cuentas profesionales.

Volviendo al territorio argentino, se estima que la tercera red social más utilizada es IG luego de Youtube y Facebook²⁷ y con casi 16 millones de usuarios²⁸. De esa cifra final según Statista (un portal de estadísticas para datos de mercado) el 29% son usuarios de 18 a 24 años (4.640.000 personas) y el 33% son usuarios de 25 a 34 años (5.280.000 personas)²⁹. El número es realmente grande, los jóvenes y millennials representan el 62% de la población, son 9.920.000 personas (173 estadios de Boca o 149 estadios de River). Por esta razón es que se enfoca sobre un rango de 18 a 34 años de edad que se encontraran sin lugar a dudas en universidades.

Como sostiene José Van Dijck en su publicación, "La cultura de la conectividad. Una historia crítica de las redes sociales", las plataformas sociales en sus evoluciones fueron adoptando tres tipos de desarrollo: "sitio de red social" donde se prioriza el contacto interpersonal como es el caso de Facebook; "contenido generado por los usuarios" basado en la promoción de la actividad cultural y el intercambio de contenido profesional o amateur que podemos experimentar en Youtube; y los "sitios de mercadotecnia y comercialización" donde el objetivo se encuentra en el intercambio o la venta de un producto como es el caso de Amazon.

Este aporte valioso sobre cómo comenzar a encuadrar el estudio de las diferentes plataformas virtuales, se encuentra en una realidad en donde el avance tecnológico (los soportes de estas apps) también empiecen a generar hibridaciones más profundas.

El Smartphone es el dispositivo que más tiempo se encuentra en relación con los humanos. A través de un teléfono se puede estar en contacto constante con los demás, sea por familiaridad, amistad, trabajo, noviazgo, matrimonio, comunidad, interés, estudio, compras, solicitud de un servicio y una enorme cantidad de propuestas o satisfactores de una necesidad³⁰.

²⁷ Véase en: <https://www.tiendanube.com/blog/redes-sociales-mas-usadas/#:~:text=Con%20m%C3%A1s%20de%201.440%20millones,m%C3%A1s%20usadas%20en%20el%20mundo.>

²⁸ Véase en: <https://www.iedge.eu/instagram-en-argentina-2020-por-javier-garcia>

²⁹ Véase en: <https://www.iedge.eu/instagram-en-argentina-2020-por-javier-garcia>

³⁰ Satisfactores de necesidad es todo aquello que contribuye a la realización de la necesidad humana no como bienes económicos o referidos a las necesidades básicas del derecho sino del ser, tener, hacer y estar. Por ejemplo socializar. MANFRED MAX-NEEF, ANTONIO ELIZALDE, MARTÍN HOPENHAYN,

En resumen al crucial aporte que hace Van Dijck, se comienza a delinear una permeabilidad de las categorizaciones en plataformas como Instagram, teniendo en cuenta la adaptación que esta última, como hegemónica en su institución, ha podido lograr en los teléfonos personales. Instagram te conecta con el otro (sitio de red social), desde el mero hecho o por gustos similares o sentimientos equivalentes; te permite crear productos (contenido generado por los usuarios) como videos o Reels (en su terminología) que pueden ser elaborados y compartidos tanto por profesionales como por usuarios desinteresados de la calidad de lo que producen; y te da la posibilidad de hacer estudios de mercado, de vender y de comprar (sitio de mercadotecnia y comercialización) según la creación del perfil de la cuenta, donde pueden realizarse mediciones de alcance, interacción o navegación, a su vez que se podría ingresar a un enlace y realizar una compra segura, luego de haber visto un portfolio de productos a la venta.

Sin lugar a dudas Instagram ha podido sortear una adaptabilidad al desarrollo de las nuevas tecnologías que se encuentran al alcance de la mano.

Dentro de esta nueva forma de socialización y de cómo en territorio argentino casi 10 millones de personas de entre 18 y 34 años se desenvuelven en esta red, se volcará por supuesto a una realidad de la vida cotidiana cada una de las prácticas que trascienden sobre el uso de esta aplicación, y desde lo que ofrece como sistema con sus funcionalidades y algoritmos.

En la "Invención de lo cotidiano" de Michael De Certeau (1984), la cultura y sociedad es un objeto de estudio tal como para esta investigación lo es la cuestión de la persuasión, los hábitos, lo cotidiano, los usos, la espontaneidad y la recepción. Estos conceptos se encuentran ligados a las prácticas en donde de una manera crítica, se pondrá en relación una dialéctica del bien como producto y su apropiación como mercancía para los usuarios. ¿Existe una pasividad y disciplina? Para De Certeau, las personas elaboran tácticas de negociación, para dar batalla a las estrategias que las organizaciones e instituciones despliegan y de lo cual en este caso los usuarios de IG han negociado y construido una apropiación sobre los modos de ejecutar, crear contenido, participar, socializar, consumir y/o disfrutar la herramienta en sus hábitos cotidianos.

Las maneras de hacer lo cotidiano es el centro de atención sobre las prácticas que se desarrollan en base al uso de Instagram. Aun así,

"Desarrollo a escala humana. Opciones para el futuro". Master en Planeamiento Urbano y Territorial. Departamento de Urbanística y Ordenación del Territorio. Santiago (Chile), 1986.

se observará más adelante que el objetivo será desnaturalizar procesos que lleven a entender las mediaciones que circundan en la virtualidad de la app, como relaciones de poder que además podrían derivar en situaciones perjudiciales para la salud, como fue denunciado por comunidades científicas, de la enseñanza y del periodismo.

Los rasgos de la vida social fueron permeados por las redes, siendo estas ahora, fuentes de inspiración, almacenamiento, negocio, participación, etcétera, para muchos jóvenes aprendices de la vida. Es por ello que la expresión de la cultura se encuentra en un enredo sobre el cual interpela a los comunicadores, y los lleva a cuestionarse e involucrarse en esta masividad social, donde todo aparenta inclusión pero ¿realmente lo es? Aquí se ancla el análisis con Jesús Martín Barbero y su obra celebre, "De los medios a las mediaciones: comunicación cultura y hegemonía" (1987) para hablar no de unos y no de otros, sino de la materialidad que resurge de las circunstancias desde donde los sujetos interactúan comunicacionalmente sin olvidar las dimensiones políticas y culturales.

El acercamiento metodológico a los procesos que será intención desentramar y comenzar a desarticular para aprehender el resultado final de lo que parece evidente, será tarea sublime (en lo que a un comunicador respecta) transitando el legado del oficio: los mapas nocturnos.

Barbero habla de apartarse de las dualidades sino más, de ser traductores como expresión de un cambio de lugar donde se rehagan los conceptos básicos como el de cultura y desde donde se crean las mediaciones. Desde allí se necesitan las traducciones:

Fue así como la comunicación se nos tornó cuestión de mediaciones más que de medios, cuestión de cultura y, por tanto, no sólo de conocimientos sino de reconocimiento. Un reconocimiento que fue, de entrada, operación de desplazamiento metodológico para re-ver el proceso entero de la comunicación desde su otro lado, el de la recepción, el de las resistencias que ahí tienen su lugar, el de la apropiación desde los usos. Pero en un segundo momento, y justamente para que aquel desplazamiento no quede en mera reacción o pasajero cambio teórico, se está transformando en reconocimiento de la historia: reapropiación histórica del tiempo de la modernidad latinoamericana y su destiempo abriendo brecha en la tramposa lógica con que la homogeneización capitalista aparenta agotar la realidad de lo actual. (De los Medios a las mediaciones, 1987)

La cultura, es un objeto clave de estudio que según Raymon Williams en "Cultura y Sociedad" (1958), la define como "[...] sistema significativa a través del cual necesariamente [...] un orden social se comunica, se reproduce, se experimenta y se investiga", siempre concibiéndola desde una práctica significativa ya sea desde el lenguaje

como desde las artes, el periodismo, la publicidad o cualquier práctica contributiva a la expresión de los sujetos.

Para Williams la cultura es también concebida como campo de reproducción y cambio, ámbito de tensiones entre lo emergente, lo residual y lo dominante (WILLIAMS, 1977); y como “[...] un proceso social constitutivo capaz de crear específicos y diferentes modos de vida [...]”, en suma, capaz de crear sus propios efectos. Es decir, la cultura como “mediación” y no como “reflejo” (WILLIAMS, 1977). Ante esta reflexión, es imprescindible contextualizar el avance tecnológico junto con los cambios generacionales, en donde de lo que respecta a una plataforma contemporánea como Instagram, no es casual que el 1,8% de sus usuarios en el mundo sean mayores de 64 años, y que el 5.1% sean personas de entre 13 a 17 años, superando hasta rangos de 55 a 63 años (3.3%) y equiparando a 45 a 54 años (5.1%) según los datos de Statista (Portal digital de datos de mercado) en febrero de 2023. Es decir, existe un nuevo porvenir y en ese trayecto habrá fluctuaciones y reapropiaciones que sin lugar a dudas estarán en constante cambio y que generarán divergencias y tensiones como se podría ejemplificar con los denominados “haters” las cuales son usuarios de Instagram que suelen expresarse en comentarios violentos contra personas, comunidades, instituciones u organizaciones.

Asimismo, teniendo en cuenta todas aquellas prácticas que podrían resultar nocivas, fuera de lugar, o violentas en el medio, son identificadas con rapidez para comenzar a darle entidad a ello. Así por ejemplo se ve con el bullying cuya actividad o ejercicio (lamentable por cierto) es una práctica social de antaño pero que con el tiempo fue y será cada vez más repudiable por la sociedad. En la plataforma existen restricciones desde Meta para bloquear comentarios o contenidos violentos, incluso, los mismos usuarios tienen la posibilidad de denunciarlo.

Como mención a lo anterior, Michael Foucault, en “Vigilar y castigar” de 1975 expone como en el ámbito de la sociabilidad el poder de las normas posee mayor peso que el de la ley y el orden. Cada medio social constituye una arena de comunicación pública y en la misma se establecen normas y se debaten reglas. Por ejemplo, presos con acceso a Instagram, Tik Tok y otras redes sociales en la cárcel, ¿sí o no? Haciendo la apertura a debates públicos sobre ética y moral, y donde el espacio a opinar sobre la cuestión, queda sujeto a cada uno si desea participar o decidir ser un espectador. Los hechos se trascienden de la pantalla a la realidad, lo público se vuelve privado y lo privado debe ser público.

Este análisis se orienta sobre una presunción de libertad expuesta por la empresa que lidera el desarrollo de IG (Meta), pero que servirá para colocarse entre los usuarios y la app. Se sabe que existe como batalla incansable por movimientos sociales y humanitarios el objeto de bogar la libertad de expresión y la democracia de la mano de la precaución del espionaje o de la exposición de datos personales, ¿Cómo se ve reflejado esto en Instagram? ¿Qué sucede si no me encuentro de acuerdo con el contrato de descarga desde play store? ¿Qué accesos o permisos tiene por default la plataforma a los teléfonos? Existe un poder unidireccionado que podría llevar el estudio a diferentes ramificaciones de investigación, pero también existe una norma en la sociabilidad del medio, más fuerte que la ley y el orden y es cuando el usuario se convierte en el mismo detractor acusador de los "haters"³¹ o contenidos indeseables:

"El dispositivo panóptico dispone unas unidades espaciales que permiten ver sin cesar y reconocer al punto" (Vigilar y Castigar, 1975)

Así se comprende a los usuarios, como unidades espaciales que ven y sienten lo que ven y lo expresan como les salga. Desde lo que las funcionalidades de Instagram les ofrece en verbos que implican acciones como: bloquear, silenciar, denunciar, anular, seguir, dejar de seguir, compartir, agregar a favoritos, restringir, entre otras; y todas las tareas que ameritan vigilar una cuenta personal, y las que se siguen para activar notificaciones de influencers favoritos, marcas o celebridades, nada es casual en la era del corazón digital.

3. Palabras claves

Estereotipos – Fotografía – Likes – Instagram – Poder – Hegemonía - Historias - Cultura – Usuarios – Persuasión – Recepción – Dialéctica – Hábitos – Cotidianeidad – Deseos – Espontaneidad - Privado - Público - Digital – Virtual – Marketing – Aplicación – Jóvenes – Millennials – Rutina – Ansiedad – Satisfactores - Necesidad

4. Antecedentes

La elaboración del estado del arte, es una tarea clave de búsqueda para encontrar un sendero dentro de las corrientes de información

³¹ Usuarios que se expresan por plataformas digitales de formas despectivas, negativas y hasta discriminatorias en varios de los casos.

circundantes. La posibilidad de saber que alguien pudo haber estado dialogando previamente con el objeto de estudio propuesto en su manera total o parcial, coloca al mismo en una posición dialéctica rica para la creación de nuevos conocimiento y aportes en el campo de la ciencia. También esto se llama evolucionar.

El trabajo es una investigación abierta al estudio de la mediación, anclada sobre una curiosidad que podría complementar de forma interdisciplinaria a otras ciencias como la psiquiatría, psicología, pedagogía, entre otras. Esa inclinación es la causante de la necesidad del trabajo que, se desarrolla en base a la cultura y la sociedad, sobre una plataforma a la cual se le acusa de generar inconvenientes de salud mental en los más jóvenes y sobre la que se remarca, el 62% de los usuarios de Instagram son de entre 18 a 34 años en casi 16 millones de usuarios.

Siempre que se habla de jóvenes se visualiza al futuro. Los jóvenes son sinónimo de futuro, de lo que vendrá, de lo que llevará adelante a nuestra Nación y al mundo desde sus diferentes roles productivos y participativos como ciudadanos instituidos e instituyentes³². Es por ello el requerimiento de trabajar en pos de un análisis de las nuevas tecnologías de información (y más cuando sus desarrollos se deben a multinacionales con fines lucrativos) y sus impactos en la sociedad civil.

Abriendo este trabajo a un avance integrador, se toma como disparadores a varios de los tesis de grado a los cuales se han subido sus trabajos en el Servicio de Difusión de la Creación Intelectual (SEDICI) y en Memoria Académica. Asimismo, se toman en cuenta otras labores universales sobre la temática.

El comienzo es con una base práctica sobre redes y ansiedad, tomando el trabajo de Sharon Domenica Sarmiento Gavilanes sobre un Posgrado de Psicología de la Universidad Politécnica de Ecuador. Se titula "Influencia del uso de las redes sociales en estados de ansiedad y depresión en el personal médico del centro de salud tipo c Carlos Elizalde Cuenca, en el período octubre-diciembre 2020". Este es un estudio descriptivo y cuantitativo sobre una población puntual, en donde se analiza el uso de redes sociales en el personal médico. Son 80 profesionales que por modus propio adhieren a un trabajo

³² "Para Castoriadis un imaginario social tiene un doble modo de existir: lo instituido y lo instituyente. La primera se refiere a que las significaciones sociales descansan sobre instituciones cristalizadas. Lo instituyente en cambio, se refiere a ese colectivo anónimo que dinamiza ciertas transformaciones sociales". Maria Eugenia Etkin, "Las Organizaciones de la Sociedad Civil como imaginarios instituidos e instituyentes. Reflexiones desde la perspectiva de Cornelius Castoriadis". Ensayo en revista científica UCES, 2017.

consentido comenzando por un test de depresión y ansiedad de Beck que ayuda a medir los diferentes grados. Dicho estudio es interesante porque realiza un proceso inverso definiendo la categoría depresiva y de ansiedad para evaluar el uso de las redes y si se encuentra ligado a los resultados. Así concluye que no existe un periodo de tiempo definido para el uso de redes sociales, con personas por un lado depresivas en un 77% mínima, 14% leve, 7% moderada y 2% severa; y por otro lado ansiosas en un 84% baja, 13% moderada y 3% severa. De esta manera no encuentra asociado el abuso de las redes sociales a una mayor exposición de los indicadores mencionados. Ello lo constata ante una validación relacional bajo la técnica de chi-cuadrado de Pearson³³. Dentro de las redes preferidas que se manifiestan el 4% es Instagram y el 15% es Facebook.

Indagando más sobre ansiedad y redes, aparece un trabajo de investigación de cursada, denominado "Ansiedad social y adicción a redes sociales en adolescentes del valle de Aburrá en función del estrato socioeconómico y el sexo" elaborado por estudiantes de psicología de la Facultad de Educación y Ciencias Sociales del Tecnológico de Antioquia, Medellín, Colombia. La investigación toma como objeto de análisis a adolescentes de 13 a 18 años del valle de Aburrá categorizándolos por sexo y estrato socioeconómico, planteando variables de problemáticas sociales ligadas a la socialización como por ejemplo la deserción escolar y el rol que ocupa en esa situación la red social. El resultado que arroja deriva que la mayoría de los encuestados utiliza redes sociales para socializar con otros, pero no presentan trastornos de ansiedad social como relación directa, sino que esto puede ser mejor explicado desde variables de sexo, edad y nivel educativo.

Teniendo en cuenta los casos anteriores (uno de Ecuador y otro de Colombia) aparecen discrepancias superpuestas con investigaciones y denuncias de comunidades científicas de Reino Unido o Estados Unidos sobre el uso de las redes y sus consecuencias. Esto lleva a considerar que la cultura social es un factor trascendental en los resultados. Por ejemplo en "Uso de redes sociales, ansiedad, depresión e indicadores de adiposidad corporal en adolescentes" un artículo académico expuesto en SciELO (Chile) que es una biblioteca científica electrónica en línea avalada por la Fundación para el Apoyo a la Investigación del Estado de São Paulo, Brasil (Fundación de Apoyo a la Investigación del Estado de São Paulo — FAPESP) y por el Centro

³³ Técnica que sirve para someter a prueba de hipótesis referidas a distribuciones de frecuencia sobre variables cualitativas. Se puede evaluar la independencia entre dos variables dando un método para verificar si las frecuencias observadas en cada categoría son compatibles entre sí con la independencia entre ambas.

Latinoamericano y del Caribe de Información en Ciencias de la Salud (BIREME), se destaca una directa correlación de ansiedad, redes sociales e incluso problemas alimenticios en conexión con la primera. También se dice que la exposición a las redes aumentan las experiencias negativas con los ciberacosos atentando contra los estados de ánimo y la salud mental. Ante esta situación de debate, es por ello que el foco se encuentra en las apropiaciones y usos de las nuevas tecnologías.

De esta forma se llega a "Adolescentes, participación y ciudadanía digital" que es un libro de Roxana Morduchowicz (Dra. En Comunicación) que piensa a internet como la actividad más importante de los adolescentes. De aquí se deriva una conclusión sobre el uso banal de las redes por agresiones a la participación o la opinión, sobre una muestra de 2 mil jóvenes argentinos consultados. Se destaca una conciencia mundial en ciudadanía digital como algo necesario para la ciudadanía plena y el ejercicio de la democracia dentro y fuera de la pantalla. El ciudadano digital se define como quien usa de forma crítica la herramienta y sabe hacer un uso responsable de la misma. No se puede definir como nativo digital a una persona solo por su edad, si no posee las competencias y habilidades con las que pueda hacer un uso crítico de las tecnologías.

En "La Imagen en el Medio. Usos y apropiaciones de jóvenes en Instagram", una tesis de grado de la Facultad de Periodismo y Comunicación Social de La Plata cuyo autor es Ignacio Bilmes, se indagan y analizan los usos y sentidos dominantes de universitarios en la ciudad. La temática es el consumo cultural a través del vínculo de las plataformas digitales y los modos de relacionamiento ante la subjetividad, los modos de ser y de estar en el mundo anclados desde la cotidianeidad.

En tanto apropiaciones, usos y comunidades de expresión, me encuentro con "Reconfiguraciones del arte en pandemia. Instagram como plataforma de exhibición" de Bianca Racioppe sobre un coloquio Internacional de Filosofía del Conocimiento, de agosto de 2021, en Ensenada, Argentina. Allí se destaca en tiempo de pandemia cómo el arte encuentra un territorio fértil para seguir reproduciendo y co-creando exhibiciones desde las condiciones propuestas (con sus alcances y limitaciones) de la plataforma. También algo similar sucede con "Instagramer: la construcción de un sujeto en las redes sociales", un TIF de Comunicación Social de La Plata, en donde se reconfigura un nuevo sujeto, actor social en las redes con poder de influencia sobre sus públicos y atravesados por la publicidad y el marketing. De esta forma se rediseña un nuevo modo de subsistencia que para el instagramer sus seguidores simbolizan una comunidad y para las

empresas un nicho de mercado. Por último tengo a “Instagram: Uso y motivaciones de los jóvenes” que es una tesis de grado en periodismo de la Universidad Complutense de Madrid y que trata sobre un análisis funcional de Instagram en relación a los contenidos producidos por sus usuarios. Intenta descubrir cuáles son las cualidades de la red social que, lleva a los jóvenes a una atracción sólida con la plataforma.

En tanto al abordaje de la cultura, poder y hegemonía, resulta interesante el trabajo de José Van Dijck en “La cultura de la conectividad. Una historia crítica de las redes sociales” porque en esta producción que, si bien trabaja fuertemente sobre Facebook y Youtube por su año de publicación en 2013, denota una simetría con Instagram (Facebook e IG son propiedad de Meta). El texto no habla sobre estar cada vez más conectados en red sino que se reconfiguran nuevas formas de estar con el otro por lo que se produce una sociabilidad conectada. Existe una coevolución entre tecnología y ser humano que configura nuevas formas de interacción sin olvidar por qué o quienes serán gobernadas y cuáles serán sus condiciones. Así crea el concepto de “medios conectivos”³⁴ ya que la denominación “social” oculta más de lo que revela sobre las libertades y los algoritmos, se trata de un ecosistema que pone en tensión lo privado y lo público, la inclusión y la exclusión, la información y la mercancía. Por ello, esta autora repasa la necesidad de instruir a las personas sobre estas herramientas reforzándose así el concepto que vimos anteriormente con Roxana Morduchowicz sobre ciudadanía digital y el verdadero objeto de ser un nativo digital.

5. Objetivos generales y específicos

General:

-Explorar y enunciar las mediaciones que impulsan los estímulos de uso de Instagram para identificar prácticas que podrían ser nocivas para la salud en jóvenes y millennials de la universidad pública de Ciencias Sociales (UBA), Argentina.

Específicos:

-Indagar sobre hábitos de uso de la plataforma Instagram para cuantificarlos y describirlos.

³⁴ Van Dijck muestra cómo hoy en día los medios conectivos avanzan cada vez más sobre diversos factores de las conexiones humanas, codificándolas como datos y convirtiéndolas en mercancías que producen valor.

-Analizar a la red social como espacio de construcción de sentido desde las funcionalidades y contenidos que se aportan en la app.

-Hacer foco en la experiencia del usuario a partir de espacios reflexivos de archivo que sirvan como estímulos de conciencia práctica para un posterior análisis pedagógico de profesionales de la salud mental.

-Estudiar si existen estereotipos sociales y culturales que trascienden lo virtual a lo real y viceversa, y cómo esto se refleja en la cotidianidad de las personas que usan la plataforma.

6. Metodología: enfoques y técnicas

Para una correcta aproximación del estudio de las prácticas y usos que se le da a la plataforma Instagram y su consecuente estímulo, como se vio en el contexto, se considera conveniente obtener un recorrido completo y exhaustivo sobre cada punto minucioso en el que se pueda menoscabar. Así se lograría ir de lo macro a lo micro, de lo complejo a lo cotidiano y habitual para que lo construido en comunidad sea deconstruido.

El enfoque para el objeto de estudio (jóvenes y millennials de la Facultad de Cs. Sc. De la UBA), es un abordaje cuantitativo y cualitativo de investigación donde se puede analizar con argumentos sólidos aquellos procesos que como decía Jesús Martín Barbero, son mediaciones³⁵. Estas mediaciones no pertenecen a los medios ni a sus audiencias, sino que son entramados de la materialidad y la expresión de la cultura, que se encuentran en un enredo donde no se sabe dónde comienza un proceso y termina otro. Para esto es el análisis minucioso que se propone con vista, no a una forma de juzgamiento de unos u otros, como la representación de un juez, sino como el cumplir de una labor de investigación metódica y rigurosa, con la valiosa perspectiva, desde el ojo clínico del rol del comunicador. Este estudio pretende y busca acercarse al conocimiento científico y a la verdad que libera a través de un marco metodológico claro, que transite el objeto haciendo foco en el proceso con el menor ruido posible para su objetividad.

Para comprender y hacer preguntas y repreguntas sobre lo general y lo habitual, es preciso entender lo específico, los detalles, los porqué, los cuándo, los dónde, porque todo lo que se pudiera llegar a ver y a escuchar, podría estar ligado con un patrón de comportamiento

³⁵ MARTIN-BARBERO, JESUS. (1987) "De los medios a las mediaciones; comunicación, cultura y hegemonía". Primera edición Barcelona.

y contexto. No es un dato menor que este trabajo conste de diferentes categorías de estudio donde se pueda evaluar cada detalle y reagruparlos según edad, identidad de género, clase social, nivel de enseñanza o labor actual.

Retomando a Barbero, él habla acerca de los mapas nocturnos señalando su utilidad para indagar la dominación, la producción y el trabajo pero desde el otro lado: el de las brechas, el consumo y el placer. Un mapa no para la fuga sino para el reconocimiento de la situación desde las mediaciones y los sujetos, para cambiar el lugar desde el que se formulan las preguntas, para asumir los márgenes no como tema sino como enzima. Porque los tiempos no están para la síntesis, y son muchas las zonas de la realidad cotidiana que están aún por explorar, y en cuya exploración no se puede avanzar sino a tientos o con sólo un mapa nocturno.³⁶

Para deconstruir el sentido primero hay que interpelar al otro y escuchar. Se trata de deshacer analíticamente cada detalle para estructurar hipótesis e investigarlas en forma consecutiva. En esto se buscará ser crítico no bajo un concepto de destrucción, sino más bien, como una posibilidad de entender, aprehender, resignificar, hacer mutar al objeto de estudio para reformular la teoría y sus nuevas preguntas casi que socráticas.

El método también va de la mano de la premisa de un "solo sé que no se nada", una célebre frase del filósofo ateniense, Sócrates (470 a. C. - 399 a. C.), aludida por su interpelación al aprendizaje, donde la imperfección humana, el ego y la soberbia son la primer barrera que debemos romper para no terminar con la posibilidad de seguir creando conocimiento, una y otra vez. En todo momento es imprescindible la humildad.

A partir de una "conciencia práctica" o el "extrañamiento"³⁷ antropológico, se trabajará e indagará/cuestionará a la muestra de estudio (jóvenes y millennials) para lograr un análisis sobre un rango etario de 16 años.

La técnica de estudio social, será:

A) Híbrido de entrevista/encuesta a la muestra

³⁶ J. Martín-Barbero, De los medios a las mediaciones, Gustavo Gili, 1987, Barcelona, p. 229.

³⁷ RIBEIRO, GUSTAVO LINS. (1986) "Descotidianizar. Extrañamiento y conciencia práctica, un ensayo sobre la perspectiva antropológica".

Es el anclaje fundamental del trabajo, siendo entrevistas y encuestas online.

B) Método de sondeo por Net Promoter Score (NPS)

Integrado al ítem anterior, es una herramienta utilizada por los sistemas productivos para medir experiencias de usuarios y consumidores.

C) Entrevista en profundidad a profesionales de la salud, de la enseñanza y expertos en desarrollo UX y/o UI³⁸ de apps mobile

Serán semi estructuradas y abiertas al diálogo, es decir en profundidad con profesionales de los diferentes ámbitos.

D) Observación participante ante estímulos directos: Polimorfo situacional.

Técnica elaborada para ésta investigación como metodología de investigación para el análisis del consumo digital espontáneo, en donde el estudio de las prácticas dentro de la cotidianidad y el hábitat (para una observación etnográfica), ya no depende de un solo ambiente sino de varios contextos, siendo el uso espontáneo poli circunstancial. Es decir que aquí el sujeto pierde una forma contextual única para su estudio pero no deja de ser situacional para la estimulación de los deseos de usabilidad digital.

A partir de la determinación de este diagrama como tratamiento del objeto de estudio, se comienza a delinear una planificación estratégica que servirá como documento y dirección para entender por dónde se encuentra y a dónde se quiere llegar. En conjunción con las preguntas específicas que guían la investigación hasta su objetivo que busca aproximarse a las mediaciones, se llegará a empatizar con su funcionalidad y desde allí construir, deconstruir, andar y desandar hasta que el objeto se desarticule por completo o pierda valor en la cultura popular.

³⁸ User Experience (UX) y User Interface (UI). Aunque son disciplinas que van de la mano, existen diferencias entre UX Design y UI Design. El UX Design se centra en satisfacer las necesidades de los usuarios proporcionándoles la mejor experiencia, mientras que UI Design se refiere al diseño de la interfaz de usuario, es decir, a la apariencia visual que ofrece un programa, una app o una web. Por lo tanto, UX y UI son complementarios. Véase en: <https://www.edix.com/es/instituto/ux-designer/#:~:text=Un%20UX%20Designer%20es%20el,buena%20relaci%C3%B3n%20con%20la%20marca>.

A) Híbrido de entrevista/encuesta a la muestra

El objetivo de esta metodología es conseguir información masiva (por lo menos un básico de 500 respuestas).

Dado que es una suma voluptuosa de feedback, el plan se encuentra en usar como herramienta alguna plataforma que registre de forma ordenada cada respuesta también para facilitar el análisis. Por eso se piensa en aquellos software que permitan subir contenido a la nube, para que a través de un link, se pueda compartir y llegar a las mayoría de los participantes de ciencias sociales de la UBA.

El diseño de esta metodología se dice que es "híbrida" porque contendrá categorías de respuesta pre asignadas y que el participante deberá elegir por una u otra, y momentos en los que se podrá explayar de manera libre en formato entrevista, para obtener detalles que alimenten aún más el análisis.

Esta metodología de estudio será como argumento práctico, la estructura fundamental de toda la investigación ya que, su extensión detalle, brindará la posibilidad de disparar el análisis con sus bases teóricas, hacia diferentes perspectivas.

B) Método de sondeo por Net Promoter Score (NPS)

El Net Promoter Score, bien conocido en el mundo empresarial como NPS, es una herramienta universal que se utiliza para medir el grado de satisfacción de los consumidores y usuarios para con el servicio brindado por las compañías. Se lo emplea comúnmente en bancos, en tiendas de tecnología, ropa y electrodomésticos, en call center, en bares y en muchos de los rubros relacionados a la atención del cliente. Incluso Google utiliza un método de sondeo que ayudará a miles de usuarios a elegir sus destinos por reseñas, pero aún más identificado visualmente, por el grado promedio de estrellas adquiridas a raíz de lo que califican los consumidores. Este sistema de sondeo que estimula a los clientes a crear una cultura de evidenciar lo que experimentan, vuelve relevante y retroalimenta la necesidad de un NPS, puesto que cada vez que se visita un lugar y existe un tiempo mínimo de permanencia en el mismo, Google lo identifica y solicita que se elija una puntuación siendo cinco estrellas la mejor y una estrella la más baja, con posibilidad de dejar reseña u opinión.

Para quienes cuidan y enfocan su servicio en el valor de sus usuarios y consumidores, el NPS ha sido una gran solución para

trabajar las debilidades y los posibles desarrollos para mejorar la experiencia sobre lo que venden y/o brindan como servicio.

El NPS funciona en una escala de 1 a 10 siendo que 1 a 6 es detractor, 7 a 8 neutro y 9 a 10 promotor. Lo ideal es llegar a una calificación de 9 y 10 para lo cual se considera que estos consumidores no solo que volverán sino que recomendarán el servicio a otros. En cuanto a aquellos que den una valoración menor a 9 no darán recomendaciones del servicio en líneas generales, por lo que restarán en la ecuación final.

Para empresas como Samsung Argentina, el objetivo de NPS es lograr un puntaje que promedie entre el 9 y 10 en un 70% para de esta forma poder fidelizar clientes. Por ejemplo, si en un local se compran 10 celulares de los cuales las notas son: 1,4,4,5,7,8,9,9,10,10; tenemos que 4 clientes fueron detractores, 2 clientes neutros y 4 clientes promotores. El porcentaje final sería 40% promotores y 60% detractores, porque el neutro no suma a la fidelización. Sin embargo, hay empresas que hacen un retrabajo contactando a los 6, 7 y 8 porque dentro de la norma cultural determinada por la escolarización, estos números pueden ser revertidos ya que no son demasiado pequeños como si pueden ser de un 5 hacia abajo.

Estas calificaciones siempre se encuentran ligadas a la pregunta inicial que estará enfocada en la calidad de servicio o de atención brindada por una persona. Luego habrá un cuestionario que buscará desarrollar y entender los motivos de la nota para seguir mejorando la experiencia.

En cuanto a Instagram, se visualiza que en Play Store posee a febrero de 2023, 4.3 estrellas sobre 5 en 138,652,827 de opiniones. Siendo así, es un número realmente muy bueno. Según una consultora de marketing digital en España, Top Position, define que:

El sistema de valoraciones de Google permite a los usuarios valorar un negocio con diferentes estrellas, significando estas³⁹:

- 1 Estrella: Malo
- 2 Estrellas: Aceptable
- 3 Estrellas: Bueno
- 4 Estrellas: Muy bueno
- 5 Estrellas: Excelente

³⁹ Véase en: <https://t-position.com/que-es-google-my-bussines-y-como-funciona/#:~:text=El%20sistema%20de%20valoraciones%20de,3%20Estrellas%3A%20Bueno>

Analizado y expresado el detalle anterior, se comprende que según esta consultora, si se brindase un aporte sobre lo que significa obtener un 4.3 estrellas sobre los millones de usuarios, se diría que en tanto observación, existe un trabajo de desarrollo y servicio de la app extremadamente elaborado y monitoreado que termina permitiendo una valoración como experiencia entre, muy buena y excelente. Para lograr ello a grandes rasgos, es evidente el esfuerzo que se debería estar realizando desde Meta para poder sostener este estándar de competencia y asertividad en el público.

Expuesto lo anterior, para llegar a lo profundo de la investigación buscando contrastes entre lo que se dice y lo que no, se sostiene necesario incluir en las encuestas/entrevistas este sistema de NPS para evaluar así los aspectos más cercanos a la experiencia y cuán satisfechos se encuentran los usuarios.

Este contraste, por supuesto surgirá a raíz de cuestionarios que estarán interrelacionados para una mayor interpretación de análisis que derivará en conectar lo dicho con lo no dicho y estimar las incongruencias y/o coherencias del relato lo que en definitiva, ayudaría a deconstruir los significados circundantes sobre la relación establecida entre IG y sus usuarios. Denotará categorías en detractores, neutros y promotores y las causas reales de cada una de las condiciones.

C) Entrevista en profundidad a profesionales de la salud, de la enseñanza y expertos en desarrollo UX y/o UI de apps mobile

Para obtener un enfoque holístico sobre la investigación, se propondrá una indagación abierta con profesionales de la salud psicofísica, de la enseñanza y desarrolladores Mobile para poder abarcar causas y consecuencias que derivan del uso de Instagram y los comportamientos que generan en la muestra del estudio.

Se dispondrá de por lo menos 3 disparadores claves abocados por un lado a la psique como motor de adaptación al entorno y el auto percibimiento de los individuos, y por otro lado al comportamiento que deriva fácticamente en el campo del desarrollo de la enseñanza y del aprendizaje.

En estos dos primeros campos, se tendrá en cuenta a su vez, la inclusión de fragmentos de datos arrojados por las entrevistas y encuestas y el material de archivo del resultado de la observación participante en el polimorfo situacional expuesto en el próximo punto "D". Serán también parte de los disparadores.

En tanto a los desarrolladores de apps, se transitará una incursión sobre metodologías relacionadas al Design Thinking⁴⁰ y la elaboración de user persona⁴¹, protopersonas⁴² y arquetipos⁴³ que ayuden a diseñar la estructura de Instagram y sobre cómo se piensa e idea al usuario para crear la interfaz y todo su contenido disponible. Asimismo se buscará obtener también reflexiones referidas a los datos arrojados de las metodologías de implementación anteriores.

Los seleccionados serán psicólogos y/o psiquiatras para lo relacionado a la salud mental, educadores maestros o profesores para lo relacionado en enseñanza y desarrolladores para el universo del diseño de las apps mobile.

Estas entrevistas en profundidad serán de última etapa reflexiva y quedaran registrado en soporte audiovisual.

D) Observación participante ante estímulos directos: Polimorfo situacional.

La tecnología está al alcance de las manos. Se ve a diario a los personas por las calles, colectivos, bares, universidades, en diferentes lugares utilizando dispositivos móviles.

⁴⁰ Es un método para generar ideas innovadoras que centra su eficacia en entender y dar solución a las necesidades reales de los usuarios. Proviene de la forma en la que trabajan los diseñadores de producto. De ahí su nombre, que en español se traduce de forma literal como «Pensamiento de Diseño», aunque nosotros preferimos hacerlo como «La forma en la que piensan los diseñadores». Véase en: <https://www.designthinking.es/inicio/index.php>

⁴¹ **User Persona:** es la representación semi-ficticia de tu cliente ideal basada en estudios de tu mercado potencial y de lo que ya sabes sobre tus clientes existentes. En términos generales: es tu público objetivo. Véase en: <https://medium.com/@andrewdjandr/qu%C3%A9-es-un-user-persona-una-proto-persona-y-un-arquetipo-c4498c7f8836#:~:text=Los%20arquetipos%20son%20aspectos%20inherentes,representan%20patrones%20de%20conducta%20universales.>

⁴² **Protopersonas:** Una proto persona también es un personaje semi-ficticio creado para comprender el perfil de nuestros usuarios, sin embargo, la definición de una proto persona difiere al ser una versión más cruda de la user persona, es decir, se crea cuando no hay recursos disponibles para llevar a cabo investigaciones sobre los usuarios (tiempo, dinero, etc.). Véase en: <https://medium.com/@andrewdjandr/qu%C3%A9-es-un-user-persona-una-proto-persona-y-un-arquetipo-c4498c7f8836#:~:text=Los%20arquetipos%20son%20aspectos%20inherentes,representan%20patrones%20de%20conducta%20universales.>

⁴³ **Arquetipos:** Los arquetipos son aspectos inherentes a la personalidad, ya sea de una marca o de un individuo, que definen su esencia y son percibidos por las personas o consumidores que los rodean. Dichos arquetipos representan patrones de conducta universales. Véase en: <https://medium.com/@andrewdjandr/qu%C3%A9-es-un-user-persona-una-proto-persona-y-un-arquetipo-c4498c7f8836#:~:text=Los%20arquetipos%20son%20aspectos%20inherentes,representan%20patrones%20de%20conducta%20universales.>

Un espacio con wifi, asientos y nada más que cuatro paredes, es el lugar propicio para crear las necesidades suficientes de tener que sacar el celular.

Si bien el extrañamiento en el proceso del estudio etnográfico consiste en observar los comportamientos en contextos sociales cotidianos como hábitos y no ajenos al individuo, también se entiende que el uso de Instagram no posee un ámbito exclusivo. Asimismo, no se desconoce que un ambiente o circunstancia determinada, puede disparar o ser fundamento diverso de deseos de uso de la app. En este punto es que se invita también a pensar la complejidad que surge en materia de investigación, sobre la espontaneidad cultural y social y el arraigamiento que puede hacer un soporte tecnológico sobre los hábitos de vida a partir de lo que este ofrece por sus funcionalidades de acceso a las diferentes plataformas. Hoy se piensa al teléfono celular como una parte extensiva del cuerpo humano. Empresas como Samsung (al cual dedique 5 años de trabajo en el rubro retail) buscan crear constantemente desde el marketing, consumidores fanáticos de la marca con la carga simbólica que representa hablar de fanatismo.

Se sostiene que se han desarrollado prácticas de consumo entrelazadas, muy difícil de desandarlas, en donde el caos reina y los engranajes del sistema funcionan porque los deseos se encuentran en piloto automático y a velocidad crucero.

Aquí se crea un nuevo término metodológico para el objeto de investigación, dentro del proceso de estudio etnográfico: el polimorfo situacional⁴⁴.

Ante esta premisa creada, comprendiendo estas varias formas contextuales pero que hacen a la usabilidad digital de la plataforma, es que se diseña esta metodología de estudio y al cual aun así se busca el extrañamiento de los individuos.

La estructura para utilizar el concepto metodológico del polimorfo situacional se encuentra sobre la creatividad y el mix de poder crear espacios propicios (no tensos, incómodos), en donde puedan confluír acciones a partir de disparadores y tener la posibilidad de repreguntas por parte del moderador/investigador que no buscará más que escuchar, anotar y registrar con un soporte (para su veracidad) cada

⁴⁴ Terminología de propia autoría que la defino como metodología de investigación para el análisis del consumo digital espontáneo (al alcance de la mano como un teléfono) en donde el estudio de las prácticas dentro de la cotidianeidad y el hábitat (para una observación etnográfica), ya no depende de un solo ambiente sino de varios contextos, siendo el uso espontáneo poli circunstancial. Es decir que aquí el sujeto pierde una forma contextual única para su estudio pero no deja de ser situacional para la estimulación de los deseos de usabilidad digital.

una de las respuestas orales y gráficas. A su vez se dejara explicito verbal y visualmente con el entrevistado ciertas pautas o condiciones por cumplir para justamente poder registrar estímulos y respuestas. Las instancias serán por lo menos en dos etapas. La primera, disparadores que apelen a la acción y repreguntas sobre ello, y la segunda, preguntas directas y profundas, es decir que abiertas, donde llevemos al individuo a la reflexión. Asimismo, todo el proceso en sí, será una introspección de lo que se hace con lo digital, qué provoca lo que los rodea para activar el estímulo inconsciente.

Dicho todo lo anterior, las preguntas de un moderador que disparará el accionar de los interpelados, llevará a verificar los resultados.

Procedimiento:

Se hará ingresar a una persona a un espacio reducido de ruido para una comunicación clara y se le avisará al participante que necesita disponer de un dispositivo móvil y que posee 5 minutos libres antes de comenzar. Mientras tanto, cámaras registrarán si el participante manipula su teléfono y que hace con el mismo.

Una vez finalizado el tiempo, el investigador comenzará a moderar un juego junto al participante. Esto será breve con puntos disparadores y pautas que expondrán hábitos y estructuras mentales. En el anexo estará su desarrollo.

Bajo esta metodología de trabajo el objetivo es obtener 5 participaciones por cada grupo etario, es decir un total de 10. Serán jóvenes (18 a 24 años) y millennials (25 a 34 años).

7. Análisis y/o interpretaciones

7.1. Remontar a los datos y a la historia

7.1.1. ¿Qué busca META?

Antes de comenzar con una exposición breve de lo que derivó en la construcción de una de las mayores empresas norteamericanas, se deja un extracto de lo que oficialmente la compañía sostiene como estándar fundamental:



Nuestras tecnologías conectan a las personas alrededor del mundo y, así, permiten que miles de millones tengan más oportunidades y puedan expresarse. Tomamos medidas para que nuestras plataformas sean siempre seguras e inclusivas para todas las personas.

Además de:

Nos comprometemos a proteger a las personas y generar un impacto positivo

Ambas definiciones fueron extraídas de la página oficial de META bajo el concepto de "quiénes somos"⁴⁵.

En el inicio de la página⁴⁶ se expone a grandes rasgos las plataformas que hoy son parte de su control: Facebook, Messenger, Instagram, Whatsapp y Meta Horizon.



Quiénes somos ▾

Nuestras tecnologías ▲

El metaverso

Comprar dispositivos

Meta Quest

Ray-Ban Stories

Explorar apps

Facebook

Messenger

Instagram

WhatsApp

Meta Horizon

⁴⁶ Véase en: <https://about.meta.com/ltam/technologies/>

Como cualidad particular para comenzar a hablar brevemente de la historia de la compañía liderada por Mark Zuckerberg, se cree oportuno no desestimar algunas palabras que se utilizan para representar aspectos de la empresa que tienen que ver con una visión y una misión que los define. Por ejemplo, tal como: conectar, oportunidades, expresión, seguridad, inclusión, protección e impacto positivo.

Según la Real Academia⁴⁷ entre varias definiciones, las primeras de cada una comentan que:

- Conectar es unir o poner en comunicación dos cosas o dos personas, o una con otra;
- Oportunidad es un momento o circunstancia oportunos o convenientes para algo;
- Expresión es una especificación, declaración de algo para darlo a entender;
- Seguridad es una cualidad de seguro, es decir, que es libre o exento de riesgo;
- Inclusión es poner algo o a alguien dentro de una cosa o de un conjunto, o dentro de sus límites;
- Proteger es resguardar a una persona, animal o cosa de un perjuicio o peligro, poniéndole algo encima, rodeándolo.

En cuanto al concepto de "impacto positivo", es una expresión compuesta no expuesta en la Real Academia. Así mismo, se puede encontrar por separado lo siguiente:

- Impacto es el efecto de una fuerza aplicada bruscamente o un golpe emocional producido por un acontecimiento o una noticia desconcertante;
- Positivo es algo cierto, efectivo, verdadero y que no ofrece duda o que es útil, práctico o beneficioso.

A raíz de estas búsquedas, se comprende en resumen que cuando se refieren a **conectar** se podría estar hablando de unir cosas y/o personas sin importar ubicaciones; con **oportunidades** a una referencia de momentos convenientes para algo; con **expresión** a una manifestación libre de los afectos y emociones; con **seguridad** a libre y exento de riesgo; con **inclusión** a poner a alguien o a una cosa dentro de un conjunto; con **protección** en referencia a resguardar a algo u a alguien rodeándolo o colocándose por delante; y por último y

⁴⁷ Véase en: <https://dle.rae.es/diccionario>

más complejo, **impacto positivo** como fuerza que se ejerce sobre algo o alguien de forma verdadera o cierta con su presencia.

En líneas generales, este resumen de lo que podría interpretarse sobre dichas referencias oficiales de la página de Meta, abren ciertas dudas sobre lo que ellos mismos podrían estar cuestionándose o que sienten por lo menos que se les reclama por parte de algunos sectores.

¿Qué es lo que Meta intenta lograr con estas descripciones sobre los servicios que brinda? ¿Por qué enunciar en aquellos términos? ¿Existe de alguna forma un pragmatismo o solo es una intención retórica? Estas preguntas también forman parte de lo que acontece en torno a las redes. Sobre toda decisión que involucra a un tercero existen intenciones de poder y dominación, y por sobre todo, desde aquellas que se originan en instituciones hegemónicas con fines lucrativos.

Solo para debatir sobre el hecho y entender qué sucede cuando las reglas del juego político, social y cultural, devienen de quienes institucionalizan los discursos y definen lo que es permitido y lo que no, para que todos en ello, logren seguir siendo participes de lo que fomenta una "vida en sociedad mejor", se tiene un ejemplo particular y similar en un punto, para comparar en términos de hegemonía, poder, discurso y dominación.

Hasta hace un tiempo atrás en la década del '60, bajo un régimen militar, en Brasil se dictaminó una ley basada en la imposibilidad de los analfabetos a votar. A raíz de aquella situación, un importante educador latinoamericano, Paulo Freire (1921-1997), creó el concepto de "los oprimidos".

La idea de Freire, fue poner en práctica un modelo de alfabetización masivo para que las personas pudieran alcanzar el poder. En ese entonces la cifra estimada era de 10 millones de brasileños.

Paulo Freire señala que la liberación para los oprimidos tendrá un parto muy doloroso. Cuando el oprimido alcance su liberación, será un "Hombre nuevo", y lo deseable es que alcance a una sociedad de armonía en la justicia social, y en donde el bienestar de las gentes no esté basado en la dominación y explotación que hacen unos hombres sobre otros⁴⁸.

Según lo que se evidencia en el estudio de la pedagogía de Freire, el objetivo se encuentra en que los oprimidos tengan un poder político

⁴⁸ Véase en: Paulo Freire y la pedagogía del oprimido. Revista Historia de la Educación Latinoamericana. Universidad Pedagógica y Tecnológica de Colombia Boyacá, Colombia (2008) <https://www.redalyc.org/pdf/869/86901005.pdf> (Pág. 63)

para que con conciencia social, enfrenten a la dominación opresora y así lleguen a la transformación social y política de aquella realidad.

Quizás alguno pregunte por qué realizar un paralelismo con esta cuestión referida al sufragio de los analfabetos en Brasil y las políticas de Meta. Sin lugar a dudas no son casos 100% compatibles pero como bien se mencionó anteriormente, lo que aquí respecta es la puja de poder, la dominación, lo discursivo y la hegemonía.

Meta posee su política de privacidad y de ordenamiento de sus plataformas el cual son incuestionables desde el principio. Para descargar cualquiera sea de sus servicios, es una condición obligatoria aceptar las políticas. En caso contrario no hay acceso a ninguna de ellas. Así también existen políticas de uso que si no se respetan, pueden derivar en bloqueos que excluyen del sistema a los usuarios.

Asimismo, ante la realidad que Meta presenta a sus usuarios, también es cierto que las personas que utilizan las diferentes plataformas también ejercen sus presiones como forma de expresión y escape a las injerencias de los que establecen las reglas. Es por ello que para que Meta hiciera de sus servicios algo seguro, es porque existe la probabilidad de que sea inseguro, o lo mismo sucede con el impacto positivo, que es porque podría derivar en una consecuencia negativa para alguien. La pregunta es, ¿qué es lo que puede pasar o a qué peligros los usuarios se encuentran expuestos con la conectividad masiva?

Quizás la respuesta a lo anterior no radique en sí, sobre las herramientas que pudiera brindar una plataforma, sino, como se manifestó en los conceptos teóricos, es necesario hablar de educación digital a fin de generar aptitudes de resguardo.

Foucault explica en "Vigilar y Castigar" que poder y saber se implican directamente el uno al otro; que no existe relación de poder sin constitución correlativa de un campo de saber, ni de saber que no suponga y no constituya al mismo tiempo unas relaciones de poder. Estas relaciones de "poder-saber" no se pueden analizar a partir de un sujeto de conocimiento que sería libre o no en relación con el sistema del poder; sino que hay que considerar, por lo contrario, que el sujeto que conoce, los objetos que conocer y las modalidades de conocimiento son otros tantos efectos de esas implicaciones fundamentales del poder-saber y de sus transformaciones históricas. En suma, no es la actividad del sujeto de conocimiento lo que produciría un saber, útil o reacio al poder, sino que el poder-saber, los procesos y las luchas que

lo atraviesan y que lo constituyen, son los que determinan las formas, así como también los dominios posibles del conocimiento⁴⁹.

Por entonces, la construcción del saber forma parte del poder y se retroalimenta a su vez para configurar las nuevas luchas durante procesos históricos. Por ello dice Freire que la educación es aquel terreno en que el poder y la política adquieren una expresión fundamental, ya que es allí donde el significado, el deseo, el idioma y los valores se vinculan con y responden a las más profundas creencias sobre la naturaleza misma de lo que significa ser humano, soñar y señalar y luchar por una forma concreta de vida futura⁵⁰.

La lucha encarnada en la construcción de un lenguaje crítico como alternativa de transformación social, es clave en la institución de un ciudadano digital o a lo que refiere a un nativo digital según los aportes de Roxana Morduchowicz en "Adolescentes, participación y ciudadanía digital" para el cual se postula a la educación o alfabetización digital como una condición para que el empleo de las herramientas digitales no se limite a un uso instrumental o lúdico.

El conocimiento es prevención y compromiso de utilización de la tecnología digital en redes sociales con responsabilidad. En el 2023 tanto como a fines del último cuarto de siglo, se repite una historia basada en la importancia de la alfabetización como forma de inclusión al mundo, y la preocupación que aquello genera en el entorno social y político. Ahora incluso, con un impacto a escala mundial, cuando empresas transnacionales como Meta, ocupan un espacio enorme en el consumo masivo de los jóvenes y de todos sus usuarios en general.

Quizás la mejor opción como ya se dijo anteriormente, no es colocar el foco en la herramienta y pensar en conectar, incluir, proteger, dar un impacto positivo y todo lo que Meta exhibe como discurso de promesa ante una realidad de exposición constante, sino que la clave está o podría encontrarse en esa búsqueda de educación y de alfabetización digital con programas mundiales financiados incluso, por ellos mismos. Pero, ¿a quién mejor le convendrá tener acceso a información personal de los usuarios a través de un servicio "gratuito" de algoritmos y con rentabilidad en publicidad paga? O ¿Qué busca META?

⁴⁹ FOUCAULT, MICHAEL. (1975) "Vigilar y castigar". Nacimiento de la prisión. Gallimard. París. (pág.28) pdf

⁵⁰ FREIRE, PAULO. (1985) "La naturaleza política de la Educación". Cultura, poder y liberación. Paidós. https://www.viaeducacion.org/downloads/ap/dc/la_naturaleza_politica_de_la_educacion.pdf (pág. 15)

7.1.2. Ahora si: META

Comienza la página web diciendo:

Quando Facebook se lanzó en 2004, cambió la forma en que las personas se conectan. Apps como Messenger, Instagram y WhatsApp brindaron aún más herramientas a miles de millones de personas en todo el mundo. Ahora, Meta trasciende las pantallas 2D e incursiona en experiencias envolventes, como la realidad aumentada y la realidad virtual, para impulsar la próxima evolución de la tecnología social⁵¹.

En un principio Meta era Facebook, se fundó en 2004 y cambió de nombre en 2021. El fundador, presidente y director ejecutivo es Mark Zuckerberg (39), nacido el 14 de mayo de 1985 en Nueva York, Estados Unidos. Mark estudió programación en Harvard y creó Facebook junto con estudiantes y compañeros de habitación, como una red social interna para los universitarios.

A finales de 2006, Facebook vendió una parte de las acciones a Microsoft⁵² en 240 millones de dólares⁵³, con la condición de convertirse en un sitio de oferta de productos y servicios para sus usuarios. En 2009, lanzó su versión en español y en 2018 logró una cantidad de usuarios por 2.700 millones.

El acceso a Facebook es gratuito, y la empresa obtiene la mayor parte de sus ingresos de los anuncios en el sitio web. Los nuevos usuarios pueden crear perfiles, subir fotos, unirse a un grupo preexistente y crear nuevos grupos⁵⁴.

Según Forbes Argentina, a fines de julio de 2023, Meta acrecentó su valor por encima del 140% gracias a una nueva competencia que generó contra Twitter con la plataforma Threads⁵⁵, una novedosa red social lanzada el 05 de julio de 2023.

⁵¹ Véase en: <https://about.meta.com/ltam/company-info/>

⁵² Microsoft Corporation es una multinacional tecnológica de origen estadounidense que desarrolla y comercializa una amplia gama de software, hardware y servicios de TI, tanto para empresas como para consumidores privados. Fundada en 1975 por Bill Gates y Paul Allen en Albuquerque, Nuevo México, la compañía tiene su sede en Redmond, Washington, desde 1986. Véase en: <https://es.statista.com/temas/5565/microsoft/#:~:text=Microsoft%20Corporation%20es%20una%20multinacional,empresas%20como%20para%20consumidores%20privados.>

⁵³ Véase en: <https://www.elmundo.es/navegante/2007/10/10/tecnologia/1192036219.html>

⁵⁴ Véase en: <https://agenciauniversitariadq.online/historia-de-facebook-resumida/>

⁵⁵ Véase en: <https://www.forbesargentina.com/money/cuanto-podrian-aumentar-acciones-meta-gracias-threads-nuevo-rival-twitter-n36655>

En la actualidad, Meta cotiza en el mercado por un valor de 755 mil millones de dólares, pero según los analistas, por causa de Threads podría llegar a los 900 mil millones de dólares.

A escala mundial, la empresa de Zuckerberg posee 2.900 millones de usuarios en Facebook⁵⁶; 1.336 millones de usuarios en Instagram⁵⁷, 2.000 millones de usuarios en Whatsapp⁵⁸ y; 100 millones de usuarios en Threads⁵⁹ que se encuentra en desarrollo.

7.1.3. Nacimiento de Instagram

En su página Web dice Meta⁶⁰:



Te acercamos a las
personas y a todo lo
que amas

Queremos que Instagram sea un lugar donde las personas se inspiren cada día. Fomentamos una comunidad segura e inclusiva donde las personas puedan expresarse, sentirse más cerca de sus seres queridos y convertir su pasión en una forma de vida.

→ Ir a Instagram

⁵⁶ Véase en: <https://es.statista.com/estadisticas/600712/ranking-mundial-de-redes-sociales-por-numero-de-usuarios/#:~:text=Facebook%20encabezaba%20de%20nuevo%20en,red%20social%20ha%20sido%20imparable.>

⁵⁷ Véase en: <https://es.statista.com/estadisticas/1038171/numero-de-usuarios-activos-mensuales-de-instagram-en-el-mundo/#:~:text=La%20cifra%20de%20usuarios%20activos,es%20de%20aproximadamente%201.336%20millones.>

⁵⁸ Véase en: <https://www.droiders.com/cuantos-usuarios-tiene-whatsapp/#:~:text=En%202023%2C%20WhatsApp%20tiene%20m%C3%A1s,en%20la%20mayor%C3%ADa%20de%20pa%C3%ADses.>

⁵⁹ Véase en: <https://www.xataka.com/aplicaciones/threads-supera-100-millones-usuarios-ha-aplastado-record-que-tenia-chatgpt>

⁶⁰ Véase en: <https://about.meta.com/ltam/technologies/instagram/>

Instagram fue nombrada y creada inicialmente como Burbn (en relación al Whisky de Bourbon) por Kevin Systrom, un egresado de la universidad de Stanford y ex empleado de Google⁶¹. Su utilidad más allá del nombre, se encontraba relacionada a registros con publicaciones de fotos.

Luego de que Systrom consiguiera financiación para su proyecto, decide sumar a Mike Krieger, un compañero de Standford. A raíz de aquella incorporación, ambos se concentran en un relanzamiento del producto pensando en conceptos minimalistas y enfocados en imágenes con la posibilidad de agregar filtros, comentarios y me gusta o "likes" de corazones.

Para aquel entonces, las cámaras y la tecnología de los teléfonos móviles, se encontraban en pleno desarrollo siendo que para 2007, Iphone lanzaría su primer Smartphone. Era una oportunidad de mercado latente.

Pensando en una adaptación propia del marketing, ambos fundadores renombran al producto como Instagram, por un lado a causa de la instantaneidad (derivado de **instan** en inglés) de las fotos con que los teléfonos capturaban los momentos, y por otro lado, por la común utilización de los telegramas (derivado de **teleg**ram en inglés), que por fax se recibían en cuestión de minutos en la época.

El 6 de octubre de 2010, Instagram postea su desarrollo en Apple Store alcanzando el primer día 25 mil usuarios. Posteriormente, en menos de 3 meses llegaría al millón.

Una de las características distintivas de Instagram al principio es que las imágenes tenían una forma cuadrada en honor a la Kodak Instamatic y a las cámaras Polaroid⁶².

Primer fotografía compartida en la plataforma.



⁶¹ Véase en: <https://www.britannica.com/topic/Instagram>

⁶² Véase en: <https://marketing4ecommerce.net/historia-de-instagram-app/>

Segunda fotografía
compartida en la
plataforma.



Ambas imágenes corresponden a Kevin Systrom, son las primeras dos registradas de la red social⁶³.

En 2011, Instagram incorpora los “hashtags”, etiquetas que permiten asociar a las publicaciones con temas particulares permitiendo que se desarrollen las primeras viralizaciones.

Ejemplo de hashtags
con # al pie de la
imagen.



En menos de un año, la aplicación logró llegar a 5 millones de usuarios, un éxito rotundo. Esto le permitiría a los directivos, pensar en abarcar un nuevo sistema operativo, Android.

Para fines de marzo de 2012, Instagram tenía 27 millones de usuarios en ios, y al mes siguiente, el 02 de abril desembarcaba en Android, logrando en menos de 24hs más de un millón de descargas.

⁶³ Véase en: <https://eloutput.com/redes-sociales/instagram/primera-foto-publicada/>

Tras el éxito, tan solo 7 días después de la llegada a Android, el entonces Facebook de Mark Zuckerberg compraba a Instagram por mil millones de dólares⁶⁴.

Para febrero de 2013, Instagram tenía 100 millones de usuarios, añadiendo la posibilidad de que los usuarios puedan compartir videos cortos que, en la actualidad, son de 1 minuto (al principio eran de 15 segundos y no existían los reels).

En 2016 se incorpora la opción de video en directo y las "stories" similares a la plataforma Snapchat. En este mismo año, también se modifica el logotipo pasando de polaroid a otro más sencillo:

De:



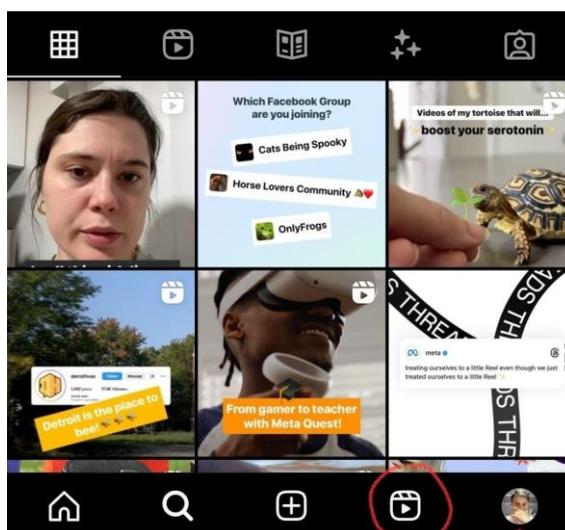
A:



En 2018, los fundadores de la plataforma Mike y Kevin comunicaron su renuncia al proyecto de Instagram.

Para 2020, se pone en funcionalidad a los Reels en pos de competir con Tik Tok con videos verticales, efectos y música. Y también se suma la posibilidad de usar códigos QR para seguir cuentas.

Ejemplo de Reels con botón fijo incorporado en los perfiles de usuarios. Señalizado con círculo rojo.



⁶⁴ Véase en: <https://www.forbes.com.mx/forbes-life/tecnologia-instagram-red-social-10-anos/>

Ejemplo de QR para
compartir y seguir
perfiles de Instagram



En el sitio oficial de Forbes Digital de México, se destaca que Instagram es la tercera red social más utilizada después de Facebook y Youtube (la sexta si se tienen en cuenta los servicios de mensajería de WhatsApp, Facebook Messenger y Wechat). La mayoría de sus usuarios (el 65 %) tienen entre 18 y 34 años, lo que demuestra la fuerte presencia de nativos digitales ("millennials" y "centennials") en esta plataforma.

Para Forbes, el alcance publicitario de esta red social es de un 15%. Pero en países de habla hispana es mayor: México tiene un 24%, Colombia un 29%, España un 39% y Argentina tiene un 48%.

De hecho, ya en 2018 el 83% de los usuarios admitía haber descubierto nuevos productos o servicios gracias a Instagram, según el portal Statista, y al 80% le ayudaba a decidir si comprar algo.

El desarrollo de los Smartphone y de Instagram y de sus funcionalidades, ha creado un combo perfecto para lograr que en 13 años de existencia, su valor inicial en 2012 fuera de mil millones de dólares, a pasar a costar según un informe de Bloomberg Intelligence en 2018, una cifra de cien mil millones de dólares (100 veces más de lo que pagó Facebook)⁶⁵.

⁶⁵ Véase en: <https://www.cronista.com/negocios/Instagram-vale-100-veces-mas-de-lo-que-la-pago-Facebook-20180627-0025.html>

7.1.4. Desembarco: Datos de Instagram en Argentina

Según datos relevados en junio de 2023, existe en América Latina 4 países con mayor cantidad de usuarios de Instagram en un ranking mundial de 20. Ellos son Brasil, México, Argentina y Colombia⁶⁶:



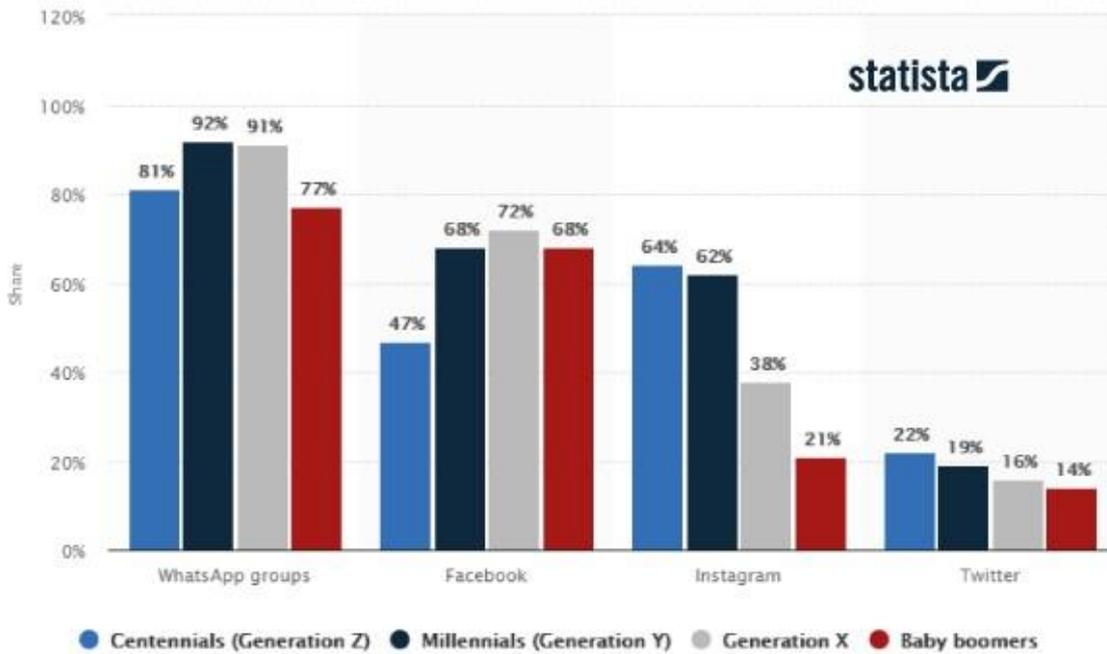
Fuente: Consultora de marketing digital Juan C. Mejía

Como se puede visualizar en el cuadro, primero se encuentra Brasil con 113 millones 500 mil usuarios; luego México con 36 millones 700 mil; sigue Argentina con 23 millones 400 mil y en cuarto lugar Colombia con 17 millones 750 mil usuarios.

Argentina se encuentra en el puesto N°12 a nivel global. Según datos estadísticos de Statista, la distribución por rango etario en Argentina en 2020 se encontraba en un 64% liderada por Centennials o Generación Z, seguido por los Millennials o Generación Y en un 62%⁶⁷. Para ser más exactos, el uso de la red social Instagram, estaría siendo utilizada en su mayoría, por perfiles de usuarios que van de entre los 18 a 24 años en primera instancia, y luego, por perfiles de 25 hasta los 34 años de edad. El cuadro es el siguiente:

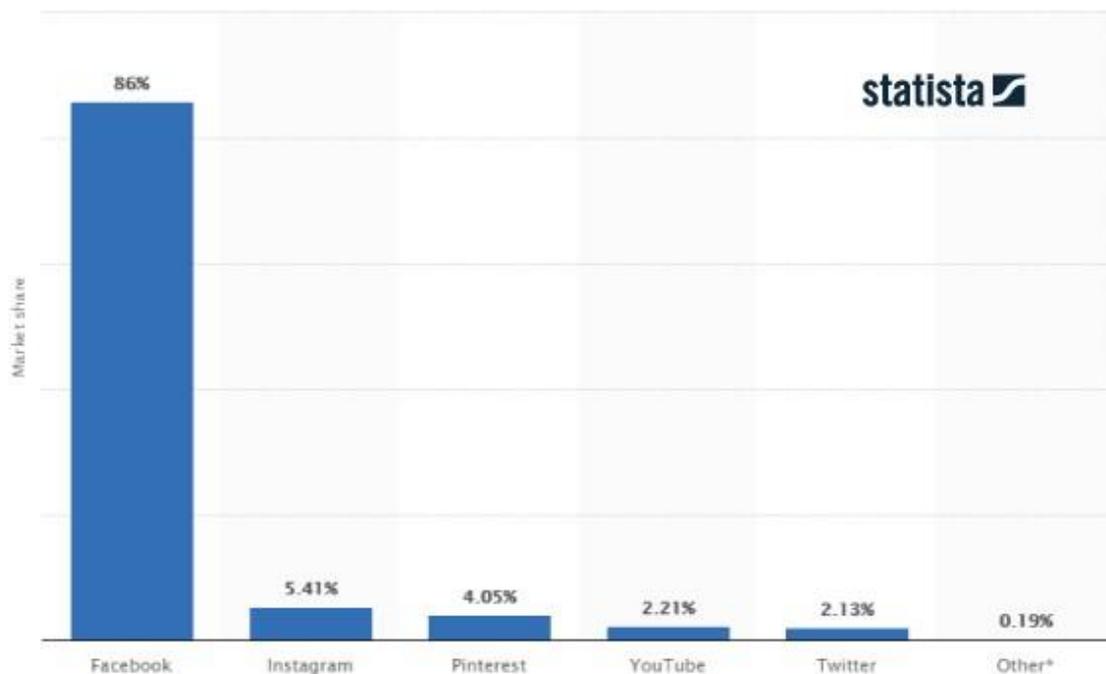
⁶⁶ Véase en: <https://www.juancmejia.com/marketing-digital/estadisticas-de-redes-sociales-usuarios-de-facebook-instagram-linkedin-twitter-whatsapp-y-otros-infografia/>

⁶⁷ Véase en: <https://www.iedge.eu/instagram-en-argentina-2020-por-javier-garcia>



Fuente: IEDGE Business School, 2020.

También los datos indican que en su gran porcentaje, los usuarios de Instagram prefieren usar la red social desde los Smartphone, no tanto así como Facebook, que posee mayor tendencia a ser utilizado desde la computadora personal (PC de personal computer):

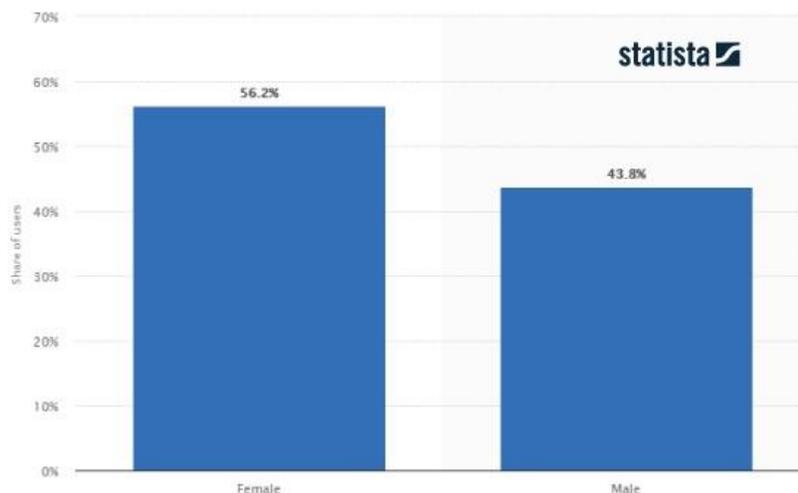


Fuente: IEDGE Business School, 2020.

Los datos anteriores aportan un porcentaje basado en los usuarios que utilizan Facebook, Instagram, Pinterest, YouTube, Twitter y otras,

desde una PC. A raíz de ello se estima que el 94,59% estaría prefiriendo utilizar Instagram desde un Smartphone.

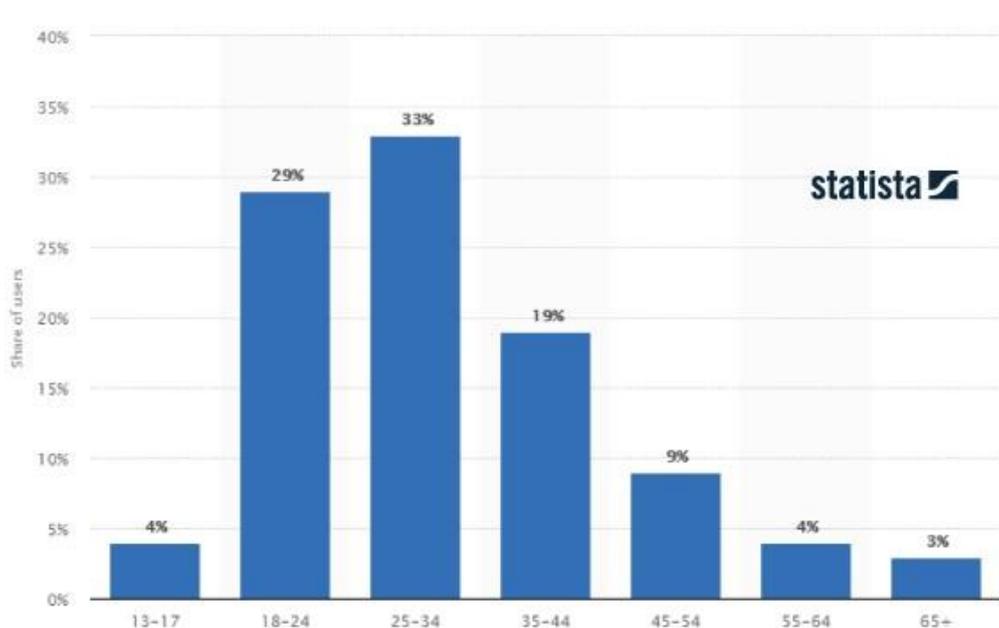
Instagram por política general, no permite que sus usuarios sean menores de 13 años. En Argentina, la distribución según sexo se encuentra de la siguiente manera:



Fuente: IEDGE Business School, 2020.

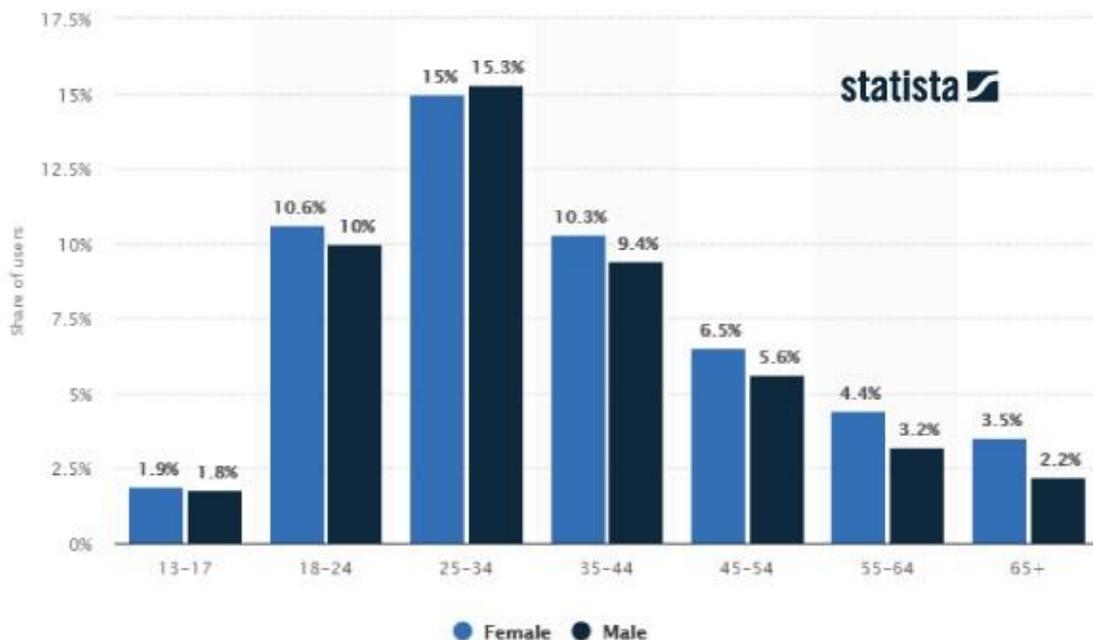
La mayor porción son de sexo femenino, llegando al 56.2% contra el sexo masculino con 43.8%.

En Argentina, las personas de entre 18 a 34 años, se encuentran representando hasta 2020 el 42% del total. El 29% va de los 18 a 24 años y el 33% de los 25 a los 34 años. El cuadro es el siguiente:



Fuente: IEDGE Business School, 2020.

Por último, la distribución del sexo según las edades, destaca que:



Fuente: IEDGE Business School, 2020.

Entre los 18 a 24 años, el 10.6% representa a usuarias femeninas y el 10% a usuarios masculinos. Respecto de los 25 a 34 años, el 15.3% son masculinos y el 15% femeninos.

Los datos aportados sobre lo que respecta únicamente al uso de Instagram en Argentina, son de referencia al 2020 porque no se ha encontrado un informe tan completo y detallado con fecha más reciente. Tal cuestión define lo que podría ser en el 2023, teniendo en cuenta que en marzo de 2020 comenzó la pandemia por COVID-19. A raíz de esta última situación, recordemos que el encierro por causa del Aislamiento Social Preventivo y Obligatorio⁶⁸ potenció por defecto, la utilización de redes sociales para establecer vínculos entre las personas. Entre estas redes, Instagram y Tik Tok fueron las que más crecieron en términos de usuarios, entre otras.

Según el IGMobile elaborado por Smartme Analytics, Tik Tok ha entrado directamente en el top 5 del ranking de aplicaciones de redes sociales más usadas en el primer trimestre de 2020: YouTube (81.4%), Instagram (77.4%), Facebook (71.4%), Twitter (27.3%) y TikTok (13.8%)⁶⁹.

⁶⁸ Véase en: <https://www.boletinoficial.gob.ar/detalleAviso/primera/227042/20200320>

⁶⁹ Véase en: [https://nickmarketing.co/tiktok-la-red-social-con-mayor-crecimiento-durante-la-pandemia/#:~:text=Seg%C3%BAn%20el%20IGMobile%20elaborado%20por,%25%20y%20TikTok%20\(13.8%25\).](https://nickmarketing.co/tiktok-la-red-social-con-mayor-crecimiento-durante-la-pandemia/#:~:text=Seg%C3%BAn%20el%20IGMobile%20elaborado%20por,%25%20y%20TikTok%20(13.8%25).)

En términos finales del segmento y por relaciones evidentes, en 2023, Instagram se encuentra por encima de las cifras aportadas (23 millones 400 mil usuarios; 2020) teniendo un papel más que hegemónico dentro de la cultura juvenil, que se encuentra como parte del estudio sobre la Facultad de Ciencias Sociales de la UBA.

Fuera de hablar de teoría de opresión, con opresores y oprimidos, dentro del uso de la redes y en este caso de Instagram, es preciso entender al proceso de comunicación como un hecho de dominación pero desde la materialidad de los hechos como bien sostendría Martín Barbero en *De los Medios a las Mediaciones*. Existen prácticas culturales en la masividad que fortalecen al poder y a la política y se internalizan con los intereses de quienes dominan por la seducción preexistente, constituyendo a la construcción social de sentido sobre el uso y la necesidad de disponer una red social como Instagram: allí comienza la hegemonía.

Para cerrar, Max Weber en *Economía y Sociedad* decía que, debe entenderse por "dominación", la probabilidad de encontrar obediencia dentro de un grupo determinado para mandatos específicos (o para toda clase de mandatos). No es, por tanto, toda especie de probabilidad de ejercer "poder" o "influjo" sobre otros hombres⁷⁰. En este punto se destaca el concepto de obediencia. ¿Cómo constituir una red sin obediencia? Como seguiremos viendo en el transcurso de la investigación, las funcionalidades, los algoritmos y las condiciones infranqueables de Instagram, son parte de la complicidad y de las seducciones mencionadas entre los usuarios y desarrolladores, para que se reproduzca un conformismo cultural masivo⁷¹.

7.2. Entre algoritmos y publicidad

7.2.1. Creación del prosumidor

El término "prosumidor" es una combinación de las palabras "productoras" y "consumidoras". Un prosumidor es un individuo que no consume productos o servicios, sino que también participa activamente en su creación, promoción y

⁷⁰ WEBER, MAX. (1922) "Economía y Sociedad". Fondo de Cultura Económica.

⁷¹ Para Martín Barbero, la cultura es un espacio de hegemonía. La dominación no es una imposición externa de lo social y de la cultura, sino que es un proceso de transformación interno de las identidades dominantes y populares que luego, terminarían articulándose de formas hasta inesperadas. Los intereses de la clase dominante en el proceso hegemónico, difieren de los intereses de lo popular, pero aun así este último se incluye dentro, lo hace propio y se conforma con el mismo.

mejora. Además, es un actor clave en la economía digital, donde la colaboración y la co-creación son fundamentales⁷².

IEBS Digital School

Existe en la actualidad una centralidad de producción en el mercado comercial. El usuario es el sujeto de cambio y promoción de los servicios y productos que circulan en la sociedad como capital de deseo.

Las empresas no hablan de públicos, sino de usuarios y de consumidores. El detalle es cada vez más preciso, más personalizado y menos generalista. Su fundamento es la cercanía, el conocerse, el lograr una relación cuasi emocional con cada sujeto que elige un servicio o producto, y que todo gire en torno a ello para lograr el cometido en fin, los ingresos financieros a partir del dato.

En el consumidor hubo un cambio gradual y en este último tiempo más acelerado que, con el desarrollo tecnológico producto de la competencia entre multinacionales por captar la atención de las mayorías en modernos teléfonos inteligentes, asistieron al modo de colaboración de los usuarios. Dijo Henry Jenkins en "Convergence Culture. La cultura de la convergencia de los medios de comunicación" que el término "cultura participativa" contrasta con nociones más antiguas del espectador mediático pasivo. Más que hablar de productores y consumidores mediáticos como si desempeñasen roles separados, podría verse hoy como participantes que interaccionan conforme a un nuevo conjunto de reglas que ninguno comprende del todo. No todos los participantes son creados iguales. Las corporaciones, e incluso los individuos dentro de los medios corporativos, ejercen todavía un poder superior al de cualquier consumidor individual o incluso al del conjunto de consumidores. Y unos consumidores poseen mayores capacidades que otros para participar en esta cultura emergente.

A raíz de esta interpretación que hace Jenkins, se comprende a su vez, un modo de estar y converger en una virtualidad donde el prosumidor intenta y logra participar en el medio, de la manera en que sea interpretado y redefinido su entorno sobre el flujo del contenido: "En el mundo de la convergencia mediática, se cuentan todas las

⁷² Véase en: <https://www.iebschool.com/blog/prosumidor-marketing-digital/#:~:text=relaciones%20de%20confianza-%2BFQu%C3%A9%20es%20un%20prosumidor%3F,su%20creaci%C3%B3n%2C%20promoci%C3%B3n%20y%20mejora.>

historias importantes, se venden todas las marcas y se atrae a todos los consumidores a través de múltiples plataformas mediáticas”⁷³.

7.2.2. De Play Store a Instagram: una crónica anunciada

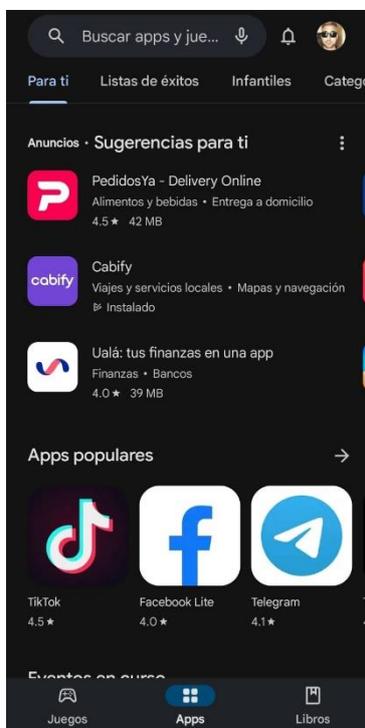
Para quienes no saben lo que es Play Store, este nombre deviene del inglés y significa “Tienda de juegos”. Es un espacio utilizado de manera global por todos los usuarios de Android, el sistema operativo de Smartphone y tablets, entre otros:

Logo de Google Play Store; 2023.



En esta tienda de juegos, quienes se registren con Google, podrán acceder al servicio de aplicaciones, juego y libros o audiolibros, que los desarrolladores publican para que fueran utilizados en los dispositivos:

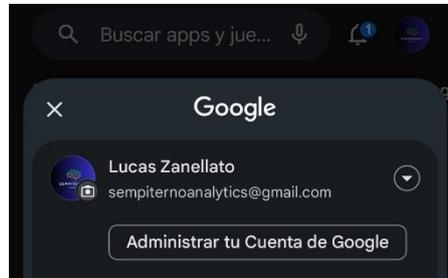
Menú de Google Play Store en un teléfono Samsung con Android; 2023.



⁷³ JENKINS, HENRY (2008). “Convergence culture. La cultura de la convergencia de los medios de comunicación”. Paidós, Barcelona.

Aunque el usuario haya ingresado con su cuenta de Gmail u otra a Google, la tienda por defecto, siempre solicitará al usuario, vinculación con la cuenta y contraseña al inicio, hasta que sea configurada. Esta acción le permitirá al administrador el acceso a los datos:

Caso de muestra en Google Play Store, dónde se ve registrada una cuenta de Gmail desde donde se administrará la



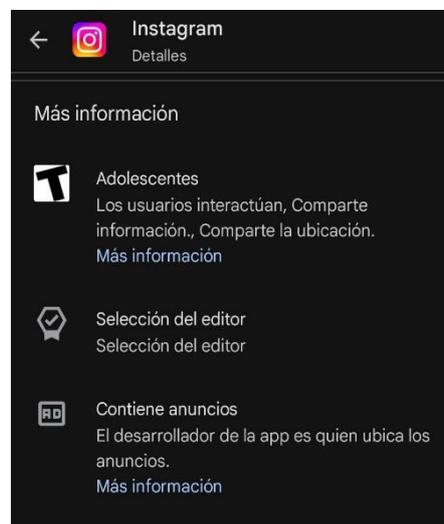
Para poder descargar Instagram en cualquier dispositivo Android, es necesario que se cumpla con los pasos previos que fueron expuestos sobre Play Store.

Presentación de Instagram en Play Store con detalle: “Contiene anuncios” y “compras desde la app”; 2023.



Al descargar la aplicación, la persona que lo ejecuta, se encuentra aceptando la condición de los anuncios y compras integradas (porque tampoco existe otra opción). Este detalle que caracteriza a Instagram, está expuesto por encima del botón de descarga, es decir, dentro del campo visual.

“Más información” en Play Store de Instagram; 2023.



Respecto de lo que involucra a las regulaciones legales de lo que podría ser un organismo de autoridad, sobre la aceptación de los usuarios a un ofrecimiento masivo de los datos, José Van Dijck destaca que, además de la privacidad y el comportamiento aceptable, las condiciones de servicio regulan el uso de los metadatos por parte de los proveedores y terceros. La mayoría de ellas incluye cláusulas que establecen el derecho del propietario de la plataforma a usar o vender los (meta) datos suministrados por los usuarios. Pocas condiciones de servicio definen el derecho de los usuarios de acceder a sus propios datos. De hecho, cuando alguien se registra, lo usual es que acepte entregar sus datos para su explotación y reventa. En la medida en que las plataformas online constituyen un espacio relativamente nuevo de tráfico social, la ley no cubre aún todas las aristas de este territorio; de esta manera, los límites de lo legal y de aquello que los usuarios están dispuestos a aceptar son puestos una y otra vez a prueba⁷⁴.

Detalles en Play Store
de cómo Instagram
administra los datos;
2023.



En el apartado del anexo (punto 10.1) denominado “Políticas de Instagram en Play store”, se mostrarán los detalles que cada usuario acepta como condición, cada vez que descarga la aplicación de Instagram. Esas capturas de información, se encuentran disponibles en Play Store pero no son detectables a simple vista, es necesario realizar una navegación y ser específico sobre lo que se desea buscar.

⁷⁴ VAN DIJCK, JOSÉ. (2016) “La cultura de la conectividad: Una historia crítica de las redes sociales.” - 1ª ed.– Buenos Aires: Siglo Veintiuno Editores. Título Original: The Culture of Connectivity. A Critical History of Social Media. (pág 41)

Para llegar a ello se accede por “Seguridad de los datos” y se dividen en dos categorías: Información personal y dispositivos u otros ID⁷⁵.

La “información personal”⁷⁶ es una de las categorías que define Instagram como datos compartidos por el usuario. Dentro de esta se describen las relacionadas directamente a las personas. La segunda categoría que es “dispositivos y otros ID”⁷⁷ refieren a los medios físicos por los cuales las personas usan la plataforma ya que se encuentran identificadas con números IP⁷⁸.

Lo que Instagram destaca como “datos recopilados” que se comparten son: ubicación, información personal, información financiera, salud y fitness, mensajes, fotos y videos, audio, archivos y documentos, calendario, contactos, actividad en apps, navegación web, información y rendimiento de la app y dispositivo u otros ID⁷⁹.

Los detalles sobre lo que caracteriza a los datos recopilados en su conjunto son de lo más variados y extensos pero podrán también ser apreciados en el anexo como imagen 4⁸⁰.

Como se podrán observar en cada una de las capturas del anexo mencionado, aparecen en común algunos términos: Comunicaciones del desarrollador, estadísticas, publicidad, marketing, seguridad, prevención de fraudes, administración de cuenta y funciones de la app.

Algunos de estos puntos mencionados, son fundamentales para el desarrollo de los anuncios personalizados, en los cuales se les sugiere publicidad y/o compras integradas en la plataforma a cada usuario.

Teniendo en cuenta los datos que recopila Instagram, hace que la información que se recopila de cada dispositivo y cuenta, logré una

⁷⁵ Anexo, “Políticas de Instagram en Play store”. Imagen 1.

⁷⁶ Anexo, “Políticas de Instagram en Play store”. Imagen 2.

⁷⁷ Anexo, “Políticas de Instagram en Play store”. Imagen 2.

⁷⁸ Una dirección IP (conocida también como IP address en inglés) quiere decir ‘Dirección de protocolo de internet’. Es la tecnología que hace posible la comunicación a través de internet.

Permite acceder a sitios web, transmitir contenido multimedia, jugar videojuegos en línea y mucho más. Se utiliza para identificar desktops y otros dispositivos y conectarlos a una red.

Todos los dispositivos que se conectan a internet lo hacen por medio de una dirección IP que les permite comunicarse con otros servidores y alcanzar también otros dispositivos. Fuente:

https://www.seobility.net/es/wiki/Direcci%C3%B3n_IP?utm_id=19098041160_144653799316&utm_source=google&utm_medium=cpc&utm_cid=19098041160&utm_agid=144653799316&utm_campaign=Wiki_ES&utm_dev=c&utm_devicemodel=&utm_mt=p&utm_term=que%20significa%20direccion%20ip&gclid=CjwKCAjw6eWnBhAKEiwADpnw9p64uHHxMcelL8Xz1DEdIlg9OUgwtHPJF95ZsvYP9Qu570kZAOSMLot_hoCxjEQAvD_BwE

⁷⁹ Anexo, “Políticas de Instagram en Play store”. Imagen 3.

⁸⁰ Anexo, “Políticas de Instagram en Play store”. Imagen 4.

mejor precisión de comunicación sobre temas de interés para cada miembro de la red.

Resumiendo en pocas palabras, se ha creado una gran base de datos, funcional a los intereses de la publicidad y el marketing para efectividad de los mismos.

Como usuarios de Instagram, muchos saben sobre el libre acceso a la información a las cuales cada uno se somete aceptando las políticas y normas de la app. Aunque quizás no se tenga tan presentes los detalles como los expuestos.

Hay otros usuarios, que podrían no ser conscientes de lo que respecta a la capacidad de los dispositivos móviles de recopilar información, para que posteriormente con integración de Instagram, termine divulgándose en una base universal.

Son las reglas del juego, y conscientes o no, para pertenecer a la red, es preciso aceptarlas tales como se determinan por el desarrollar transnacional.

Dice Jose Van Dijck que además de su capacidad de recolectar (meta) datos, el poder computacional de las plataformas de medios sociales reside en su capacidad de incluir **algoritmos** para el procesamiento de datos. Un algoritmo, en ciencias informáticas, es una lista finita de instrucciones definidas para calcular una función, una directiva paso a paso que permite un procesamiento o razonamiento automático que ordena a la máquina producir cierto output a partir de determinado input⁸¹.

En resumidas palabras, los algoritmos son operaciones matemáticas sistemáticas que permiten hallar una solución a partir de un cálculo. Por entonces, lo que Van Dijck intenta comunicar, es que a partir de aquellos cálculos, según las acciones que el usuario realiza y la información libre al cual la plataforma accede, es que se disparan una serie de alternativas que, en este caso, serían funcionales a la implementación de anuncios personalizados. Microsoft es un gran desarrollador de algoritmos, y recordemos que se encuentra asociado con Meta desde finales de 2006 tras venderles una parte de las acciones por 240 millones de dólares, con la condición de convertirse en un sitio de oferta de productos y servicios para sus usuarios.

⁸¹ VAN DIJCK, JOSÉ. (2016) "La cultura de la conectividad: Una historia crítica de las redes sociales." - 1ª ed.- Buenos Aires: Siglo Veintiuno Editores. Título Original: The Culture of Connectivity. A Critical History of Social Media. (pág. 35)

Los algoritmos infiltran una (trans)acción social por medio del análisis de datos computacionales, a partir del cual el resultado se traduce en una táctica sociocomercial. Los algoritmos suelen ser secretos comerciales de sus propietarios, similares a las patentes u otros tipos de propiedad intelectual⁸².

Además de esta forma de cálculos para hallar respuesta a las acciones del usuario, el sistema se encuentra dirigido por **protocolos** que son un conjunto de reglas cuyas formas vienen dadas por quien las programó. Estos sirven como una guía para las acciones a desarrollar por los usuarios. Son orientados y dirigidos de forma tal que cumplan con una funcionalidad. Así volvemos a una lógica hegemónica de prácticas socialmente mediadas, que de manera disruptiva, también puede ser violada como tácticas⁸³ de los usuarios.

A su vez, los protocolos se encuentran por detrás de las **interfaces**, que son el propio sistema que permite la interacción entre la plataforma y el usuario. Estas poseen además estructuras internas no visibles, que funcionan por detrás de por ejemplo, un botón y se ligán directamente a bases de datos. Las interfaces, tanto internas como visibles, son un área de control donde el sentido de la información codificada se traduce en directivas que imponen acciones específicas a los usuarios⁸⁴.

Para dar una impresión de transparencia Instagram decide comunicar prácticas de seguridad ligadas a encriptación de datos en tránsito y solicitud de borrado de datos⁸⁵.

Dada la evidencia de los hechos, teniendo en cuenta que quien se encuentre consciente de la exposición de los datos, y busque tranquilidad sobre cómo estos se transfieren a la base, tendrán en el apartado de prácticas de seguridad, un resumen de lo que deriva en una conexión segura o una solicitud de borrado de datos el cual, quién supiera decir la autoridad de control de acción efectiva.

⁸² VAN DIJCK, JOSÉ. (2016) "La cultura de la conectividad: Una historia crítica de las redes sociales." - 1ª ed.- Buenos Aires: Siglo Veintiuno Editores. Título Original: The Culture of Connectivity. A Critical History of Social Media. (pág. 35)

⁸³ Según Michel de Certeau como desvío, creatividad dispersa, combinación y transformación del uso y el consumo como apropiación.

⁸⁴ VAN DIJCK, JOSÉ. (2016) "La cultura de la conectividad: Una historia crítica de las redes sociales." - 1ª ed.- Buenos Aires: Siglo Veintiuno Editores. Título Original: The Culture of Connectivity. A Critical History of Social Media. (pág. 36)

⁸⁵ Anexo, "Políticas de Instagram en Play store". Imagen 5.

En resumidas palabras, Instagram a través de su socio Microsoft ha desarrollado un medio social poderoso con herramientas determinantes: algoritmos, protocolos e interfaz.

Se hace evidente la utilización de los datos, funcionales al marketing y la publicidad, a partir de usuarios prosumidores, consumidores y generadores de contenido, combinados con el poder hegemónico del medio, que imparte sensación libertad, participación e inclusividad con el fin de obtener datos.

De todo ello resulta un entramado que se instala en la sociedad, en la cultura como hábito inherente, y especialmente, en los más jóvenes. ¿Cómo no tener Instagram?

Dijo Jesús Martín Barbero sobre la cuestión cultural y la dimensión de clase en la cultura:

El concepto de hegemonía elaborado por Gramsci, hizo posible pensar el proceso de dominación social ya no como imposición desde un exterior y sin sujetos, sino como un proceso en el que una clase hegemoniza en la medida en que representa intereses que también reconocen de alguna manera como suyos las clases subalternas. Y "en la medida" significa aquí que no hay hegemonía, sino que ella se hace y deshace, se rehace permanentemente en un "proceso vivido", hecho no sólo de fuerza sino también de sentido, de apropiación del sentido por el poder, de seducción y de complicidad⁸⁶.

Nunca mejor dicho: seducción y complicidad. En el medio, estudiar las mediaciones, los entramados que transforman la hegemonía.

7.2.3. Apropiación cultural

¿Podrían existir prácticas nocivas para la salud en el uso de Instagram? La pregunta, es un resumen concreto a lo que apunta el estudio de campo.

Para llegar a una aproximación de la respuesta, fue preciso transitar diferentes aprendizajes a través de encuestas y entrevistas sobre distintos actores, con saberes técnicos, saberes de uso y conocimiento de profesionales que aportaron ideas para crear un marco, pero no una finalidad en sí.

No es posible hablar de un fin, porque las mediaciones son un estudio cultural. Barbero demuestra que ni la cultura de élite, ni la

⁸⁶ MARTIN-BARBERO, JESUS. (1987) "De los medios a las mediaciones; comunicación, cultura y hegemonía". Primera edición Barcelona. (pág 84)

popular, hace tiempo incorporadas al mercado y a la comunicación industrializada, son reductos incontaminados desde los cuales se pudiera construir otra modernidad ajena al carácter mercantil y a los conflictos actuales por la hegemonía⁸⁷.

En palabras simples, el efecto de lo que Instagram crea o de lo que se le acusa crear en los jóvenes, no es una cuestión propia que se le podría ligar únicamente a la empresa (Meta), porque sería una visión reduccionista del hecho en sí mismo. Además de victimizar o de más bien, subestimar a los usuarios que, generan apropiaciones y resignifican a la plataforma siendo parte de los cambios, las tensiones, las disputas que conviven con la hegemonía.

La cultura, desde donde es abordada, se entiende como un proceso de producción de sentidos circundantes en una civilización. Existen mensajes por doquier vinculándose, siendo consumidos, compartidos, amalgamados con la propiedad intelectual de quien recibe y a su vez reproduce, es la noción de prosumidor reapareciendo nuevamente. Néstor García Canclini la define como "el conjunto de procesos donde se elabora la significación de las estructuras sociales, se la reproduce y transforma mediante operaciones simbólicas"⁸⁸.

Por entonces la cuestión cultural en el campo de la comunicación, no se encuentra ajena al proceso desarrollado durante años, entre la relación de las nuevas tecnologías (y en este caso Instagram) con el uso y los hábitos de consumo de las personas.

A partir de esta construcción, se repregunta, ¿podrían existir prácticas nocivas para la salud en el uso de Instagram? Por ejemplo, ¿cómo se ven reflejados los trastornos de ansiedad o depresión, síntomas tan comúnmente discutidos en la sociedad y principalmente desarrollados desde la juventud?

Según Gómez Amparo en "Puntualizaciones sobre la angustia y la ansiedad" (ponencia del 5to Congreso Internacional de Investigación de la Facultad de Psicología de la Universidad Nacional de La Plata; 2015) hay una distinción entre angustia y ansiedad en donde se parte de una premisa de que no existe ningún sujeto que no las haya padecido. Dentro de esta situación, los psicoanalistas posfreudianos han subsumido a la angustia bajo la ansiedad siendo esto un error conceptual. Repasar sobre esta cuestión, permite hablar con propiedad

⁸⁷ MARTIN-BARBERO, JESUS. (1987) "De los medios a las mediaciones; comunicación, cultura y hegemonía". Primera edición Barcelona. (Prólogo)

⁸⁸ CANCLINI, NÉSTOR GARCÍA. (1989) "Introducción. Políticas culturales y crisis de desarrollo: un balance latinoamericano", en Néstor García Canclini, (coord.), Políticas culturales en América Latina, Grijalbo, México.

siendo que esta ponencia se trata de un repaso histórico y diferencial sobre los estudios teóricos de varios pensadores como Freud y Lacan, entre los más destacados. Con la angustia las personas pierden el control y con la ansiedad se anticipan a lo que podría ser dañino para el cuerpo. También así la angustia, se encuentra asociada al deseo y se origina en la falta, pero la ansiedad, es un método de adaptación sobre lo que se considera peligroso para el organismo y para que impacte de la manera menos nociva posible.

Dicho esto último, se deja manifiesto un concepto clave que podría sujetar de forma latente a Instagram y sus prosumidores: el deseo como punto de partida y la falta y la adaptación como coletazos del primero.

7.2.4. Datos personales en entrevistas y encuestas a estudiantes de la Facultad de Ciencias Sociales de la UBA

A fin a la base de la investigación (las mediaciones), se tienen en cuenta variables que forman parte de un criterio de consumo y uso, que segmentan el resto de las respuestas abocadas a la indagación de las prácticas y las percepciones propias de cada individuo.

Como primer dato de análisis se encuentra así, lo referido a la segmentación por condición socioeconómica. Así se llegó a las siguientes reseñas sobre un total de 103 jóvenes, que realizaron sus aportes a través de la entrega en mano de un QR, que redirigía a un Microsoft form en One Drive:

- Edad

De 18 a 24 (67 – 65%)⁸⁹; De 25 a 34 (36 – 35%)

- Identidad de género

Cisgénero (100 – 97%); No binario (3 – 3%)

- Estado

Estudia y trabaja (67 – 65%); Estudia y no trabaja (36 – 35%)

⁸⁹ Los datos consignados significan: 67 en referencia a la cantidad de respuestas sobre la edad de 18 a 24 y 65% que resulta de la cuenta 67/103 obteniendo dicho número final. De aquí en más quedan expresados los datos informativos de esta manera.

- Hijos

Si (6 – 6%); No (97 – 94%)

- Ciclo de enseñanza universitaria

Primer año (18 – 17%); Segundo año (19 – 18%); Tercer año (23 – 22%); Cuarto Año (16 – 16%); Quinto año (17 – 17%); Sexto año o más (10 – 10%)

- Fase u orientación

Ciencia Política (19 – 18%); Ciencias de la comunicación (18 – 17%); Comunicación comunitaria (1 – 1%); Profesorados (2 – 1%); Relaciones del trabajo (11 – 11%); Sociología (24 – 24%); Trabajo Social (22 – 22%); Otra (6 – 6%)

- Nivel socioeconómico

Alto (1 – 1%); Medio (81 – 79%); Bajo (21 – 20%)

- Residencia

Ciudad Autónoma de Buenos Aires (51 – 49%); Conurbano de Buenos Aires (52 – 51%)

- Origen

Buenos Aires (90 – 87%); Otra Provincia (7 – 7%); Otro país (6 – 6%)

- Otra provincia / país

Formosa (1 – 14%); La Pampa (2 – 30%); Mendoza (1 – 14%); San Luis (1 – 14%); Santa Fe (1 – 14%); Tierra del Fuego (1 – 14%); Brasil (1 – 17%); Chile (2 – 33%); Perú (2 – 33%); Venezuela (1 – 17%)

La información arrojada corresponde a una segmentación que fue analizada sobre su propia categoría, asimismo con la herramienta de Microsoft de Power BI⁹⁰, se podrá ver dinamizada realizando diferentes entrecruzamientos entre informes y haciendo

⁹⁰ Power BI es una plataforma unificada y escalable de inteligencia empresarial (BI) con funciones de autoservicio apta para grandes empresas. Conéctese a los datos, visualícelos e incorpore sin problemas objetos visuales en las aplicaciones que usa todos los días. Véase en: <https://powerbi.microsoft.com/es-es/what-is-power-bi/>

variar los datos observados en porcentajes. Por ejemplo, si se evalúa el estado (estudia y trabaja; estudia y no trabaja) según la edad (de 18 a 24 únicamente) y la identidad de género por el grupo cisgénero sobre el total, el resultado sería que:

De 18 a 24; Cisgénero; Estudia y trabaja (36 respuestas)

De 18 a 24; Cisgénero; Estudia y no trabaja (29 respuestas)

De 18 a 24; No binario, Estudia y trabaja (1 respuesta)

De 18 a 24; No binario, Estudia y no trabaja (1 respuesta)

En resumen el resultado es que los cisgénero estudian y trabajan en un 35% y estudian y no trabajan en un 28% sobre el total de la muestra.

De esta forma, el poder de entrecruzar información de un segmento ligado a otro, es ubicar patrones de consumo y apropiación vinculados al aspecto socioeconómico y cultural de las personas. Asimismo no debe afectar esto como condición infalible, pero resulta una guía de estudio que permite recategorizar los aprendizajes en torno a la investigación o comprender el análisis desde su antecedente.

Según estudios, factores relacionados al estrato socioeconómico son determinantes como influenciadores sobre el uso de las redes sociales que, en casos adolescentes, es más propenso a trastornos de ansiedad y depresión. Así se destaca que, las personas de bajos recursos económicos, en ocasiones se ven obligadas a desertar del sistema escolar, perdiendo un espacio de socialización y puede llevar a estos adolescentes a crear identidades online falsas con la intención de buscar la aceptación. En cambio, las personas con mayor facilidad económica pueden tener más posibilidades de acceder a actividades, que les permite estar en constante interacción, aunque no se da en todos los casos⁹¹.

Dentro de ese aspecto clave, segmentador u orientativo del parámetro socioeconómico, se converge así en Instagram un conjunto de atribuciones culturales. Cada usuario aplica el consumo o la producción de cierto contenido a su manera, usa un lenguaje propio para referirse con terceros, es más o menos responsable con

⁹¹ Véase en:

https://dspace.tdea.edu.co/bitstream/handle/tdea/811/InformeFinal_AnsiedadRedesSociales.pdf?sequence=1&isAllowed=y

la red, y/o entiende las funcionalidades que la plataforma le confiere con la táctica que le parece, todo ello y más, es lo que Barbero destaca observando a Mijail Bajtin⁹², como el espacio propio.

Barbero señala a la plaza pública como espacio propio. Hoy aquella plaza pública, es el lugar virtual que en la red Instagram permite de manera inclusiva, un acceso libre para todos, mientras se acepten sus términos y condiciones.

En paralelismo, en referencia a este lugar abierto que es la red, dice Barbero, "la plaza es el espacio no segmentado, abierto a la cotidianidad y al teatro, pero un teatro sin distinción de actores y espectadores. A la plaza la caracteriza sobre todo un lenguaje; mejor: la plaza es un lenguaje, un tipo particular de comunicación, configurado en base a la ausencia de las constricciones que especializan los lenguajes oficiales ya sea el de la Iglesia, el de la Corte o el de los tribunales. Un lenguaje en el que predominan, en el vocabulario y los ademanes, las expresiones ambiguas, ambivalentes, que no sólo acumulan y dan salida a lo prohibido, sino que al operar como parodia, como degradación-regeneración, contribuían a la creación de una atmósfera de libertad. Groserías, injurias y blasfemias se revelan condensadoras de las imágenes de la vida material, y corporal, que liberan lo grotesco y lo cómico, los dos ejes expresivos de la cultura popular"⁹³.

El contenido que ofrece Instagram, recordando que el mismo surge de los usuarios bajo el concepto de prosumidores, responde al hecho de construir en la red un lugar propio: mi perfil, mi contenido, mi Instagram. A partir de allí surgen los matices, las complicidades entre grupos de usuarios, los Reels que apelan a las clases populares del conurbano, o incluso, a clases antagónicas solo para conocer un poco de aquella realidad y viceversa. Se crean perfiles de contenido que segmentan un público y se alimentan de su ecosistema lingüístico y de enunciaciones intertextuales que apelan a diferentes esferas para crear, por ejemplo, contenido humorístico y captar la atención de otros usuarios que replican el hecho.

⁹² Lingüista, profesor y crítico ruso (1895-1975) que comienza a desarrollar y proponer estudios sobre los géneros discursivos que son enunciados del lenguaje. Así sostiene que cada enunciado se encuentra agrupado porque tiene ciertas similitudes en su contenido temático, su estilo verbal y su composición. Además de que cada enunciado es un eslabón de una cadena de comunicación discursiva que se determina como intertextualidad y pertenece a una esfera determinada.

⁹³ MARTIN-BARBERO, JESUS. (1987) "De los medios a las mediaciones; comunicación, cultura y hegemonía". Primera edición Barcelona. (Pág.75)

Existen temas, estilos y composiciones del lenguaje que dejan un rastro de evidencia que puede ser característico de los segmentos o de las categorías socioeconómicas, aunque no de manera exclusiva, pero, que si ofrecen información como antecedente, y que describen desde dónde se consume, se crea y resignifica el hecho cultural que atraviesa a Instagram. Este hecho cultural de alguna manera evita a su vez el etnocentrismo, porque no se percibe aislado, sino que constituye a su vez al modelo social como pluralidad de voces, valores, creencias, costumbres y percepciones que convergen en nuevas producciones de sentido, amalgamadas por todas sus esferas.

7.2.5. Resumen de datos en entrevistas y encuestas a estudiantes y profesionales

Teniendo en cuenta la cantidad de información solicitada en entrevistas y encuestas (un total de 103 respuestas), se comenzará por ordenar y resumir en franja de edades, aquellos datos que pueden ser contabilizados, por ejemplo, los ítems de tipo encuesta.

Respuestas⁹⁴ que fueron prevalecientes según rango de edades:

PREGUNTAS	18 A 24 (Q = 67)	25 A 34 (Q = 36)
Si digo red social, ¿cuál es la primera que viene a tu cabeza? Nómbrala.	INSTAGRAM (51) - 76%	INSTAGRAM (27) - 75%
¿Usas Instagram (IG)?	SI (64) - 96%	SI (35) - 97%
¿Hace cuánto usas IG aproximadamente?	MÁS DE 5 AÑOS (42) - 63%	MÁS DE 5 AÑOS (21) - 58%
¿Cuántas cuentas de IG tenés?	1 PERFIL (37) - 55%	1 PERFIL (26) - 72%
Tu cuenta personal de IG es...	PRIVADA (42) - 63%	PRIVADA (28) - 78%
¿Desde qué dispositivo usas más IG?	CELULAR (64) - 96%	CELULAR (34) - 94%
¿Utilizaste alguna vez IG desde una computadora?	SI (51) - 76%	SI (21) - 58%
¿Cuánto tiempo crees que usas a diario IG?	1 A 2HS (24) -	2 A 3HS (12) - 33%
¿Cuánto tiempo de corrido puedes usar IG?	DE 10 A 20 MIN (18) - 27%	DE 10 A 20 MIN (14) - 39%
¿A qué sueles poner más atención cuando usas IG?	HISTORIAS (49) - 73%	HISTORIAS (28) - 78%
¿En qué momento del día consideras que usas más IG?	NOCHE (27) - 40%	NOCHE (20) - 56%

⁹⁴ Resumen de respuestas de la encuesta/entrevista de Microsoft Form en: <https://docs.google.com/spreadsheets/d/1fyZlmpxXKWd1AeQQzV0PEwS15MUJL7A3ied0uG4g2iQ/edit?usp=sharing>

¿Qué sueles hacer más con tu IG?	SUBIR HIST. (24) – 36% – VER HIST. (23) – 34%	VER HIST. (11) – 31%
¿Cómo sentís que normalmente usas un like en IG?	ME GUSTA (43) – 64%	ME GUSTA (21) – 58%
Cuando visitas el perfil de IG de un conocido, ¿Qué soles observar más?	CÓMO ESTÁ (27) – 40%	DÓNDE ESTÁ (13) – 36%
Cuando visitas el perfil de IG de un desconocido, famoso o influencer, ¿Qué soles observar más?	QUÉ HACE (27) – 40%	QUÉ HACE (17) – 47%
Si tuvieras que realizar una medición rápida según tu criterio, el contenido que aparece en IG regularmente es:	BUENO (42) – 63%	BUENO (26) – 72%
¿Cuántos seguidores posees en tu cuenta personal de IG?	DE 500 A 1.000 (16) – 24%	DE 500 A 1.000 (9) – 25%
¿A cuántos de esos seguidores de IG crees aproximadamente que conoces en persona?	60% (12) – 18%	50% (7) – 19%
¿Cuántos seguidores quisieras tener en tu cuenta personal de IG?	LOS QUE TENGO SON SUFICIENTES (43) – 64%	LOS QUE TENGO SON SUFICIENTES (29) – 81%
¿Cuántos perfiles seguís aproximadamente en tu cuenta personal de IG?	500 A 1.000 (20) – 30%	DE 1.000 A 2.500 (10) – 28%
¿A cuántos de esos perfiles que seguís en IG crees aproximadamente que conoces en persona?	40% (13) – 19%	50% (8) – 22%
¿Qué historias y publicaciones suelen aparecerte más en la portada cuando abrís IG?	DE AMIGOS (42) – 63%	DE AMIGOS (22) – 61%
¿Alguna vez pagaste por seguidores o likes para tu IG?	NO (64) – 96%	NO (33) – 92%
¿Alguna vez pensaste en desinstalar IG de tu dispositivo por alguna razón que no sea un reseteo de fábrica del celular?	SI (42) – 63%	SI (22) – 61%
¿Sentís que IG en algunas oportunidades te distrae?	A VECES (27) – 40%	A VECES (18) – 50%
¿Sentís una necesidad casi involuntaria, casi por inercia, sin explicación alguna de utilizar IG?	A VECES (27) – 40%	RECURRENTEMENTE (11) – 31%
¿Soles ver contenido publicitario en tu IG?	SI (46) – 69%	SI (23) – 64%
En el hipotético caso de que tuvieras una pareja o una amistad y por alguna razón te pelearas y distanciaras, ¿te parecería trascendental considerar eliminar su cuenta o bloquearla de Instagram?	NO ME AFECTA (27) – 40%	DECIDO ELIMINAR (16) – 44%

En el cuadro anterior, existe una evidencia de que el 75% de las respuestas prevalentes según la categoría de edad, poseen una conclusión igualitaria. El restante 25% si bien son discrepantes, representan diferencias que no son extremistas.

A raíz del resumen de las devoluciones y de sus igualdades o similitudes, con preguntas que en ocasiones tenían hasta 10 tipos de respuesta diferentes, se plantea la posibilidad de entender a los usuarios como sujetos de un producto de desarrollo histórico (llámese nueva forma de socialización con Instagram, entre otras) y no abstraído de la perspectiva social, "puesto que el hombre no se desarrolla aisladamente sino colectivamente". (Comte, 1975, p. 21).

En la entrevista a la psicóloga María Vigil, ella comenta que "lo que más importa en las redes es el qué dirán. Eso es lo que trasciende de lo virtual dentro del mundo social actual. Porque las redes son una pantalla, son un mundo ideal, una utopía que nunca se alcanza. Y cierra la consigna diciendo que "el que no usa la red social, es porque no le importa el qué dirán. Está por fuera de ese cuestionamiento".

La presión ambiental⁹⁵, juega un papel preponderante en la toma de decisiones sociales al que cada sujeto queda expuesto, dependiendo los propios deseos de cada uno. Se puede identificar estas acciones y disposiciones en donde de 103 personas solo 4 decidieron no tener Instagram por motivos como, "la desinstalé porque consumía mucho tiempo, me generaba necesidad de consumo y ansiedad". Aun así, el sesgo de arrastre o espiral del silencio es muy alto. De esta forma, también lo argumentó Elisabeth Noelle Neumann en debates sobre opinión pública y medios de comunicación.

Entre algunos detalles al momento de decir por qué descargaron la aplicación, los jóvenes contestaron: "Estaban todos ahí"; "Descargue la aplicación ya que salió y fue novedosa para el momento, y todos la tenían"; "Recién salía al mercado"; "Porque todos mis compañeros la tenían"; "Aburrimiento"; "estaba de moda cuando tenía 14 años"; "Empecé porque quería subir muchas fotos, hoy lo uso para ver que hacen otras personas y ver Reels"; "Tendencia y moda"; "Mantener contacto con amigos mochileros"; "Lo hacían todos"; "Me obligaron unos amigos"; "Entretenimiento y noticias"; "Chusmear"; "Presión social".

Cuando se recibe una noticia o se visualiza un contenido, a través de las redes, lo que hay también es un sesgo infinito es decir, se escuchan tantas opiniones y tantas miradas sobre un hecho que cuesta sacar la propia. Por entonces, se cumplen dos factores consecuentes: la pertenencia que brinda estar en la red y una vez

⁹⁵ Ejemplo audiovisual de presión ambiental: <https://www.youtube.com/watch?v=R24IjoPjXw&t=4s>

dentro, la formación de sesgos de arrastre o difuminación de la verdad y la mentira ante tanto contenido circundante.

Neumann argumenta que en la opinión pública hay quienes se expresan más (como las mayorías), y quiénes menos (como las minorías) para no presentar escarnio frente a lo demás. Dice Neumann, "nuestra naturaleza social nos hace temer la separación y el aislamiento de los demás y desear ser respetados y queridos por ellos. Con toda probabilidad, esta tendencia contribuye considerablemente al éxito de la vida social. Pero no se puede evitar el conflicto. Alabamos conscientemente el pensamiento racional e independiente y el juicio firme e inmutable que suponemos que cada persona debe alcanzar por sí misma"⁹⁶. Es por ello que aquí se abre un nuevo paradigma con las redes que han logrado invadir el terreno de la opinión pública, dando así a un nuevo fenómeno de estudio, los heater. Estos son los que salen a romper el silencio en el anonimato.

Los "heater" fueron caracterizados como:

- Encuestas: "resentido"; "odiador"; "quien tira mierda"; "mala leche"; "mala persona"; "persona sin vida"; "violento"; "anónimo"; "mala onda infundada"; "cobarde con tiempo"; "alguien infeliz"; "amargada y bocona";
- Polimorfo situacional con Mathias, Rocío y Leonel: "alguien que irradia el odio sobre lo que ve"; "es una persona impulsiva que comenta todo y que le gusta opinar"; "es una persona que provoca odio a una masa o figura pública o entidad de cualquier tipo".

Asimismo sobre la línea que resume los comentarios de los jóvenes y el acceso a la opinión pública en redes, desde donde por cierto los encuestados dicen sentirse desinformados y desactualizados si no acceden, la psicóloga sostiene que los heater son odiadores porque en la vida real han sido humillados. Son personas que no tienen un poder, o estatus social o supuesto, no tienen una buena salud mental y lo que hacen desde este odio anónimo o no, es tener poder porque como no hay represalia se hace desde un lugar sin peligro, sin miedo. Posiblemente, son personas que en la vida real son calladas, porque tienen miedo al ataque, a atacar. Se sienten permanentemente atacados y son personas más sumisas, culmina.

⁹⁶ NOELLE-NEUMANN, ELISABETH. "La espiral del silencio. Opinión pública: nuestra piel social". Ediciones Paidós.

Del otro lado de la balanza de los heaters, se encuentran los influencers, descritos como:

- Encuestas: "influnciar"; "influyente en jóvenes"; "interactivo"; "canje"; "capo"; "comerciante"; "tendencia"; "salame famoso"; "aburrido"; "boludo"; "comunicadores sin formación"; "creador de contenido"; "vive al pedo"; "famosos"; "hegemónico"; "líder de opinión"; "manguero"; "oportunista"; "emprendedor";
- Polimorfo situacional con Mathias, Rocío y Leonel: "es la capacidad de una persona de influenciar a otra"; "una persona con posibilidad de tracción en determinado público"; "es una persona que genera contenido para atrapar más televidentes o más público".

En un primer análisis, se deja entrever cómo existe cierto "heateo" o lo que definieron como tal en las encuestas, sobre el término influencer. A la inversa, en el polimorfo, que fue una entrevista presencial, no surge la opción de términos despectivos sobre el mismo. En conclusión, el anonimato resulta ser en principio, un desinhibidor de las conductas sociales en la virtualidad.

Sin embargo, muchos entienden al influencer como alguien que tiene potencial de influencia y llegada a su público con contenido persuasivo que podría determinar ciertos hábitos de consumo, ya que también se los encuentra asociados en ocasiones, a comerciantes de la red.

Barbero destacó que en 1919, un magnate de Boston afirmaba: "La producción en masa exige la educación de las masas; las masas deben aprender a comportarse como seres humanos en un mundo de producción en masa. Deben adquirir no una mera alfabetización, sino una cultura"⁹⁷. Esta interpretación también da cuenta de una necesidad de llegar a lo que Neumann destaca como el miedo a la separación de la mayoría, pero que aún hace más clave su estudio desde la comunicación.

Para llegar al juicio propio de los sujetos y a un desarrollo a escala humana (con necesidades esenciales fuera de la banalidad), debería ser preciso distanciarse de la idea de producción en masas, no en su totalidad, pero Meta y su servicio con Instagram se caracteriza como avance tecnológico, por su creación de algoritmos, protocolos e interfaz. Esto quiere decir que el contenido que se produce y reproduce

⁹⁷ MARTIN-BARBERO, JESUS. (1987) "De los medios a las mediaciones; comunicación, cultura y hegemonía". Primera edición Barcelona. (Pág. 155)

por los prosumidores, es significado y resignificado por sus usuarios. El rol activo de Instagram se basa en su servicio, establecer el medio con sus condiciones pero que, definitivamente al usarse, cree mecanismos de adicción a la plataforma por medio de la individualización de los gustos de sus usuarios en base a lo que "likean" y/o comentan o son reactivos.

Así históricamente, la mejor expresión de la manera como el consumo se hizo elemento de cultura se halla en el cambio radical que sufre la publicidad en la década del '20 (pos Primera Guerra Mundial), transformando la comunicación en persuasión. Dejando de informar acerca del producto, la publicidad se dedica a anunciar los objetos dando forma a la demanda, cuya materia prima van dejando de ser las necesidades y pasan a serlo los deseos, las ambiciones y frustraciones de los sujetos (Barbero, 1987:155). Estas caracterizaciones, son elementos que hoy en la red, forman parte de la cultura del consumo.

Instagram es en sí misma una creación publicitaria, porque posee un método acorde a la creación y la búsqueda permanente de arquetipos de usuarios que enfocan sus necesidades en la plataforma.

Joshua García (del departamento de experiencia de usuarios UX de Colonia Express) comenta que el hecho de tener un arquetipo es crear una persona con ciertos dolores y resolverle esos dolores. Cuál es el arquetipo que siempre está buscando Instagram? Los curiosos, los heaters, los tímidos y los extrovertidos. El desafío es tener la mayor cantidad de usuarios en la plataforma y poder brindarle la mayor relevancia dentro de lo que ellos busquen que es a través de la producción de videos, a través de imágenes, a través de historias instantáneas, actualmente puedes hacer un compartir de los estados por chat, ellos siempre buscan el desafío de cuál es la mejor manera de que el usuario se pueda expresar. Mientras más formas tengan de expresarse, más tiempo van a estar en la plataforma.

Es sin duda, un hábito el uso de las redes y hasta de cierta forma, deja de ser una banalidad la utilización. Porque en realidad, es una nueva forma de socialización. Es parte de una evolución tecnológica, dónde el foco no se encuentra puesto en el que, sino en el cómo.

En las redes existe una potencialidad de lazo social el cual se irá profundizando con el advenimiento de la tecnología, los celulares y las redes. Se ha dejado en parte la presencia física de la gente en un espacio real, llevando así a una nueva convergencia de las interacciones virtuales con la potencialidad de lo social.

Por entonces, el uso de las redes debería ser considerado en el desarrollo de la educación, como proceso de socialización de las personas para generar un uso responsable de las plataformas y aproximarse así, a la generación nativa de ciudadanos digitales. Esto también debe tomarse como profundización de la democracia, porque allí también hay debates, disputas de poder y es un hábitat social abierto a la participación y la inclusión de todos los que quieran sumarse.

A partir del planteo, que como fue señalado, hubo denuncias de la comunidad educativa a Meta sobre causas de ansiedad y depresión en jóvenes por el uso de Instagram, la psicóloga entrevistada dice al respecto que considera que la educación debería utilizar las redes como herramienta y no prohibirlas. O sea, es una realidad que se impone, ya convive con los jóvenes y más con los niños de primaria y secundaria, y debería utilizarse, incorporarla a la enseñanza. La educación es la que debería modificarse a la realidad.

De esta manera, más allá de que la plataforma pudiese o no generar trastornos de la salud mental, ya hay personas conscientes y usuarios habituales de Instagram, que cuando se les consulta por los aspectos negativos de la red, señalan:

“Su adicción”; “La búsqueda constante de aceptación a través de likes”; “Dejas de lado tu privacidad”; “Adicción. Baja autoestima por compararte con los demás”; “La adicción por ver al otro y que inmediatamente te baje el autoestima”; “El contenido abundante de todo en exceso”; “Que muchos publican cosas que deberían ser privadas”; “La exposición y el escrache libre”; “La irrealidad que crea”; “La distracción que genera”; “Lo superficial y comercial”.

Esas fueron algunas de las consideraciones que hicieron los jóvenes de la facultad que, como particularidad, se remarca el nivel educativo de estos. La consulta es, ¿qué podría estar sucediendo con los sectores más marginales o con las personas menores de 18 años? ¿Qué herramientas desde la enseñanza, se les brinda al respecto a las personas desde su escolarización? ¿Cómo se puede evitar quedar vulnerable a la adicción como algunos lo describen?

Retomando la entrevista con la psicóloga, ella argumenta que con relación a la salud mental y las redes, posiblemente haya mayor desequilibrio porque seguramente que lo adictivo que tienen las redes, hace que uno no lo pueda manejar, no es autónomo en esta decisión. La red se encarga de atraparnos permanentemente, entonces, al no tener el sujeto las herramientas necesarias o suficientes para poder

romper con esa dependencia que puede llegar a ser nociva, es muy difícil regular.

Es un hecho que el uso de las redes es a nivel cultural, un nuevo modo de lazo social frívolo por su individualismo pero potencial por su conectividad. La regulación de su consumo y utilización, queda a merced de cada usuario según sus posibilidades y capacidades psicoemocionales y adaptativas. Aquí queda al descubierto una necesidad de reinventar la educación desde teorías más críticas o que impulsen el desarrollo del pensamiento.

Al respecto, García Canclini define al consumo cultural como "el conjunto de procesos de apropiación y usos de productos en los que el valor simbólico prevalece sobre los valores de uso y de cambio, o donde al menos estos últimos se configuran subordinados a la dimensión simbólica"⁹⁸.

A partir del peso de lo simbólico sobre los valores de uso o de cambio, resulta ser que al consultar a la muestra de estudio, "¿para qué usas tu cuenta de IG?", las respuestas de mayor a menor fueron:

"Para ocio" (77)⁹⁹; "Para informarme" (40); "Para hablar con amigos/as" (38); "Para conectar con personas" (29); "Para ver a los famosos" (26).

El ocio es el 75% del valor que se le coloca a la red social, superando hasta una sumatoria entre hablar con amigos y conectar con personas. Su peso es prioritario, por ende, la interacción que hacen las personas en la plataforma, fuera de ser un vínculo de comunicación con otro, es completamente informativo (y las respuestas lo avalan con 39% de elecciones a "para informarme") dado que la conexión es con el contenido, con las producciones, sean estas visuales o audiovisuales que los mismos usuarios generan.

La diferencia entre informar y comunicar, es que la primera resulta ser un proceso lineal que hace foco en la emisión del mensaje, y la segunda, pone en relación un proceso circular más complejo donde ya no hay emisores ni receptores, sino más bien dos actores que dialogan y ponen en disputa un conjunto de significaciones desde donde construyen el mensaje.

⁹⁸ CANCLINI, NÉSTOR GARCÍA. (1993) "El consumo cultural: una propuesta teórica". Sunkel, Guillermo (coord.). Bogotá.

⁹⁹ (77) en referencia a cantidad de respuestas.

Profundizando en la distinción de los conceptos, Dominique Wolton, señala que informar no es comunicar y que la abundancia de informaciones resulta hasta perjudicial. Al mundializarse la información, el más menudo de los acontecimientos se torna visible y, en apariencia, más comprensible. Ahora bien, esto no significa que exista un vínculo directo entre el incremento del número de informaciones y la comprensión del mundo. Tal es el nuevo escenario del siglo que se inicia: la información no crea comunicación¹⁰⁰.

Sin dejar de lado los hábitos y el consumo, Wolton asume que para comprender la importancia de la dimensión cultural en la comunicación es preciso volver a las propias características de esta última. Ella implica tres dimensiones: la técnica, la política y las condiciones socioculturales. Mientras que las dos primeras evolucionan con rapidez y finalmente de modo paralelo, la tercera es la más compleja y de más lenta instalación. Los individuos cambian de herramientas más rápidamente de lo que cambian sus maneras de comunicarse¹⁰¹.

Sumado a que en su mayoría la relación entre la plataforma y el usuario es informativa, existe una potencialidad con lo que Joshua, el especialista en experiencia de usuario, comenta: “Instagram y la mayoría de las redes sociales están hechas para estimular la dopamina. Es la glándula del premio. Cuando te dan un premio te sientes bien, te sientes alegre. Las sorpresas te ponen contento”.

En correlación a lo anterior, también se destaca otra funcionalidad de Instagram que profundiza la cuestión: el infinity scroll (deslizamiento de la pantalla con el dedo de forma infinita, es decir sin cortes, para ver contenido de manera permanente). Indica Joshua que este scroll infinito de las aplicaciones genera la dopamina de siempre querer más, siempre estar sorprendiéndose y que anidado a eso, obliga de una manera sutil a los usuarios a crear un contenido que va a ir directo a la presión social. Instagram permite que se genere el contenido pero a medida que pase el tiempo, se tendrá ansiedad y presión social. Si el usuario no produce más contenido, entonces no estará siendo relevante. Esto también lo mantuvo la psicóloga argumentando que, lo que tienen las redes sociales, es un scrolleo permanente e infinito. O sea, con el dedo nunca se para de hacer un pase de pantalla y eso libera mucha serotonina, eso es lo que excita, lo que produce ganas de seguir viendo. Las redes son una realidad

¹⁰⁰ WOLTON, DOMINIQUE. (2003). “La otra mundialización. Los desafíos de la cohabitación cultural global”. Gedisa editorial. Barcelona. Capítulo 1: Informar no es comunicar. (Pág.21)

¹⁰¹ WOLTON, DOMINIQUE. (2003). “La otra mundialización. Los desafíos de la cohabitación cultural global”. Gedisa editorial. Barcelona. Capítulo 1: Informar no es comunicar. (Pág.22)

permanente de querer ser, es todo lo estético, todo parece natural en las redes pero no lo es y no puede serlo. Esos que lo miran, se dan cuenta que no pueden llegar a eso.

Así con todo lo antes expuesto, retomando el cuadro comparativo por categorías de edades y resultados que no fueron expuestos pero que existen y son respaldatorios, los estudiantes de la Facultad de Ciencias Sociales de la UBA dijeron que¹⁰²:

- 98 utilizan Instagram desde el celular, 99%;
- 65 utilizan a diario de 1 a 3hs la plataforma, 66%; y 52 de forma continua entre 10 a 30 minutos, 53%;
- 82 ponen más atención a historias y Reels, 83%; y 67 suelen hacer más subir historias o ver historias de otros, 68%;
- 68 usan IG entre la noche y todo el tiempo, 69%;
- 56 conocen a menos del 50% de sus seguidores, 57%; 69 conocen a menos del 50% de los que siguen, 70%;
- 64 pensaron en desinstalar IG, 65%; 51 dicen que se distraen recurrentemente y siempre, 52%; y 48 sienten necesidades involuntarias de utilizar IG, 48%;
- 63 deciden bloquear y/o eliminar personas de sus cuentas si dejan de tener un vínculo en la realidad, 64%.

El espacio sociocultural desde donde se apropia y crea contenido es una condición importante como para desestimar. Los datos descriptos marcan las prácticas, los hábitos. En término generales se pueden comprender vínculos que podrían llegar a ser nocivos en exceso, aunque muchos de los usuarios han desarrollado un uso hormiga de Instagram, esto quiere decir, la utilización repentina, pausada pero constante, habitualizada de la plataforma. Esto lo hace aún más peligroso, ya que crea una falsa ilusión de control.

Dice Rocío en la entrevista de polimorfo situacional que desinstalar Instagram le genera miedo, y a Leonel un principio de negación a dejarlo al igual que a Mathias. Pero ¿qué es lo que realmente les impide abandonar la plataforma? ¿Es el medio o el vínculo que crearon por efecto de una costumbre?

Dentro de todo el debate de prácticas, consumos, apropiaciones, producción de mensajes, etcétera, se encuentra como desafío evitar que los vínculos que se generan a través de las redes sean superficiales como se han caracterizado. Como comentó la psicóloga, todo es más de imagen, de lo visual, desde ahí se construye la red con una

¹⁰² Recuerden que el análisis es en relación a las 103 respuestas emitidas pero descontando las 4 que dijeron que no utilizaban Instagram. Por ende, los cálculos son en referencias a 99 respuestas.

deshumanización, con una falta de contacto. Esto es lo que preocupa, y lo que evidentemente deriva en la violencia y que en consecuencia impacta en la democracia y la nueva constitución de los nativos ciudadanos digitales, responsables, criteriosos y comprometidos.

Barbero señala: “Si democrática es una sociedad en la que desaparecen las antiguas distinciones de castas, rangos y clases, y en la que cualquier oficio o dignidad es accesible a todos, una sociedad así no puede no relegar la libertad de los ciudadanos y la independencia individual a un plano secundario: el primero lo ocupará siempre la voluntad de las mayorías. Y de ese modo lo que viene a tener verdadera importancia no es aquello en que hay razón y virtud, sino aquello que es querido por la mayoría, esto es: lo impuesto únicamente por la cantidad. De esa manera lo que constituye el principio moderno del poder legítimo terminará legitimando la mayor de las tiranías”¹⁰³.

Ya no son importantes los medios como productores de mensajes, llámese Instagram. El foco se encuentra colocado en las relaciones (otra discusión es la técnica que la red si domina). Desde el plano comunicacional como herramienta generadora de constructos sociales significativos, concierne lo que hace la gente desde su contexto, con lo que ve, escucha y siente.

7.2.6. Net Promoter Score y Escala de Likert

La Escala de Likert¹⁰⁴ y Net Promoter Score¹⁰⁵ o más conocido por sus siglas NPS, son herramientas que se utilizan en el ámbito privado para medir en los usuarios o clientes, factores de satisfacción que consecuentemente derivarían en una recomendación de los productos y/o servicio que ofrecen.

Mientras NPS es más general ya que agrupa la experiencia de los usuarios en sus diferentes estadios, la Escala de Likert es más focalizada y puntualiza específicamente sobre cuestiones particulares.

¹⁰³ MARTIN-BARBERO, JESUS. (1987) “De los medios a las mediaciones; comunicación, cultura y hegemonía”. Primera edición Barcelona.

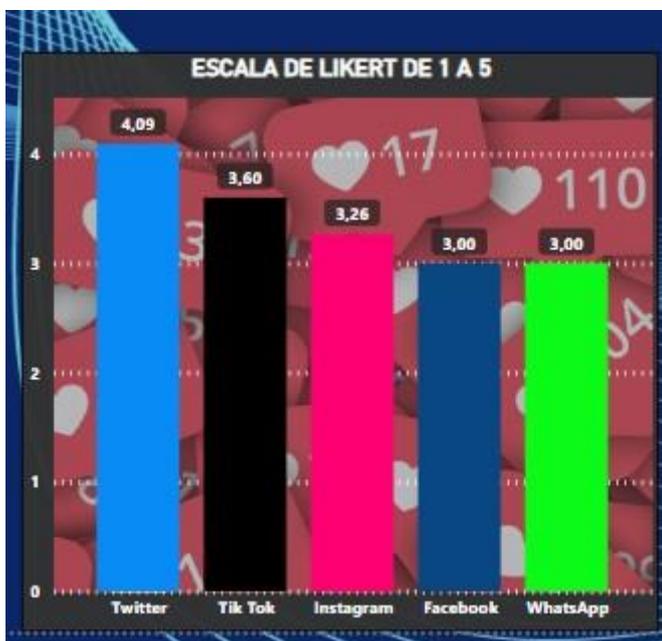
¹⁰⁴ Creada en 1932 por Rensis Likert, es una escala psicométrica que se utiliza normalmente en las ciencias sociales para investigaciones que aplican cuestionarios.

¹⁰⁵ Fue introducido en 2003 por Reichheld en su artículo The One Number You Need to publicado en la revista Harvard Business Review. NPS también corresponde a una marca registrada. En términos generales se reconoce que un NPS con porcentajes 0% es bueno, con 20% es genial y con 50% es increíble.

Ambas metodologías fueron implementadas en las encuestas/entrevistas que se le hizo a los estudiantes y éstas se vieron reflejadas en un análisis de datos volcados en Power BI a continuación:

Sobre la Escala de Likert, el resumen de las calificaciones establecidas por los usuarios de dichas redes, aparecen mencionadas con algunas particularidades.

Tanto Tik Tok, Twitter, Instagram, Facebook y Whatsapp fueron puestas en evaluación a partir de una pregunta tipo entrevista. Es decir que no se indujo a las personas con opciones.



De esta manera, sobre la cantidad de entrevistas realizadas (103), inicialmente se deja expuesto que las personas que contestaron el formulario, no fallaron en la redacción de los nombres de cada plataforma. Es decir, probablemente sean asiduos de las mismas.

Los valores vistos en el gráfico quedaron representados de la siguiente forma de mayor a menor:

- Instagram sobre 78 elecciones, puntuación promedio 3,26;
- Twitter sobre 11 elecciones, puntuación promedio 4,09;
- Facebook sobre 8 elecciones, puntuación promedio 3;
- Tik Tok sobre 5 elecciones, puntuación promedio 3.60;
- WhatsApp sobre 1 elección, puntuación 3.

En líneas generales sobre el punto que es Instagram, se destaca que casi 7 de cada 10 personas, coloca como evaluación el 1,2 y 3, es decir, los encuestados no se encuentran "muy satisfechos" con la plataforma. En esta escala, el 3 representa un neutro, y los otros dos un estado de insatisfacción.

En tanto el NPS, ha dado un número muy bajo.

La cantidad de detractores de la plataforma, dio más del 50%, sumado a los pasivos que son neutrales con un 35%.



En resumen, el 87% de los encuestados dijeron que Instagram, no es una plataforma que se recomendarían y que por el contrario la mitad, hasta la difamaría si se quiere.

Para hablar con precisión, los siguientes datos son los números concretos que provee el resultado del Microsoft Form:

Promotores	13
Pasivos	36
Detractores	54



En detalle, ante las consultas sobre lo mejor y lo peor de Instagram, los entrevistados dijeron:

- ¿Qué es lo mejor de IG?

Detractores: "Su diseño"; "Compartir cosas muy visuales"; "Nos acerca a las demás personas"; "Contenido fácil y estilizado"; "Cada tanto hay información o historias de vida de personas que interpelan"; "Los videos musicales"; "Vivimos en base de ver la experiencia de vida de otros y deseando tener esa vida".

Pasivos: "Subir fotos, historias personales. Además existen cuentas interesantes para conocer lugares para recorrer, ir a comer, etc"; "La conectividad"; "La cantidad de contenido, sirve para pasar el tiempo"; "La rapidez con que se comparte todo"; "Los vídeos graciosos y más virales"; "Poder conectar tan fácilmente".

Promotores: "Que la lista de mejores amigos sea más fácil de seleccionar porque hay que elegir uno por uno, y que puedan descargarse videos sin una app aparte. (Solo se puede con historias propias)"; "La comunicación que podes promover por la red";

“Últimamente subir publicaciones bien es difícil, les agrega un borde blanco o les baja mucho la calidad a las fotos”; “Podes estar conectado con mucha gente a través de fotos y también escribir”; “Que podemos ver todo tipo de cosas que pasan a nuestro alrededor, siempre hay algo nuevo por descubrir y muchas veces cosas positivas, dependiendo del algoritmo y como uno consume y entrena la red”; “Lo divertido”; “El entretenimiento para distraerse un rato.”

- ¿Qué es lo peor de IG?

Detractores: “Su adicción”; “Las notificaciones. La repetición de las publicaciones cuando no les das like y la publicidad encubierta (a veces seguís perfiles comerciales sin saberlo”; “Dejas de lado tu privacidad”; “Adicción. Baja autoestima por compararte con los demás”; “La adicción por ver al otro y que inmediatamente te baje el autoestima”; “Los comentarios en publicaciones”; “El contenido abundante de todo en exceso”.

Pasivos: “La búsqueda constante de aceptación a través de likes”; “La conectividad”; “La repetición de contenido, ver muchas veces lo mismo y la falta de inmediatez (ver noticias de hace 2 o 3 días)”; “Que muchos publican cosas que deberían ser privadas”; “Lo superficial y comercial”; “Que la gente se dé el lugar para opinar negativamente”; “Tiende a ser un medio de distracción”.

Promotores: “No poder controlar el algoritmo”; “La exposición y el escrache libre”; “Las cuentas fakes que publicitan contenido erótico”; “Que muestra lo mejor de uno como si tuviera una vida completamente feliz, y sin poder evitar puede llegar a causar comparación e infelicidad por no tener esa vida”; “El contenido basura o la energía negativa de las personas que contaminan la red y a la mayoría de la gente”; “Lo invasivo”; “Las regulaciones a la libertad de expresión, política totalitaria al servicio del socialismo internacional”.

En líneas generales, sobre los beneficios de Instagram, los promotores resultan ser más técnicos sobre funcionalidades de la plataforma. Por el contrario los detractores y pasivos, ven cuestiones relacionadas al diseño y contenido.

En tanto la consulta por lo peor de Instagram, se igualan las opiniones y se repiten ciertas frases o palabras como: adicción, repetición de contenido, contenido basura, distracción, autoestima, privacidad, libertad de expresión, superficial y comercial.

Cabe destacar que, sobre los que se manifiestan disconformes con la plataforma, dicen tener Instagram para "estar en contacto" o porque "todos la tienen" o porque "me gustan los memes".

Existe un apego al uso, hay una costumbre más allá de lo que dicen saber o consideran sobre la red social. Y esta dependencia o necesidad (porque se ha convertido en eso) se encuentra como un principio de libertad del ser y el poder.

Señala la psicóloga que, la libertad en tiempos de hoy es que el celular no te persiga, que el celular no sepa nada de vos. "Porque yo creo que ya todos dependemos de las redes, y ya el celular sabe de nosotros mucho más de lo que nosotros creemos".

Y a modo cierre, Nietzsche, describiendo persona y libertad, sostiene al individualismo como un modo de librarse del predominio de la sociedad. ¿Será Instagram así, un corrimiento como un nuevo modo de expresión desligado de presiones y temores, sobre lo que se dificulta decir en los espacios tradicionales de la sociedad, como radio, televisión, diario, comités, la realidad misma?

Nietzsche piensa que al cortar las ataduras del pasado personal, se emprende uno de los caminos de la libertad. Y la atractiva idea del espíritu libre o libre pensador (Freigeist) se refiere principalmente a la independencia del pensar respecto al entorno y las relaciones. Afrontar de este modo la realidad pareciera ser solitario, pero es un momento previo de la autonomía¹⁰⁶.

Propuesto este ideal, y lo que sostiene esta corriente de libre pensador, así también se desarrolla el contenido que se sube y las expresiones que circundan a la red. A su vez en conexión con lo que Instagram busca como públicos y los organiza con sus algoritmos, protocolos e interfaces. Allí se vislumbra y diferencia el heater por como ya se ha descrito, que dice lo que le molesta por cualquiera de sus razones, aunque aquel o aquello a quién o qué se refiera posea muchos adeptos. Es un nuevo concepto de "nihilismo"¹⁰⁷ virtual y una manera de expresión pública, evidente de lo que se ha creado y que todos ven y coinciden en que hay que transformar.

¹⁰⁶ MARTINEZ BECERRA, PABLO. (2006) "Libertad y sociedad en el pensamiento de Nietzsche". Volumen I, n° 15. Universidad Adolfo Ibañez. Chile.

¹⁰⁷ Deseo de la nada. Carencia de sentido. Derrumbar en lo que se cree como valor supremo.

8. Consideraciones finales

No es fácil aunque tampoco imposible. Es una frase trillada pero semejante a la idea que resume el hecho de realizar un trabajo de comunicación profundo sobre mediaciones en plataformas y sociedades tan volátiles. Ya Zygmunt Bauman lo decía, el mundo actual se caracteriza por su estado fluido y volátil. Es lo que denomina sociedad líquida¹⁰⁸. Esta es una sociedad en la que la incertidumbre por la vertiginosa rapidez de los cambios ha debilitado los vínculos humanos.

Sumado a esta modernidad cambiante, la tecnología que avanza, que crea novedades constantes para no ser olvidada y por miedo a dejar de ser una principal herramienta de consumo.

Instagram es un universo que abre muchas aristas de investigación. En este estudio se abrió una, y aun así fue difícil su interpretación ante los cambios que la plataforma fue realizando durante todo el periodo que llevo realizar esta tesis.

A pesar de todo ello, se ha logrado un ordenamiento de datos que fue clave para no perder el eje del tema.

¿Instagram causa depresión, ansiedad, trastorno de la salud mental? ¿Instagram, los usuarios o ambos son el problema? Quizás y por cómo fue el desarrollo de esta investigación, existe una complicidad de actores. Es cierto que hay desventajas, no es posible comparar a la sociedad con un gigantesco conglomerado económico pero, asimismo, son las personas las que deciden qué y cómo consumen.

Visto desde la comunicación, la discusión más allá de lo que la plataforma pueda ocasionar, se encuentra también en el valor del contenido y de lo que se quiere ser y mostrar en la virtualidad. Es la forma en que la educación construye e instruye a sus ciudadanos a fin de formar seres críticos de su entorno, con el objeto de desarrollar a un verdadero ciudadano digital.

La libertad de expresión no debe nunca ser castigada, por el contrario es lo que profundiza dentro de sus nuevas maneras a la democracia.

La vida social fue transformándose, y el desarrollo a escala humana tiene que ver no con detener a la tecnología (que ha dispuesto a Instagram como cambio de satisfactor a una necesidad), sino con instruirse y acompañar al cambio para que la revolución no quede

¹⁰⁸ BAUMAN, ZYGMUNT (1999) "Modernidad líquida". Fondo de cultura económica. México.

incompleta, es decir, siendo los usuarios esclavos de la tecnología y las redes.

El aula en moderación con la enseñanza a través de un docente, es un espacio revolucionario para brindar las herramientas oportunas frente a la hiperconexión que se transita como habitual en la modernidad. Paulo Freire, ya anunciaba sobre la importancia de la “aprehensión de lo real”, como conexión entre la práctica y la teoría, y en oposición a la memorización superficial.

Por infortunio y contratiempos, no fue posible concretar una entrevista con algún docente de la universidad, el cual hubiera favorecido este trabajo para obtención de una mirada pedagógica. Sin lugar a dudas, la enseñanza es una arista que debe profundizarse para profesionalizar a los estudiantes sobre su entorno, y que ellos así puedan crear sus espacios propicios para evangelizar o alertar a otros sobre los desarrollos que se han sobrevenidos en tecnología y sus nuevas maneras de estar en el mundo. La enseñanza como método de liberación y firmamento de ciudadanos digitales, es una arista de investigación abierta para nuevas proyecciones de trabajo académico.

Retomando las prácticas o las costumbres cotidianas de los usuarios en Instagram, lo que antes era el zapping hoy es el cambio de una historia o Reels a otra, provocando un hábito de fluidez, de inmediatez constante. ¿Eso está bien? No es posible determinarlo desde lo comunicacional porque existen otras ciencias que podrían estudiarlo. Pero se puede evidenciar con lo que respecta a las mediaciones.

La mediación, dice Barbero que es lo que está en el medio, no “en” sino “entre”, no en Instagram sino entre Instagram y los jóvenes.

Una vez más, Barbero señaló en su momento que se está ante nuevos “modos de estar juntos” y unos nuevos dispositivos de percepción que se hallan mediados por la televisión, el computador, y dentro de muy poco por la imbricación entre televisión e informática en una acelerada alianza entre velocidades audiovisuales e informacionales¹⁰⁹.

Esos “modos de estar juntos” se van nutriendo de lo real a lo virtual y viceversa. Dentro de la virtualidad conviven todas las realidades, es un mundo paralelo no menos importante el cual debe incluirse como objeto de estudio, porque todo lo que sucede en

¹⁰⁹ MARTIN-BARBERO, JESUS. (2002) “Jóvenes, comunicación e identidad. Pensar Iberoamérica”, en Revista de Cultura de la OEI.

Instagram ya posee impacto y son temas de debate en el entorno social.

La red es una utopía permanente, un espacio que convive y que confluye con muchas realidades, que no diferencia entre factores socioeconómicos ni socioculturales. Las funcionalidades tecnológicas pueden ir fluctuando, pueden ser infinity scroll y ahondar en un principio de adicción. Pero lo que eso no puede desviar, es el camino de enseñar a los jóvenes a decidir, o por lo menos, a brindarles las herramientas suficientes como para no librar al azar el futuro que ya llegó para quedarse.

9. Bibliografía

BAUMAN, ZYGMUNT (1999) "Modernidad líquida". Fondo de cultura económica. México.

BILMES, IGNACIO. (2019) "La imagen en el medio. Usos y apropiaciones de jóvenes en Instagram". Tesis de grado en Facultad de Periodismo y Comunicación Social; Universidad Nacional de La Plata.

CAMPOS, ROSSANA GOMEZ. (2021) "Uso de redes sociales, ansiedad, depresión e indicadores de adiposidad corporal en adolescentes". Salud Y Ciencia [online]. SciELO, Disponible en: http://www.scielo.org.ar/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1667-89902021000200327&lng=es&nrm=iso

CANCLINI, NÉSTOR GARCÍA. (1989) "Introducción. Políticas culturales y crisis de desarrollo: un balance latinoamericano", en Néstor García Canclini, (coord.), Políticas culturales en América Latina, Grijalbo, México.

CANCLINI, NÉSTOR GARCÍA. (1993) "El consumo cultural: una propuesta teórica". Sunkel, Guillermo (coord.). Bogotá.

COMTE, AUGUST. (1975). "Discurso sobre el espíritu positivo". Buenos Aires. Librodot.

DE CERTEAU, MICHAEL. (1984) "Invención de lo cotidiano". Edición Iberoamericana, México.

FERNANDA, MOROCHO SARCH. (2019) "Instagram: uso y motivaciones de los jóvenes". Tesis de grado en Periodismo. Universidad Complutense de Madrid, España.

FOUCAULT, MICHAEL. (1975) "Vigilar y castigar". Nacimiento de la prisión. Gallimard. París.

FREIRE, PAULO. (1985) "La naturaleza política de la Educación". Cultura, poder y liberación. Paidós.
https://www.viaeducacion.org/downloads/ap/dc/la_naturaleza_politica_de_la_educacion.pdf

GÓMEZ, AMPARO. (2015) "Puntualizaciones sobre la angustia y la ansiedad". Ponencia del 5to Congreso Internacional de Investigación de la Facultad de Psicología de la Universidad Nacional de La Plata.

JENKINS, HENRY (2008). "Convergence culture. La cultura de la convergencia de los medios de comunicación". Paidós, Barcelona.

MANFRED MAX-NEEF, ANTONIO ELIZALDE, MARTÍN HOPENHAYN. (1986) "Desarrollo a escala humana. Opciones para el futuro". Master en Planeamiento Urbano y Territorial. Departamento de Urbanística y Ordenación del Territorio. Santiago (Chile).

MARTIN-BARBERO, JESUS. (1987) "De los medios a las mediaciones; comunicación, cultura y hegemonía". Primera edición Barcelona.

MARTIN-BARBERO, JESUS. (2002) "Jóvenes, comunicación e identidad. Pensar Iberoamérica", en Revista de Cultura de la OEI, disponible en: <http://www.oei.es/pensariberoamerica/ric00a03.htm>

MARTINEZ BECERRA, PABLO. (2006) "Libertad y sociedad en el pensamiento de Nietzsche". Volumen I, nº 15. Universidad Adolfo Ibañez. Chile.

MORDUCHOWICZ, ROXANA. (2021) "Adolescentes, participación y ciudadanía digital". Fondo de Cultura Económica.

NOELLE-NEUMANN, ELISABETH. "La espiral del silencio. Opinión pública: nuestra piel social". Ediciones Paidós.

OCAMPO LÓPEZ, JAVIER. (2008) "Paulo Freire y la pedagogía del oprimido". Revista Historia de la Educación Latinoamericana. Universidad Pedagógica y Tecnológica de Colombia Boyacá, Colombia
<https://www.redalyc.org/pdf/869/86901005.pdf>

PORTA, AGUSTIN; CÁRDENES BOZAN, JOSEFINA; CORELICH, RAQUEL. (2017) "Instagramer: la construcción de un sujeto en las redes sociales". Tesis de grado en licenciatura en Comunicación Social; Universidad Nacional de La Plata.

RACIOPPE, BIANCA. (2021) "Reconfiguraciones del arte en pandemia. Instagram como plataforma de exhibición". Ponencia de VII Coloquio Internacional de Filosofía del Conocimiento, 2, 3, 9 y 10 de agosto de 2021. Ensenada, Argentina. Memoria Académica.

RIBEIRO, GUSTAVO LINS. (1986) "Descotidianizar. Extrañamiento y conciencia práctica, un ensayo sobre la perspectiva antropológica".

VAN DIJCK, JOSÉ. (2016) "La cultura de la conectividad: Una historia crítica de las redes sociales." - 1ª ed.- Buenos Aires: Siglo Veintiuno Editores. Título Original: The Culture of Connectivity. A Critical History of Social Media.

WEBER, MAX. (1922) "Economía y Sociedad". Fondo de Cultura Económica.

WILLIAMS, RAYMON. (1958) "Cultura y Sociedad 1780-1950. De Coleridge a Orwell". Ediciones Nueva Visión, Buenos Aires.

WOLTON, DOMINIQUE. (2003). "La otra mundialización. Los desafíos de la cohabitación cultural global". Gedisa editorial. Barcelona.

10. ANEXO

10.1. Políticas de Instagram en Play Store

Imagen 1. Datos que los usuarios comparten con la plataforma según su categoría; 2023.

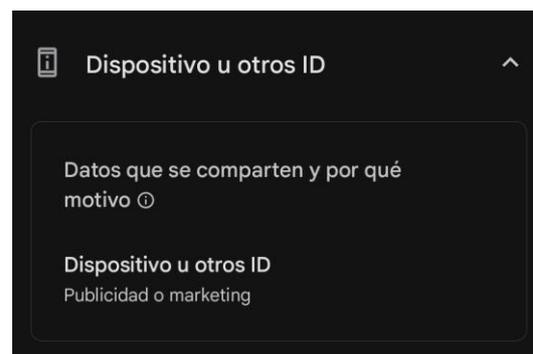
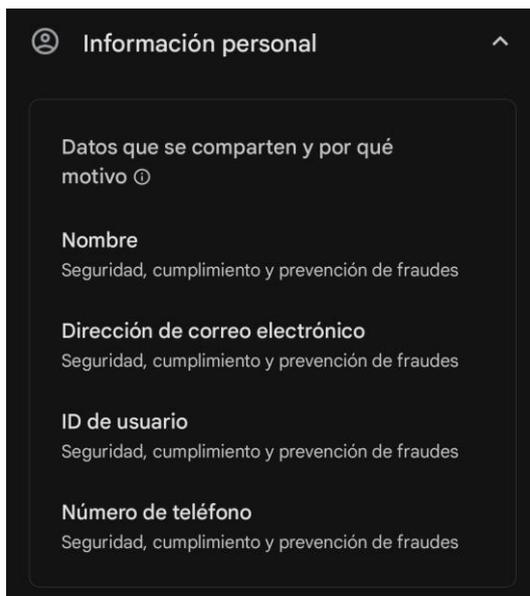


Imagen 2. Datos de índole personal y de dispositivos de los usuarios que son administrados por Instagram;

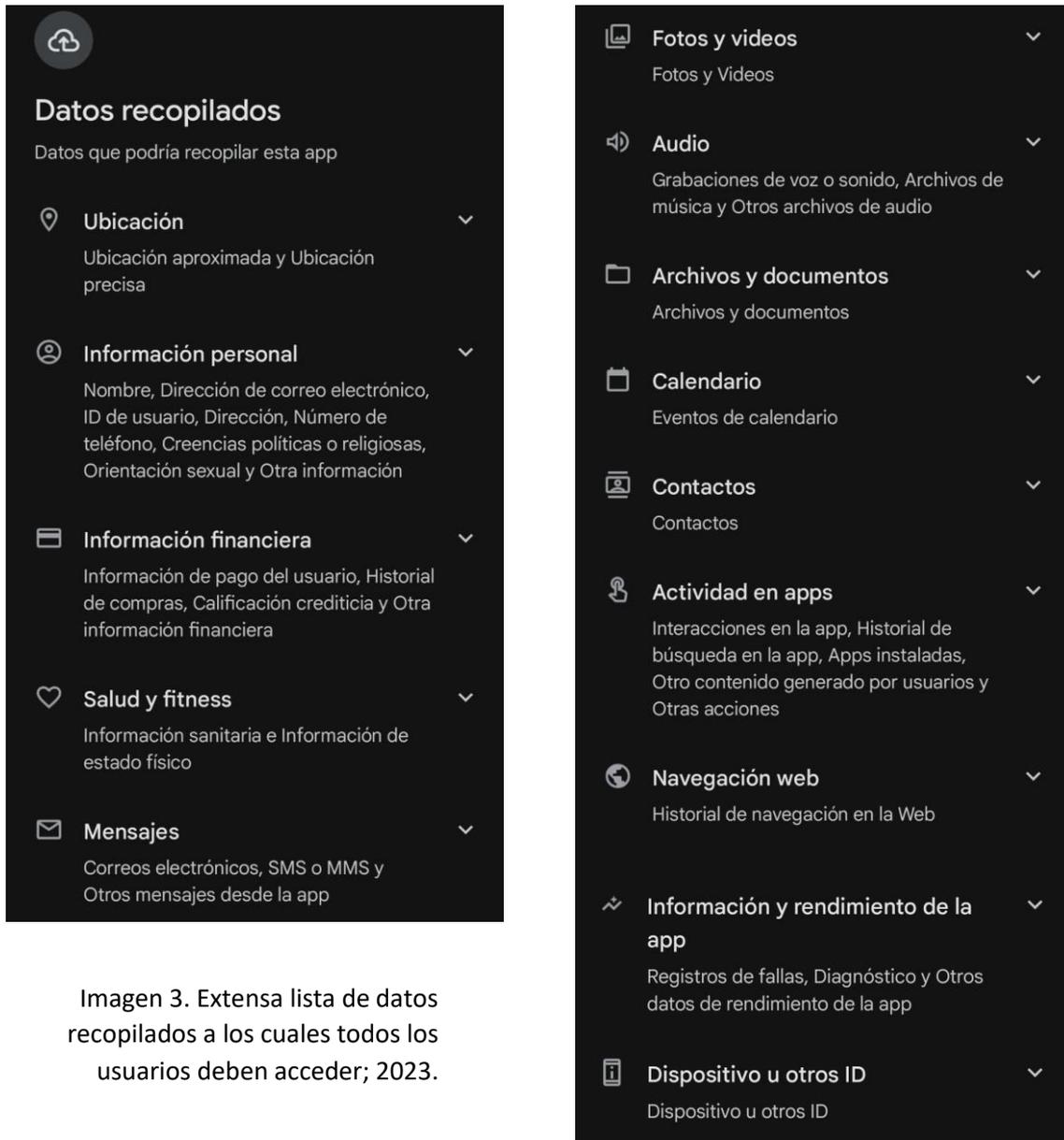


Imagen 3. Extensa lista de datos recopilados a los cuales todos los usuarios deben acceder; 2023.



Imagen 4. Datos recopilados sobre *Ubicación*; 2023.



Imagen 4. Datos recopilados sobre *Información financiera*; 2023.



Imagen 4. Datos recopilados sobre *Información personal*; 2023.

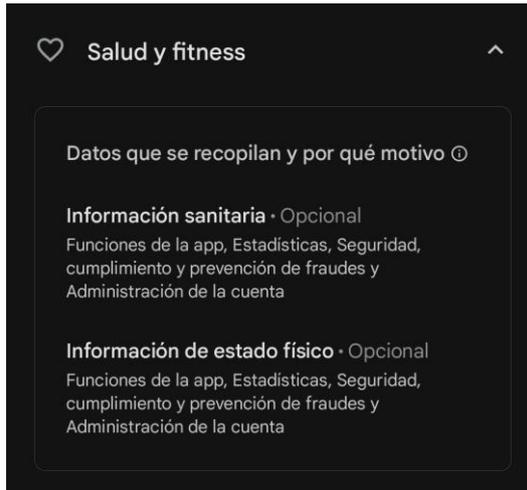


Imagen 4. Datos recopilados sobre *Salud y fitness*; 2023.



Imagen 4. Datos recopilados sobre *Mensajes*; 2023.



Imagen 4. Datos recopilados sobre *Fotos y videos*; 2023.

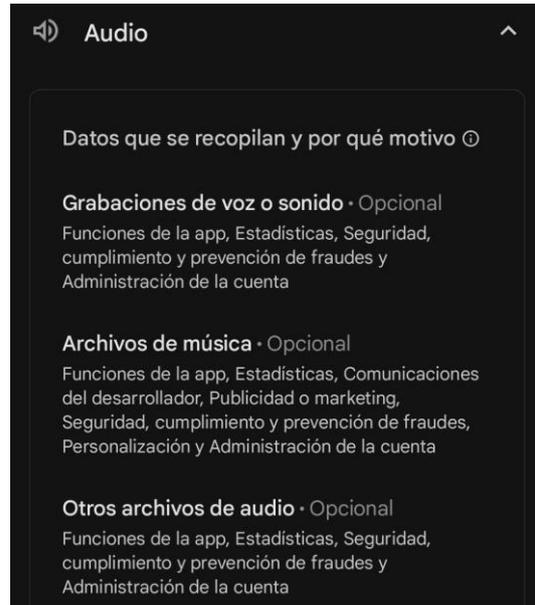


Imagen 4. Datos recopilados sobre *Audio*; 2023.



Imagen 4. Datos recopilados sobre *Archivos y documentos*; 2023.

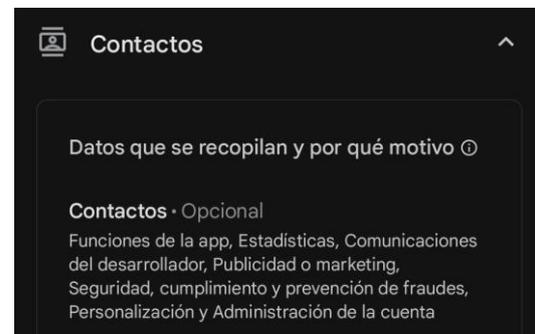


Imagen 4. Datos recopilados sobre *Contactos*; 2023.



Imagen 4. Datos recopilados sobre *Calendario*; 2023.

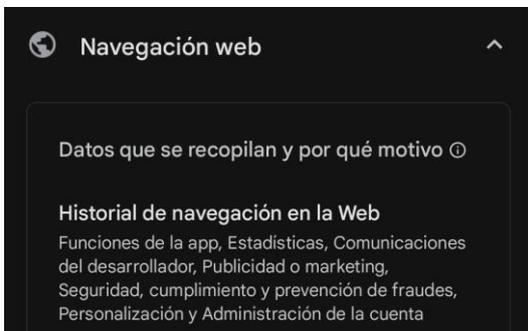


Imagen 4. Datos recopilados sobre *Navegación web*; 2023.



Imagen 4. Datos recopilados sobre *Información y rendimiento de la app*; 2023.

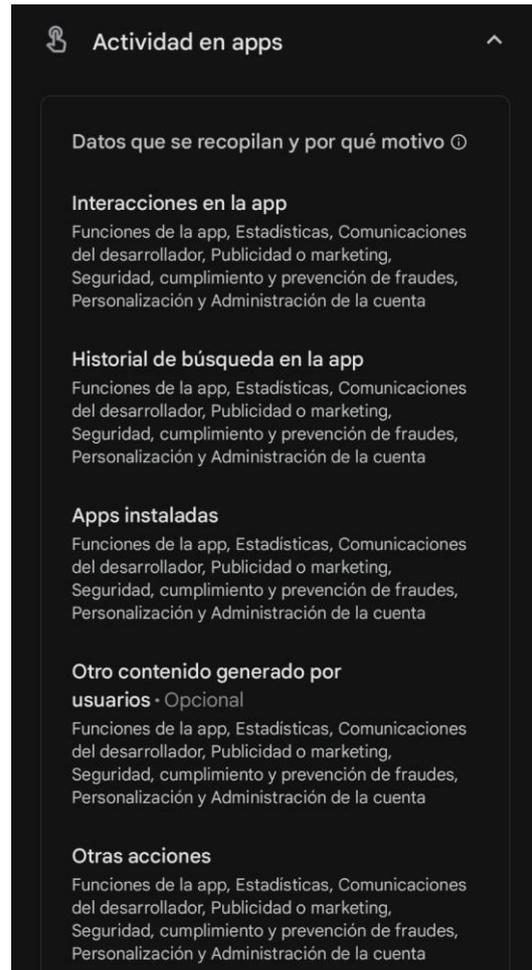
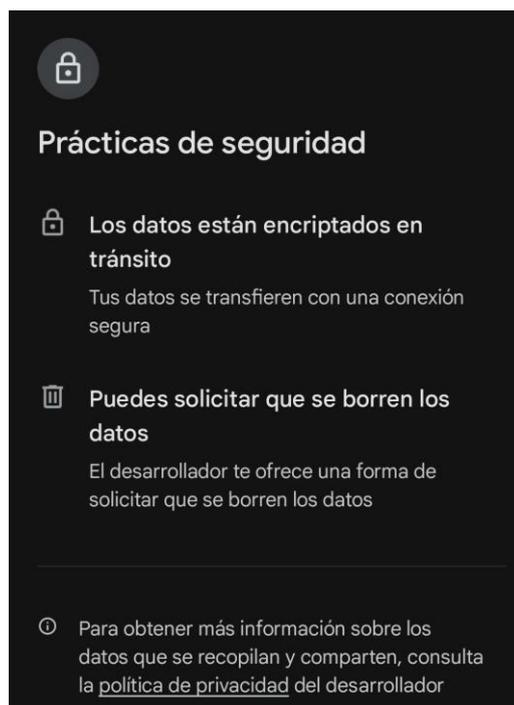


Imagen 4. Datos recopilados sobre *Actividad en apps*; 2023.



Imagen 4. Datos recopilados sobre *Dispositivo u otros ID*; 2023.

Imagen 5. Prácticas de seguridad informadas en Play Store; 2023.



10.2. Diseño de metodología de estudio

A) Observación participante ante estímulos directos.

Polimorfo situacional

Espacio: Áulico o sala con el menor ruido ambiente posible

Condición: El sujeto debe tener teléfono e Instagram instalado

Herramientas: 1 trípode – 2 cámaras para grabación (un plano general y otro plano objeto al teléfono) – datos móviles propio o compartido o wifi – asientos

Pauta para los observados:

- Prohibido realizar preguntas
- Prohibido evadir las consignas
- Mantener visible la pantalla del celular delante de la cámara

- Nombre:
- Edad:

Disparadores y preguntas:

Explora: Aplicación dominante, la fotografía, la autopercepción, los deseos, los estereotipos, lo privado, lo público y la espontaneidad.

1. Solicitar al participante que busque en su dispositivo a una persona con la que se identifique y avisar cuando la tenga.

Observador: ¿Qué plataforma es? ¿Por qué la buscaste ahí? ¿En qué te identificas?

2. Solicitar al participante que busque en su dispositivo a la persona más famosa o exitosa que haya escuchado nombrar y avisar cuando la tenga.

Observador: ¿Qué plataforma es? ¿Por qué la buscaste ahí? ¿Cuál crees que es la cualidad principal que la llevó a la fama u éxito?

3. Solicitar al participante que nos muestre una foto personal de un momento feliz o memorable por cualquiera de sus razones y avisar cuando lo tenga.

Observador: ¿Qué plataforma es? ¿Por qué buscaste ahí? ¿Dónde más hubieras buscado? De 1 a 10 siendo diez la mayor de las ganas, ¿Qué valor le pondrías para volver a ese momento por un instante?

4. Solicitar al participante que nos muestre una foto de un ser querido, una mascota o un momento con amigos y avisar cuando lo tenga.

Observador: ¿Qué plataforma es? ¿Por qué buscaste ahí? ¿Qué representa esa fotografía para vos?

5. Solicitar al participante que busque a Lionel Messi en una red social y avisar cuando lo tenga.

Observador: ¿Esta red que elegiste es la que más soles utilizar? ¿Qué crees que te brinda en este instante esta red social para que la hayas tenido en cuenta para la búsqueda?

6. Volver a la foto memorable o momento feliz que fue elegido anteriormente, colocarlo nuevamente en la pantalla del teléfono y avisar cuando lo tenga.

Observador: ¿Cómo podrías describir esa imagen? ¿En dónde soles compartir con otros una foto de esas características?

7. Solicitar al participante que muestre en su dispositivo un momento de éxito propio o de terceros

Observador: ¿Por qué pensaste en eso? ¿Qué te ocasiona o hace sentir verlo?

8. Solicitar al participante que muestre un lugar que le guste y que no haya conocido aún y avisar cuando lo tenga.

Observador: ¿En que otro espacio hubieras buscado esta consigna? ¿Crees que un día vas a llegar a conocer? ¿Por qué?

Explora: Instagram, la persuasión, la dialéctica, el hábito, interpela al usuario, la cultura, el consumo, la hegemonía y el poder.

9. Solicitar al participante que desinstale Instagram y avise cuando esté preparado antes de hacerlo.

Observador: ¿Qué sensación te deja esta consigna? ¿Cuánto tiempo crees que pasaría para que vuelvas a reinstalar la app?

10. Solicitar al participante que ingrese a la función de búsqueda en IG y haga una captura de lo que le aparece. Avisar cuando lo tenga.

Observador: ¿Cuántas imágenes o videos de esa captura crees que te podrías interesar? ¿Cuántas personas o marcas logras identificar? ¿Por qué crees que te aparece eso?

Ahora una conversación sin observar el teléfono

11. ¿Qué significa para vos Instagram?

12. ¿Qué crees que caracteriza a un fanático?

13. ¿Sentís que podrías estar siendo fanático de Instagram sin darte cuenta? ¿Por qué?
14. ¿En qué momentos crees que desees usar más Instagram?
15. ¿Cuándo subís fotos o videos a Instagram que determina que lo compartas? ¿Usas filtros? ¿Por qué? ¿Cuáles?
16. ¿Subiste alguna historia o publicación hoy a Instagram? ¿Cuántas? ¿Cuántos “likes” tuviste? ¿Cuántas vistas tuviste en promedio?
17. ¿Cómo definirías a un hater y a un influencer? ¿A cuál de los dos crees que te acercas más? ¿Por qué?
18. ¿Cómo reaccionas cuando algo que ves en Instagram no te gusta? ¿Qué cosas que no te gustan en cuanto a contenido, soles ver como cotidianas en IG?
19. ¿Cuándo crees que es necesario bloquear un contenido, una cuenta o un comentario?

**B) Híbrido de entrevista/encuesta a la muestra &
C) Método de sondeo por Net Promoter Score (NPS)**

Metodología: Entrevista y encuesta

Acceso con link a Microsoft Form:

<https://forms.office.com/r/9BFJPBdazT> o



QR de invitación repartido en la facultad:



1. NOTA

Hola, soy Lucas Zanellato, estudiante de la Facultad de Periodismo y Comunicación Social de la Universidad Nacional de La Plata. Preciso de tu atención y de tu colaboración por unos minutos. Elaboré este form en formato entrevista/encuesta para culminar con mi Trabajo Integrador Final (TIF). **Sobre el cuestionario es ANÓNIMO y no existe respuesta cierta o incorrecta.** El valor del trabajo se encuentra en tu plena sinceridad ante cada respuesta que brindes. Son varios ítems (68) con una duración total aproximada de 10 minutos que son, llevaderos y hasta entretenidos porque van a interpelar tu vida diaria. Por cualquier duda o inquietud dejaré mi correo al finalizar la misma. Muchísimas gracias!

2. Nombre:

3. Edad:

3.1. De 18 a 24

3.2. De 25 a 34

4. Identidad de género:

*Cisgénero (identificado con el género de nacimiento) / Transgénero (identificado con el género opuesto de nacimiento) / Transexual

(identificado con el género de nacimiento opuesto y realización o proceso de cambio físico por cirugía u hormonal) / No binario (no se identifica con ninguna de las anteriores)

4.1. Cisgénero

4.2. Transgénero

4.3. Transexual

4.4. No binario

5. Estado:

5.1. Estudia y trabaja

5.2. Estudia y no trabaja

6. Hijos:

6.1. Si

6.2. No

7. Ciclo de enseñanza universitaria:

7.1. Primer año

7.2. Segundo año

7.3. Tercer año

7.4. Cuarto año

7.5. Quinto año

7.6. Sexto año o más

8. Fase u orientación:

8.1. Ciclo común

8.2. Periodismo

8.3. Comunicación y procesos educativos

8.4. Opinión pública y publicidad

8.5. Comunicación comunitaria

8.6. Políticas y planificación de la comunicación

8.7. Idiomas

8.8. Otra

9. Según tu perspectiva, ¿a qué nivel socio económico crees pertenecer?

9.1. Alto

9.2. Medio

9.3 Bajo

10. Ubicación donde residís:

10.1. Conurbano de Bs. As.

10.2. Ciudad Autónoma de Bs. As.

11. Lugar de origen:

11.1. Buenos Aires

11.2. Otra provincia

11.3. Otro país

12. Si marcaste en el ítem 11: otra provincia o país, indica cuál

CONOCETE

13. Si digo red social, ¿cuál es la primera que viene a tu cabeza? Nómbrala.

14. ¿Cuántos trofeos le darías?

Bajo X X X X X alto

15. ¿Qué hizo que recuerdes esa red social?

16. ¿Usas Instagram (IG)?

16.1. Si

16.2. No

17. ¿Hace cuánto usas IG aproximadamente?

17.1. Un mes a un año

17.2. Un año a dos años

17.3. Dos años a tres años

17.4. Tres años a cuatro años

17.5. Cuatro años a cinco años

17.6. Más de 5 años

18. ¿Cuántas cuentas de IG tenés?

18.1. Un perfil

18.2. Dos perfiles

18.3. Tres perfiles

18.4. Cuatro o más perfiles

19. Tu cuenta personal de IG es...

19.1. Privada

19.2. Pública

20. ¿Cuál fue la razón por la que descargaste la aplicación IG?

21. ¿Cuál es la razón por la que NO usas la aplicación IG?

22. ¿Para qué usas tu cuenta de IG?

- 22.1. Para ocio
- 22.2. Para negocios
- 22.3. Para ver a los famosos
- 22.4. Para informarme
- 22.5. Para conectar con personas
- 22.6. Para opinar en publicaciones
- 22.7. Para ver temas novedosos
- 22.8. Para hablar con amigos/as

23. ¿Desde qué dispositivo usas más IG?

- 23.1. Celular
- 23.2. Tablet
- 23.3. Notebook/Netbook
- 23.4. Pc de escritorio

24. ¿Utilizaste alguna vez IG desde una computadora?

- 24.1. Si
- 24.2. No

25. Por favor comente brevemente el por qué o para qué de su respuesta anterior sobre el uso de IG en una computadora

26. ¿Cuánto tiempo crees que usas a diario IG?

*Ruta para verlo: ingresar a IG - menú - tu actividad – tiempo en la app

- 26.1. Menos de una hora
- 26.2. Una a dos horas
- 26.3. Dos a tres horas
- 26.4. Tres a cuatro horas
- 26.5. Más de cuatro horas

27. ¿Cuánto tiempo de corrido puedes usar IG?

- 27.1. De uno a diez minutos
- 27.2. De diez a veinte minutos
- 27.3. De veinte a treinta minutos
- 27.4. De treinta minutos a una hora
- 27.5. De una hora a dos horas
- 27.6. Más de dos horas

28. ¿A qué sueles poner más atención cuando usas IG?

- 28.1. Historias
- 28.2. Publicaciones
- 28.3. Reels
- 28.4. IGtv
- 28.5. Chats

29. ¿En qué momento del día consideras que usas más IG?

- 29.1. Mañana
- 29.2. Mediodía
- 29.3. Tarde

29.4. Noche

29.5. Todo el tiempo

30. ¿Cuál crees que es la razón por la que de un momento a otro te da interés utilizar IG?

31. ¿A qué le das más importancia en cuenta personal de IG?

31.1. A los likes que me dan

31.2. A los comentarios que me hacen

31.3. A los seguidores

31.4. A la visualización de mis historias o reels

31.5. Otras

32. ¿Qué sueles hacer más con tu IG?

32.1. Subir historias

32.2. Compartir publicaciones

32.3. Colocar likes

32.4. Ver historias de otros

32.5. Ver publicaciones de otros

33. ¿Por qué una publicación, historia o reel ameritaría tu like?

34. ¿Cómo sentís que normalmente usas un like en IG?

34.1. Como un "me gusta"

34.2. Como un "me encanta"

34.3. Como un "estoy de acuerdo"

34.4. Como un "lo comparto"

34.5. Como un "quisiera estar ahí"

34.6. Como un "quisiera tener eso"

34.7. Como un "quisiera ser así"

35. Cuando visitas el perfil de IG de un conocido, ¿Qué soles observar más?

35.1. Cómo está

35.2. Dónde está

35.3. Con quién está

35.4. Ninguna de las anteriores

36. Cuando visitas el perfil de IG de un desconocido, famoso o influencer, ¿Qué soles observar más?

36.1. Qué hace

36.2. Dónde está

36.3. Quién es

36.4. Con quiénes está

36.5. Ninguna de las anteriores

37. Describí en una sola palabra "hater" (o en una frase de 3 palabras máximo). Si no sabes qué es, coloca una "X".

38. Describí en una sola palabra "influencer" o una frase de 3 palabras máximo). Si no sabes qué es, coloca una "X".

39. Qué expresiones soles ver en IG, es decir, que te aparecen en la navegación de la plataforma con mayor frecuencia:

39.1. Comentarios insultantes

39.2. Comentarios que apelan a lo sexual

39.3. Comentarios sobre publicidad

39.4. Contenido visual sensible

39.5. Contenido visual sexual

39.6. Contenido publicitario

39.7. Todos

40. Si tuvieras que realizar una medición rápida según tu criterio, el contenido que aparece en IG regularmente es:

40.1. Bueno

40.2. Muy bueno

40.3. Malo

40.4. Muy malo

41. ¿Cuántos seguidores posees en tu cuenta personal de IG?

41.1. De 1 a 100

41.2. De 100 a 300

41.3. De 300 a 500

41.4. De 500 a 1.000

41.5. De 1.000 a 2.500

41.6. De 2.500 a 5.000

41.7. De 5.000 a 10.000

41.8. Más de 10.000

42. ¿A cuántos de esos seguidores de IG crees aproximadamente que conoces en persona?

42.1. Conozco al 10%

42.2. Conozco al 20%

42.3. Conozco al 30%

- 42.4. Conozco al 40%
- 42.5. Conozco al 50%
- 42.6. Conozco al 60%
- 42.7. Conozco al 70%
- 42.8. Conozco al 80%
- 42.9. Conozco al 90%
- 42.10. Conozco al 100%

43. ¿Por qué crees que te siguen en IG? Define en pocas palabras.

44. ¿Cuántos seguidores quisieras tener en tu cuenta personal de IG?

- 44.1. Los que tengo son suficientes
- 44.2. Lograr entre 100 y 1.000
- 44.3. Lograr entre 1.000 y 10.000
- 44.4. Lograr entre 10.000 y 100.000
- 44.5. Lograr más de 100.000
- 44.6. Todos los que pueda

45. ¿Cuántos perfiles seguís aproximadamente en tu cuenta personal de IG?

- 45.1. De 1 a 100
- 45.2. De 100 a 300
- 45.3. De 300 a 500
- 45.4. De 500 a 1000
- 45.5. De 1.000 a 2.500
- 45.6. De 2.500 a 5.000

45.7. De 5.000 a 10.000

45.8. Más de 10.000

46. ¿A cuántos de esos perfiles que seguís de IG crees aproximadamente que conoces en persona?

46.1. Conozco al 10%

46.2. Conozco al 20%

46.3. Conozco al 30%

46.4. Conozco al 40%

46.5. Conozco al 50%

46.6. Conozco al 60%

46.7. Conozco al 70%

46.8. Conozco al 80%

46.9. Conozco al 90%

46.10. Conozco al 100%

47. ¿Qué historias y publicaciones suelen aparecerte más en la portada cuando abrís IG?

Seleccione como máximo 2 opciones

47.1. De famosos e influencers

47.2. De amigos

47.3. De marcas

47.4. De instituciones públicas y/o gubernamentales

47.5. De la familia

47.6. Otros

48. ¿Alguna vez pagaste por seguidores o likes para tu IG?

48.1. Si

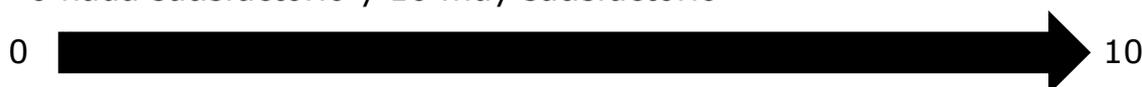
48.2. No

48.3. Me estoy enterando ahora

COMPARTÍ LA EXPERIENCIA

49. Si tuvieras que sugerir Instagram a una persona según tu experiencia como usuario/a de la plataforma, ¿Cuál sería tu recomendación en una escala del 0 al 10? Si no posee cuenta evalúe según su experiencia por comentarios o conocimiento.

*0 nada satisfactorio y 10 muy satisfactorio



50. ¿Qué crees que es o podría ser lo mejor de Instagram?

51. ¿Qué crees que es o podría ser lo peor de Instagram?

52. ¿Alguna vez pensaste en desinstalar IG de tu dispositivo por alguna razón que no sea un reseteo de fábrica del celular?

52.1. No tengo cuenta

52.2. Si

52.3. No

53. Por favor, comentar brevemente el motivo por el cual pensaste en desinstalar IG

54. ¿Sentís que IG en algunas oportunidades te distrae?

54.1. Nunca

54.2. A veces

54.3. Recurrentemente

54.4. Siempre

55. ¿Sentís una necesidad casi involuntaria, casi por inercia, sin explicación alguna de utilizar IG?

55.1. Nunca

55.2. A veces

55.3. Recurrentemente

55.4. Siempre

56. ¿Soles ver contenido publicitario en tu IG?

56.1. Si

56.2. No

56.3. No recuerdo

57. Por favor comenta algún detalle que recuerdes sobre ese contenido publicitario. Por ejemplo si fue similar a tus gustos o parecido a alguna búsqueda que realizaste por internet, etc.

58. En el hipotético caso de que tuvieras una pareja o una amistad y por alguna razón te pelearas y distanciaras, ¿te parecería trascendental considerar eliminar su cuenta o bloquearla de Instagram?

58.1. Decido eliminar

58.2. Decido bloquear

58.3. Decido eliminar y bloquear

58.4. No me afecta

TERMINA LA FRASE

Se breve, ya casi finaliza el formulario. Últimos 10 items. No pienses, escribe.

59. Para mi, IG es...

60. Para mi, IG no es...

61. Para mi, mi perfil de IG es...

62. Para mi, si IG no existiera...

63. Para mi, un like significa...

64. Para mi, si hiciera un vivo sería para...

65. Para mi, los filtros de IG me resultan...

66. Para mi, si desinstalo IG...

67. Para mi, yo tengo IG porque...

68. Para mi, lo que veo en IG me...

FIN

Muchísimas gracias por tu participación. Es muy valioso para mí. Para consultas, escíbeme a zanellatolucas@hotmail.com ¡Saludos colega!

69. Si te gustaría ver la Tesis completa, obtener el resumen de tus respuestas en este formulario y/o participar de una entrevista conmigo para seguir colaborando, por favor dejar tu correo y señalar en el punto siguiente tu solicitud.

70. Solicitud de:

- 70.1. Tesis completa
- 70.2. Ver resumen de mis respuestas
- 70.3. Participar de una entrevista
- 70.4. Todos

D) Entrevista en profundidad a profesionales de la salud, de la enseñanza y expertos en desarrollo UX y/o UI de apps

Profesionales de la salud mental

1) Instagram y jóvenes adultos

- 1.1. ¿Qué piensa sobre las denuncias expuestas por profesionales de la enseñanza a cerca de la ansiedad y la depresión que genera esta red social y otras en poblaciones juveniles?
- 1.2. ¿Cómo definiría la relación entre esta red y los jóvenes adultos?
- 1.3. ¿Cuáles cree que son las ventajas y desventajas del uso de IG?
- 1.4. De lo que conoce de la plataforma, ¿cuáles cree que son las funcionalidades que podrían ser nocivas o beneficiosas para la salud mental?

2) Reflexión sobre muestra de datos o archivo polimorfo situacional

- 2.1. ¿Cómo ve reflejado o no, esta extracción parcial de la realidad en sus pacientes o asistencias a públicos juveniles?

Referencia: Para mi si IG no existiera... "me aburriría"; "sería más productiva"; "sería más feliz"; "estaríamos mejor".

3) Sociedad, juventud y salud mental

- 3.1. ¿Qué es la salud mental?

- 3.2. ¿Cómo ve la conexión de estas tres categorías?
- 3.3. ¿Qué cuestiones sociales de la realidad y en la juventud cree que trascienden al mundo virtual y que impactan en los ánimos de estos?
- 3.4. ¿Cómo describiría las relaciones humanas y el establecimiento de los vínculos sociales de los jóvenes en 2023 teniendo en cuenta el desarrollo de las redes?
- 3.5. ¿Cómo podría definir el mundo de la red social en relación a la convergencia que surge de hater, estilos de vida, causas benéficas, ofrecimientos sexuales, contenidos sensibles, etcétera?
- 3.6. ¿Por qué existen los hater y qué los motiva a serlo? ¿Cómo se podría describir sus conductas en la vida real?

4) Libertad o dependencia virtual

- 4.1. ¿Qué es la libertad o la dependencia en tiempos de hoy?
- 4.2. ¿Cómo ve a sus pacientes jóvenes? ¿Suele encontrar patrones en común? ¿Cuáles?
- 4.3. Cuando se habla del uso excesivo de lo virtual, ¿Cómo debe abordarse?
- 4.4. ¿En qué momento nos damos cuenta de que existe una dependencia a la virtualidad? ¿Cómo son los comportamientos o qué características posee?
- 4.5. ¿Qué observación puede hacer sobre la relación entre "vida virtual" y "vida real"?

Profesionales de la enseñanza

1) Jóvenes y enseñanza

- 1.1. Según la diversidad de edades en el aula, ¿cómo ves el rendimiento o la participación de una persona de 18 a 34 años aproximadamente con otras mayores a 34?
- 1.2. ¿Quiénes y cómo son los que normalmente toman el liderazgo o la iniciativa de los trabajos grupales?
- 1.3. ¿Cómo describirías la sociabilidad de los estudiantes en las aulas?
- 1.4. ¿Cómo notas el manejo de las emociones, las frustraciones o deserciones según las edades como 18 a 24, 25 a 34 y de 34 en adelante?

2) Reflexión sobre muestra de datos o archivo polimorfo situacional

- 2.1. ¿Cómo ve reflejado o no en las aulas, esta extracción parcial de la realidad?
Referencia: ¿Sentís que IG en algunas oportunidades te distrae? "A veces" (45); "Recurrentemente" (31); "Siempre (20), "Nunca" (5)
- 2.2. ¿Cómo piensa que los profesores o instituciones educativas acompañan los cambios con los cada vez más acentuados nativos digitales?

3) Redes en espacios áulicos

- 3.1. ¿Cómo es el uso de los dispositivos en los espacios áulicos? ¿Qué nota que hacen con ello los alumnos? ¿Cómo reacciona ante esta situación?
- 3.2. Que un alumno comience a hacer un Reel o subir historias para IG en el aula porque es un instagramer, ¿Le parece algo correcto? ¿Cuál es el argumento de la respuesta? ¿Le pasó alguna vez?
- 3.3. ¿Cree o ha notado que Instagram sea una adicción o provoque ansiedad, depresión o distorsión de la realidad? ¿Cómo perjudica y/o beneficia su uso en relación a la tarea de concentrarse para aprender, estudiar, participar o estar atento en el aula?
- 3.4. ¿Qué es la realidad y la virtualidad? ¿Son complementarias? ¿Por qué?

4) Concentración, atención y respuesta

- 4.1. ¿Cuál es el tiempo de atención y participación proactiva que aproximadamente nota en sus alumnos?
- 4.2. ¿Qué es lo que los motiva más como metodología de trabajo áulico?
- 4.3. ¿Cree que hubo hábitos o costumbres que hayan mutando en el aula junto con el cambio generacional y que podrían servir a los alumnos como método de concentración? ¿Cómo? ¿Cuáles?
- 4.4. ¿Qué espera un profesor de sus alumnos? ¿Qué cree que espera un alumno de un profesor?

4.5. ¿Cómo haría una relación entre jóvenes, Instagram y aula?

Profesionales en desarrollo de apps mobile y experiencia del usuario

1) Instagram y experiencia de usuario

- 1.1. ¿Cuál crees que son las claves para mantener activos alrededor de 10 millones de usuarios en Argentina de entre 18 a 34 años?
- 1.2. A la hora de desarrollar una app social, en el rango de prioridades, ¿en qué posición se encontraría el usuario? ¿Qué se observa particularmente de estos para desarrollar una app?
- 1.3. ¿En base a qué cuestiones crees que Instagram decide realizar mejoras estructurales o sumar funcionalidades? ¿Cómo se toman estas decisiones?
- 1.4. Según tu conocimiento técnico sobre estas plataformas, crees que Instagram en algún punto podría estar siendo nocivo para la salud mental en jóvenes?
- 1.5. De 0 a 10, ¿qué tanto recomendarías la plataforma a un amigo o familiar? ¿Por qué de la nota?
- 1.6. ¿Cuál crees que es el valor que coloca IG como preponderante para una mejor experiencia de usuario y qué riesgos correría si eso no estuviera?

2) Reflexión sobre muestra de datos o archivo polimorfo situacional

- 2.1. ¿Cómo ve reflejado o no en el desarrollo de la plataforma, las descripciones y los datos que los usuarios definen sobre esta extracción parcial de la realidad?
Referencia: ¿Cuánto tiempo de corrido puedes usar IG? "De uno a diez minutos" (**25**); "De diez a veinte minutos" (**28**); "De veinte a treinta minutos" (**20**); "De treinta minutos a una hora" (**15**); "De una hora a dos horas" (**10**); "Más de dos horas" (**1**)

- 2.2. Desde lo técnico y lo que refiere al desarrollo de apps. ¿qué crees que es lo que ocasiona la necesidad de algunas personas de pasar más tiempo de lo recomendado en IG?

3) Diseño de usuarios

- 3.1. Más allá de lo conceptual, ¿qué significa tener una elaboración de un arquetipo de usuario con adjetivos definidos? ¿Cuáles son los desafíos? ¿Qué es lo importante dentro de ese desarrollo?
- 3.2. ¿Cómo imaginas que se define al usuario de IG?

4) Funcionalidades, restricciones y globalización

- 4.1. ¿Cuál es la funcionalidad o las funcionalidades principales de Instagram? ¿Cómo las definirías técnicamente y qué utilidad beneficiosa y/o maliciosa les brindaría a los usuarios?
- 4.2. En cuanto a los permisos habilitados que sugiere la aplicación, ¿por qué crees que son particularmente cámara, fotos, videos, micrófono y ubicación? ¿qué riesgos corre el usuario?
- 4.3. Si fueras el dueño de IG, ¿qué dejarías y qué sacarías en relación a las funcionalidades? ¿Por qué?
- 4.4. ¿Cómo ves que la plataforma sea una gran red social que agrupe a comunidades de toda índole?
- 4.5. Los contenidos que se restringen y los que no, ¿se encuentran bien gestionados? ¿Cuánto esfuerzo implica en un desarrollo evitar o alertar imágenes sensibles, de contenido sexual, palabras agresivas, etc.?

10.3. RESPUESTAS

A) Observación participante ante estímulos directos.

Polimorfo situacional. Entrevista 1

- Nombre: Mathias
- Edad: 28

Disparadores y preguntas:

Explora: Aplicación dominante, la fotografía, la autopercepción, los deseos, los estereotipos, lo privado, lo público y la espontaneidad.

1. Solicitar al participante que busque en su dispositivo a una persona con la que se identifique y avisar cuando la tenga.

Observador: ¿Qué plataforma es? ¿Por qué la buscaste ahí? ¿En qué te identificas?

Respuesta: Galería: Padre / Porque las persona es mi viejo y en internet no la encontraría / En los valores y la forma de ser en la vida.

2. Solicitar al participante que busque en su dispositivo a la persona más famosa o exitosa que haya escuchado nombrar y avisar cuando la tenga.

Observador: ¿Qué plataforma es? ¿Por qué la buscaste ahí? ¿Cuál crees que es la cualidad principal que la llevó a la fama u éxito?

Respuesta: En Google: Messi / Actualmente en mi galería tengo alguna pero sería más rápido por ahí / Más allá de su profesión que se destaca al 100, tiene que ver con los valores, la humildad, la manera de ser, se mezcló con la profesión que tiene y explotó sus habilidades al máximo, por ahí hay otros jugadores que tienen la misma habilidad pero no llegan a ese nivel de fama por su personalidad

3. Solicitar al participante que nos muestre una foto personal de un momento feliz o memorable por cualquiera de sus razones y avisar cuando lo tenga.

Observador: ¿Qué plataforma es? ¿Por qué buscaste ahí? ¿Dónde más hubieras buscado? De 1 a 10 siendo diez la mayor de las ganas, ¿Qué valor le pondrías para volver a ese momento por un instante?

Respuesta: Galería: Novia / No estaría en ningún lado / De 1 a 10 califica 10 para volver a ese momento

4. Solicitar al participante que nos muestre una foto de un ser querido, una mascota o un momento con amigos y avisar cuando lo tenga.

Observador: ¿Qué plataforma es? ¿Por qué buscaste ahí? ¿Qué representa esa fotografía para vos?

Respuesta: Galería: Amigos / Momento de amistad en cumpleaños, donde venía pasando un momento bajón y asistieron todos.

5. Solicitar al participante que busque a Lionel Messi en una red social y avisar cuando lo tenga.

Observador: ¿Esta red que elegiste es la que más soles utilizar? ¿Qué crees que te brinda en este instante esta red social para que la hayas tenido en cuenta para la búsqueda?

Respuesta: Instagram / Suele utilizar la red / Red social principal la que más uso además de Tik Tok, es donde él sé que tiene su IG personal donde va subiendo cada tanto su vida personal.

6. Volver a la foto memorable o momento feliz que fue elegido anteriormente, colocarlo nuevamente en la pantalla del teléfono y avisar cuando lo tenga.

Observador: ¿Cómo podrías describir esa imagen? ¿En dónde soles compartir con otros una foto de esas características?

Respuesta: Tarde noche, llega (su novia) la recibo en mi habitación, la saludo, se encuentra con globos en el techo. Cada uno tenía un número con una frase dentro, donde ella debía ir rompiendo en orden para construir un mensaje final. Al finalizar preguntaba si quería ser mi novia / La compartiría con IG porque es la que más uso.

7. Solicitar al participante que muestre en su dispositivo un momento de éxito propio o de terceros

Observador: ¿Por qué pensaste en eso? ¿Qué te ocasiona o hace sentir verlo?

Respuesta: Foto de auto propio / Cuando arranqué a trabajar a los 18 siempre soñé con tener mi auto. Me metí en un plan para pagarlo en 7 años, fue mi primer proyecto que me propuse y lo pude cumplir / Es un logro.

8. Solicitar al participante que muestre un lugar que le guste y que no haya conocido aún y avisar cuando lo tenga.

Observador: ¿En que otro espacio hubieras buscado esta consigna? ¿Crees que un día vas a llegar a conocer? ¿Por qué?

Respuesta: Brasil Arraial Do Cabo imagen en galería propia / Quiero volver a ese luga.

Explora: Instagram, la persuasión, la dialéctica, el hábito, interpela al usuario, la cultura, el consumo, la hegemonía y el poder.

9. Solicitar al participante que desinstale Instagram y avise cuando esté preparado antes de hacerlo.

Observador: ¿Qué sensación te deja esta consigna? ¿Cuánto tiempo crees que pasaría para que vuelvas a reinstalar la app?

Respuesta: No / En un par de horas lo volvería a bajar.

10. Solicitar al participante que ingrese a la función de búsqueda en IG y haga una captura de lo que le aparece. Avisar cuando lo tenga.

Observador: ¿Cuántas imágenes o videos de esa captura crees que te podrías interesar? ¿Cuántas personas o marcas logras identificar? ¿Por qué crees que te aparece eso?

Respuesta: Son 15 imágenes e interesarían 2 / Identifico 3 personas y 1 marca / La publicidad es una película y tiene una relación el personaje con otra película conocida que le gusta.

Ahora una conversación sin observar el teléfono

11. ¿Qué significa para vos Instagram?

Respuesta: Es una red social que además de permitir comunicación con otras personas, te permite redactar o plasmar un álbum fotográfico de lo que quieras subir.

12. ¿Qué crees que caracteriza a un fanático?

Respuesta: Alguien que adula o adora a un nivel en escala de 10, a cierta situación, persona u objeto.

13. ¿Sentís que podrías estar siendo fanático de Instagram sin darte cuenta? ¿Por qué?

Respuesta: No creo que esté fanatizado sino que creo que sea más que nada por costumbre, como algo rutinario como algo inconsciente que vas usando.

- 14.** ¿En qué momentos crees que deseas usar más Instagram?

Respuesta: Cuando estoy aburrido o no tengo nada para hacer que es en base a lo mismo.

- 15.** ¿Cuándo subís fotos o videos a Instagram qué determina que lo compartas? ¿Usas filtros? ¿Por qué? ¿Cuáles?

Respuesta: Más que nada es como álbum fotográfico más de lo que es la vida personal de cada uno, y también en base a según qué foto, es parte de decir, es parte de mi personalidad. Esta foto, así soy yo / Uso filtros / Siento que algunos tonos de la fotografía necesitan verse más resplandecientes o tener más nitidez o ese tipo de cosas. Que los colores sean más nítidos.

- 16.** ¿Subiste alguna historia o publicación hoy a Instagram? ¿Cuántas? ¿Cuántos "likes" tuviste? ¿Cuántas vistas tuviste en promedio?

Respuesta: Si subí historia / una sola / Tuvo 1 like / Creo que tuvo como 200 vistas.

- 17.** ¿Cómo definirías a un hater y a un influencer? ¿A cuál de los dos crees que te acercas más? ¿Por qué?

Respuesta: Hater es alguien que irradia el odio sobre lo que ve / Influencer es la capacidad de una persona de influenciar a otra, si vos subís un video repitiendo siempre la misma palabra, o diciendo una palabra diferente a la que dicen los demás, quizás el resto empieza a repetir esa misma palabra como vos, eso es influenciar / No me acerco a ninguno en lo particular, pero si tuviera que elegir a uno creo que más influencer. No siento que genere odio en nadie, y si lo genero creo que sería del lado de la envidia.

- 18.** ¿Cómo reaccionas cuando algo que ves en Instagram no te gusta? ¿Qué cosas que no te gustan en cuanto a contenido, soles ver como cotidianas en IG?

Respuesta: Lo paso / Hechos de violencia, tanto sea en personas como en animales. No lo veo. No me aparecen seguido porque los evito.

19. ¿Cuándo crees que es necesario bloquear un contenido, una cuenta o un comentario?

Respuesta: Los comentarios cuando son denigrantes o muy racistas, cuando hacen sentir mal a una persona. Cuentas cuando son fake o falsas, que se hacen pasar por personas que no son. Y contenido cuando son fuertes de ver o cosas prohibidas para lo que es la red.

Polimorfo situacional. Entrevista 2

- Nombre: Leonel
- Edad: 28

Disparadores y preguntas:

Explora: Aplicación dominante, la fotografía, la autopercepción, los deseos, los estereotipos, lo privado, lo público y la espontaneidad.

1. Solicitar al participante que busque en su dispositivo a una persona con la que se identifique y avisar cuando la tenga.

Observador: ¿Qué plataforma es? ¿Por qué la buscaste ahí? ¿En qué te identificas?

Respuesta: Instagram: Julian Álvarez / Es un contenido que está en tiempo real, es más actualizado / Es un tipo del ambiente del fútbol que no tiene miedo a nada y que disfruta de lo que hace.

2. Solicitar al participante que busque en su dispositivo a la persona más famosa o exitosa que haya escuchado nombrar y avisar cuando la tenga.

Observador: ¿Qué plataforma es? ¿Por qué la buscaste ahí? ¿Cuál crees que es la cualidad principal que la llevó a la fama u éxito?

Respuesta: Instagram: Instagramer / La otras plataformas ya están olvidadas y además están anticuadas para esta generación actual / Se supone que empezó de cero este Instagramer y entendió el negocio y como crear desde algo pequeño una pirámide que se refleja en cosas que fue comprando, midiendo cada movimiento, y ver lo que es factible, y lo que no es factible trata de crearlo tanto visual como material.

3. Solicitar al participante que nos muestre una foto personal de un momento feliz o memorable por cualquiera de sus razones y avisar cuando lo tenga.

Observador: ¿Qué plataforma es? ¿Por qué buscaste ahí? ¿Dónde más hubieras buscado? De 1 a 10 siendo diez la mayor de las ganas, ¿Qué valor le pondrías para volver a ese momento por un instante?

Respuesta: Galería: Auto / Nunca me hice la pregunta de por qué la tengo en galería y no en Instagram, pero siempre que busco una foto la recupero de los backup de la nube en el Google drive / Le pondría un 8 porque no sé si eso fue la felicidad máxima, todavía me faltan cosas por descubrir. Era un momento en que yo me sentía completo, tenía trabajo, el auto y mi perro, pero pasaron cosas y se perdieron varios factores de esta cuenta.

4. Solicitar al participante que nos muestre una foto de un ser querido, una mascota o un momento con amigos y avisar cuando lo tenga.

Observador: ¿Qué plataforma es? ¿Por qué buscaste ahí? ¿Qué representa esa fotografía para vos?

Respuesta: Galería: Perro (Romeo) / Siento que Instagram es un poco más explícito, no es para subir tanta diversidad / Esa foto representa la lealtad que tiene el perro

5. Solicitar al participante que busque a Lionel Messi en una red social y avisar cuando lo tenga.

Observador: ¿Esta red que elegiste es la que más soles utilizar? ¿Qué crees que te brinda en este instante esta red social para que la hayas tenido en cuenta para la búsqueda?

Respuesta: Instagram, donde caemos todos, en la telaraña de Instagram / Todos creemos que es la que más solemos utilizar y por inercia, caemos por naturaleza. Tengo además Facebook y creo que nada más / Creo que está actualizada en tiempo real por los Community Manager, mejor dicho los administradores sociales de cada una de estas personas públicas y están más abocados a Instagram porque tiene mucho más movimiento, no es tan anticuado en relación a las funciones que te puede proveer

Facebook. Tiene otro tipo de dinamismo, es otra plataforma que te lleva a entretener un poco más.

6. Volver a la foto memorable o momento feliz que fue elegido anteriormente, colocarlo nuevamente en la pantalla del teléfono y avisar cuando lo tenga.

Observador: ¿Cómo podrías describir esa imagen? ¿En dónde soles compartir con otros una foto de esas características?

Respuesta: Es una sensación en donde uno se siente completo porque tiene todo como para estar feliz / No la compartiría en ninguna red. Creo que alguna vez la he subido a historias pero no es algo que me interese porque capas que lo que a uno le parece importante a otro persona no, y las malas vibras terminan capaz afectando y prefiero quizás lo financiero o sentimental, no digo tenerlo bajo tierra pero si con un perfil bajo para no generar ningún tipo de controversia. Tengo mi Instagram en privado.

7. Solicitar al participante que muestre en su dispositivo un momento de éxito propio o de terceros

Observador: ¿Por qué pensaste en eso? ¿Qué te ocasiona o hace sentir verlo?

Respuesta: Curso de inglés: porque pensé que hay personas que tardan más de 3 o 4 años en aprender y yo en 5 meses y medio llegué a B2 y yo estaba en 0. Ahora puedo entender gran parte de lo que se dice en inglés. Siento que fue un gran avance en lo personal / Me da satisfacción ver materializado el esfuerzo de una persona.

8. Solicitar al participante que muestre un lugar que le guste y que no haya conocido aún y avisar cuando lo tenga.

Observador: ¿En que otro espacio hubieras buscado esta consigna? ¿Crees que un día vas a llegar a conocer? ¿Por qué?

Respuesta: Google: Estados Unidos, hubiera buscado en LinkedIn también a través de un hashtag

Explora: Instagram, la persuasión, la dialéctica, el hábito, interpela al usuario, la cultura, el consumo, la hegemonía y el poder.

9. Solicitar al participante que desinstale Instagram y avise cuando esté preparado antes de hacerlo.

Observador: ¿Qué sensación te deja esta consigna? ¿Cuánto tiempo crees que pasaría para que vuelvas a reinstalar la app?

Respuesta: Al principio de negación, pero si uno quizás se aleja de las redes sociales te das cuenta que a donde a uno quieren llevarlo es a "estupidizarlo" con el sistema. Mientras estudio tengo por eso apago el teléfono, porque sino, no puedo. Y este concejo se lo doy a varios amigos. Miro muchos videos por Youtube. / No sabría responder el tiempo, pero cálculo que con el nivel de adicción que uno tiene, al finalizar la entrevista la estaría descargando otra vez. Casi nunca subo contenido pero si observo, miro muchos reels, además el mismo algoritmo te va mostrando reels parecidos.

10. Solicitar al participante que ingrese a la función de búsqueda en IG y haga una captura de lo que le aparece. Avisar cuando lo tenga.

Observador: ¿Cuántas imágenes o videos de esa captura crees que te podrías interesar? ¿Cuántas personas o marcas logras identificar? ¿Por qué crees que te aparece eso?

Respuesta: Aparecen en total 13 y observaría 4 / Ubica 3 personas / Lo que aparece en el algoritmo son los intereses o lo que google considera que aplica a tu perfil. Sobre las personas, al hablar tanto, hace que ese algoritmo siga creciendo y se vaya mostrado muchas más cosas.

Ahora una conversación sin observar el teléfono

11. ¿Qué significa para vos Instagram?

Respuesta: Es una red social que está diseñada para atrapar personas, obviamente trabajando con los algoritmos y estos algoritmos son los que logran que tu cabeza elimine la tele, elimine todo lo relacionado a aquello que pueda sacarle atención a la red social. Y sabiendo todo esto caes igual, porque es parte de la trampa, las redes sociales están para eso, y si no están para eso, empiezan los medios para difundir la información que ellos quieran manipular.

12. ¿Qué crees que caracteriza a un fanático?

Respuesta: Es una persona que simpatiza a muerte con alguien y no mide las consecuencias.

- 13.** ¿Sentís que podrías estar siendo fanático de Instagram sin darte cuenta? ¿Por qué?

Respuesta: Si y no, es media ambigua la pregunta. Porque si tenés voluntad simplemente apagas el teléfono, o lo pones en silencio, o lo apagas y listo. Esto no es un poco más que adrenalina, mirar algo y se termina ahí.

- 14.** ¿En qué momentos crees que desees usar más Instagram?

Respuesta: Cuando uno está descansando, vas a las redes sociales y miras qué hay de interesante. Te ahorras mucho más tiempo que estar mirando la tele, un programa. Lo uso cuando descanso.

- 15.** ¿Cuándo subís fotos o videos a Instagram que determina que lo compartas? ¿Usas filtros? ¿Por qué? ¿Cuáles?

Respuesta: Generar una sonrisa en la persona. Hay veces que subo cosas que me gustan a mí o cosas personales. Nunca uso filtros, no se usar filtros, nunca los probé. No quiero volverme algo que no soy.

- 16.** ¿Subiste alguna historia o publicación hoy a Instagram? ¿Cuántas? ¿Cuántos "likes" tuviste? ¿Cuántas vistas tuviste en promedio?

Respuesta: No subí. Ayer sí a Whatsapp, un estado. Hace como 3 o 4 días que no subo nada a Instagram. El estado que subí a Whatsapp fue 1 y no recuerdo las vistas, no llegué a ese nivel de obsesión. Capas que si miró por sí es una persona que no hablo hace mucho y ve la historia. Los likes ya no observo en Instagram tampoco, antes sí lo hacía.

- 17.** ¿Cómo definirías a un hater y a un influencer? ¿A cuál de los dos crees que te acercas más? ¿Por qué?

Respuesta: Hater es una persona que provoca odio a una masa o figura pública o entidad de cualquier tipo e influencer es una persona que genera contenido para atrapar más televidentes o más público. No me acercaría a ninguno, porque en general no suelo comentar a casi nadie y tampoco hago exposición.

- 18.** ¿Cómo reaccionas cuando algo que ves en Instagram no te gusta? ¿Qué cosas que no te gustan en cuanto a contenido, soles ver como cotidianas en IG?

Respuesta: Simplemente uno le da ocultar para que la recomendación no siga apareciendo más. Aparece contenido sobre política, suelen ser videos, imágenes y acompañados por comentarios.

- 19.** ¿Cuándo crees que es necesario bloquear un contenido, una cuenta o un comentario?

Respuesta: Cuando es ofensivo y va más allá de un simple hecho. Capaz que se hace personal.

Polimorfo situacional. Entrevista 3

- Nombre: Rocío
- Edad: 27

Disparadores y preguntas:

Explora: Aplicación dominante, la fotografía, la autopercepción, los deseos, los estereotipos, lo privado, lo público y la espontaneidad.

- 1.** Solicitar al participante que busque en su dispositivo a una persona con la que se identifique y avisar cuando la tenga.

Observador: ¿Qué plataforma es? ¿Por qué la buscaste ahí? ¿En qué te identificas?

Respuesta: Instagram: Hermana / Es por donde más hablo con ella / Me identifica el tipo de proyecto que tenemos profesionalmente.

- 2.** Solicitar al participante que busque en su dispositivo a la persona más famosa o exitosa que haya escuchado nombrar y avisar cuando la tenga.

Observador: ¿Qué plataforma es? ¿Por qué la buscaste ahí? ¿Cuál crees que es la cualidad principal que la llevó a la fama u éxito?

Respuesta: Twitter: Elon Musk / Acceso más rápido / La controversia porque es muy frontal cuando twittea no tiene problema en generar controversias.

3. Solicitar al participante que nos muestre una foto personal de un momento feliz o memorable por cualquiera de sus razones y avisar cuando lo tenga.

Observador: ¿Qué plataforma es? ¿Por qué buscaste ahí? ¿Dónde más hubieras buscado? De 1 a 10 siendo diez la mayor de las ganas, ¿Qué valor le pondrías para volver a ese momento por un instante?

Respuesta: Instagram: La primera vez de vivir sola / Ahí subo las cosas importantes, sino hubiera buscado en galería de Google / Un 3 porque no le interesaría volver, es un momento que pasó.

4. Solicitar al participante que nos muestre una foto de un ser querido, una mascota o un momento con amigos y avisar cuando lo tenga.

Observador: ¿Qué plataforma es? ¿Por qué buscaste ahí? ¿Qué representa esa fotografía para vos?

Respuesta: Instagram: Gata (Jana) / Porque subo las cosas importantes / Mucho amor, felicidad.

5. Solicitar al participante que busque a Lionel Messi en una red social y avisar cuando lo tenga.

Observador: ¿Esta red que elegiste es la que más soles utilizar? ¿Qué crees que te brinda en este instante esta red social para que la hayas tenido en cuenta para la búsqueda?

Respuesta: Instagram / Es la que más utilizo inclusive para buscar noticias / La uso para todo, para sociabilizar, para buscar información o noticias. En un conjunto es lo más importante porque brinda mayor contenido y está al alcance de la mano.

6. Volver a la foto memorable o momento feliz que fue elegido anteriormente, colocarlo nuevamente en la pantalla del teléfono y avisar cuando lo tenga.

Observador: ¿Cómo podrías describir esa imagen? ¿En dónde soles compartir con otros una foto de esas características?

Respuesta: Muy espontánea / Está compartida en el feeds de Instagram.

7. Solicitar al participante que muestre en su dispositivo un momento de éxito propio o de terceros

Observador: ¿Por qué pensaste en eso? ¿Qué te ocasiona o hace sentir verlo?

Respuesta: Instagram: Papá / Conmemoración de bautismo de fuego por Malvinas, me da mucho orgullo y la tengo siempre presente.

8. Solicitar al participante que muestre un lugar que le guste y que no haya conocido aún y avisar cuando lo tenga.

Observador: ¿En que otro espacio hubieras buscado esta consigna? ¿Crees que un día vas a llegar a conocer? ¿Por qué?

Respuesta: Google: Aruba / Lo hubiera buscado en Instagram pero ya sería más trabajoso / Un día voy a llegar a conocerlo porque viajar para mí es un objetivo no es solamente un deseo.

Explora: Instagram, la persuasión, la dialéctica, el hábito, interpela al usuario, la cultura, el consumo, la hegemonía y el poder.

9. Solicitar al participante que desinstale Instagram y avise cuando esté preparado antes de hacerlo.

Observador: ¿Qué sensación te deja esta consigna? ¿Cuánto tiempo crees que pasaría para que vuelvas a reinstalar la app?

Respuesta: Me genera miedo / Cuando la desinstalé una vez máximo un día. La desinstalé porque estaba en crisis existencial, no quería saber más nada y la borré

10. Solicitar al participante que ingrese a la función de búsqueda en IG y haga una captura de lo que le aparece. Avisar cuando lo tenga.

Observador: ¿Cuántas imágenes o videos de esa captura crees que te podrías interesar? ¿Cuántas personas o marcas logras identificar? ¿Por qué crees que te aparece eso?

Respuesta: 12 video y 2 fotos, total 14 contenidos / Vería 12 / Identifico 4 personas de 10 y a 1 marca / Realmente son cosas de mi interés todas.

Ahora una conversación sin observar el teléfono

11. ¿Qué significa para vos Instagram?

Respuesta: Es una herramienta esencial de sociabilidad y conexión con conocidos o interés general.

12. ¿Qué crees que caracteriza a un fanático?

Respuesta: Es una persona que sigue exhaustivamente a una persona, objeto, movimiento. Está obsesionado.

13. ¿Sentís que podrías estar siendo fanático de Instagram sin darte cuenta? ¿Por qué?

Respuesta: Si, porque para mí es casi una adicción. Literalmente hay fotos que tengo ahí que no tengo en el celular. Y tengo la cuenta privada.

14. ¿En qué momentos crees que deseas usar más Instagram?

Respuesta: Cuando salgo de trabajar como ocio y en momento en que viajo en transporte público. En la noche inclusive si esto durmiendo y vibra el celular, entro a fijarme a ver qué es. Que generalmente es Instagram porque estoy en los grupos de difusión y siempre hay algo.

15. ¿Cuándo subís fotos o videos a Instagram qué determina que lo compartas? ¿Usas filtros? ¿Por qué? ¿Cuáles?

Respuesta: Antes que tenía que ser muy bonito y ahora son momentos que quiero dejar capturado. Generalmente le aumento el color, que salga más vivo porque la cámara de mi celular no es tan buena.

16. ¿Subiste alguna historia o publicación hoy a Instagram? ¿Cuántas? ¿Cuántos "likes" tuviste? ¿Cuántas vistas tuviste en promedio?

Respuesta: Si, subí. Fueron 3 historias. Tuvo la primera 7 y la segunda 1 likes. La primera hasta donde vi 180 y algo y la otra no llegué a ver las vistas.

- 17.** ¿Cómo definirías a un hater y a un influencer? ¿A cuál de los dos crees que te acercas más? ¿Por qué?

Respuesta: Hater es una persona impulsiva que comenta todo y que le gusta opinar. Y un influencer como una persona con posibilidad de tracción en determinado público. Me vuelco para el lado del influencer por el tipo de historias que hago, por ejemplo me compro un producto y subo una historia diciendo me gusta por tal cosa.

- 18.** ¿Cómo reaccionas cuando algo que ves en Instagram no te gusta? ¿Qué cosas que no te gustan en cuanto a contenido, soles ver como cotidianas en IG?

Respuesta: Generalmente comento. Si es comentario heater no me gasto. Si es una situación de violencia o algo político comento. No me gusta más que nada cuando veo una mamá con un hijo y toda la gente comentando, como si ellos tuvieran la verdad o lo supieran todo.

- 19.** ¿Cuándo crees que es necesario bloquear un contenido, una cuenta o un comentario?

Respuesta: Cuando es una estafa principalmente. Situaciones de violencia generalmente no bloqueo porque quiero ver si sigue subiendo cosas. Me doy cuenta que es una estafa cuando eliminan la posibilidad de realizar comentarios. Nunca denuncié comentarios.

B) Híbrido de entrevista/encuesta a la muestra &

C) Método de sondeo por Net Promoter Score (NPS)

Link y QR de acceso a resumen de respuestas (NPS pregunta 49):

https://forms.office.com/pages/designpagev2.aspx?lang=es-US&origin=OfficeDotCom&route=Start&sessionid=de5c98d3-39c3-4fa9-955b-b8b3824fe784&fromar=1&subpage=design&id=DQSIkWdsW0yxEjajBLZtrQAAAAAAAAAAAAAZ_q5oZ6JUMlhSOERPRjZJR1E4UIhST0JHTDA5QVg3WC4u&analysis=false&topview=Presentation



D) Entrevista en profundidad a profesionales de la salud, de la enseñanza y expertos en desarrollo UX y/o UI de apps

Profesionales de la salud mental

Entrevistada: María Zulema Vigil

Oficio: Psicóloga independiente

Matrícula: 1909 (Río Negro)

Recibida en: Universidad de Buenos Aires

1) Instagram y jóvenes adultos

- 1.1. ¿Qué piensa sobre las denuncias expuestas por profesionales de la enseñanza a cerca de la ansiedad y la depresión que genera esta red social y otras en poblaciones juveniles?

Respuesta: Considero que la educación debería utilizar las redes como herramienta para la educación y no prohibirlas. O sea, es una realidad que se impone, ya convive con los jóvenes y más con los niños, o sea, primaria y secundaria, y debería utilizarse, incorporarla a la enseñanza. La educación es la que debería modificarse a la realidad.

- 1.2. ¿Cómo definiría la relación entre esta red y los jóvenes adultos?

Respuesta: La relación es simbiótica porque en realidad, se nutren ambas. No es que una le saca a la otra sino que es una simbiosis donde uno le da y le quita al otro en simultáneo. Es una nueva manera de comunicarse o sea, actualmente la comunicación de los jóvenes, es visual y virtual, no prevaleciendo lo oral y lo presencial.

- 1.3. ¿Cuáles cree que son las ventajas y desventajas del uso de IG?

Respuesta: La ventaja es el conocimiento instantáneo de otras personas. Conocer además desde el anonimato. Se multiplica el conocimiento de personas. Antes había que ir a un lugar físico para conocer a alguien. Acá no, es a través de las redes. La desventaja es que ese anonimato perímite que el contacto, lo que se conoce del otro,

sea una mentira. Hay una deshumanización en estos vínculos. Y la ventaja es una hiperconexión numérica con una alta desconexión cualitativa.

- 1.4. De lo que conoce de la plataforma, ¿cuáles cree que son las funcionalidades que podrían ser nocivas o beneficiosas para la salud mental?

Respuesta: Las redes sociales son una utopía permanente, o sea, es nocivo. El "hateo" es anónimo, defino eso, por todo lo que estuve investigando, como odio. Eso es lo nocivo. Y lo no nocivo, sería la facilidad como dijimos antes, de sociabilizar de una manera segura e instantánea.

2) Reflexión sobre muestra de datos

- 2.1. ¿Cómo ve reflejado o no, esta extracción parcial de la realidad en sus pacientes o asistencias a públicos juveniles?

Referencia: Para mi si IG no existiera... "me aburriría"; "sería más productiva"; "sería más feliz"; "estaríamos mejor".

Respuesta: Yo la verdad que, hasta ahora, no lo he escuchado ni como conflicto ni como un tema que hayas tratado con ningún paciente. Si reconocer que a través de esta encuesta puedo identificar con un paciente de 48 años que es un heater permanentemente.

3) Sociedad, juventud y salud mental

- 3.1. ¿Qué es la salud mental?

Respuesta: La salud mental es para mí, contar con las herramientas necesarias, emocionales, que nos permitan vivir en equilibrio o en armonía a pesar, de las vicisitudes que va teniendo la vida. Ir acomodándonos a lo que se va sucediendo. Acomodándonos de manera que no nos genere un conflicto sino que nos produzca bienestar. Es regular, encontrar las mejores soluciones.

- 3.2. ¿Cómo ve la conexión de estas tres categorías?

Respuesta: Con relación a la salud mental y las redes, posiblemente haya mayor desequilibrio porque seguramente que lo adictivo que tienen las redes, hace que uno no lo pueda manejar, no es autónomo en esta decisión. Porque la red se encarga de atraparnos permanentemente, entonces, al no tener el sujeto, las herramientas necesarias o suficientes, para poder romper con esa dependencia que puede llegar a ser nociva depende cuándo, debe ser muy difícil regular.

- 3.3. ¿Qué cuestiones sociales de la realidad y en la juventud cree que trascienden al mundo virtual y que impactan en los ánimos de estos?

Respuesta: Lo que más importa en las redes es el qué dirán. Eso es lo que trasciende de lo virtual dentro del mundo social actual. Porque las redes son una pantalla, son un mundo ideal, una utopía que nunca se alcanza. Entonces, esa utopía, que permanente se va mirando porque la gente va mostrando en las redes, que no es real, sino que es visual, hace que el qué dirán (porque yo no lo tengo, porque yo no soy como ellos, porque yo no puedo ser como ellos) impacte en los ánimos de los que están permanentemente usando las redes. El que no usa la red social, es porque no le importa el qué dirán. Está por fuera de ese cuestionamiento.

- 3.4. ¿Cómo describiría las relaciones humanas y el establecimiento de los vínculos sociales de los jóvenes en 2023 teniendo en cuenta el desarrollo de las redes?

Respuesta: Los vínculos que se generan a través de las redes son más superficiales, son más de imagen, de lo visual, desde ahí se construyen con una deshumanización, con una falta de contacto de otro tipo.

- 3.5. ¿Cómo podría definir el mundo de la red social en relación a la convergencia que surge de heateer, estilos de vida, causas benéficas, ofrecimientos sexuales, contenidos sensibles, etcétera?

Respuesta: Conviven, no están segregados. O sea, conviven todas las realidades dentro del mundo virtual, o sea, lo que antes se podía esconder o podía no tocarme, dentro de las redes sociales todo me toca y todo se ve. El tema de que hubo con los zoom de la pedofilia, de que mostraban hasta que hubo id y hubo clave para entrar a los grupos,

que hubo mucha gente que conoció en lo particular, yo la que habla, el submundo que yace por debajo de estas redes, que circula todo lo que es pornografía infantil. Todo eso convive en las redes. A lo mejor, antes, sin las redes sociales, todo eso se podía tapar más, esconder o no ver. Porque la verdad que las redes sociales son un mundo naif, un mundo ideal, un mundo fantástico que antes el capitalismo lo que hacía era ilusionarnos con la compra de productos, creyendo que la compra de un determinado producto me producía la felicidad. En cambio ahora los Reels, los Tik Tok, lo que la gente va mostrando, pareciera ser que ese ideal es el que queremos alcanzar y tenerlo para poder ser felices.

3.6. ¿Por qué existen los heater y qué los motiva a serlo?
¿Cómo se podría describir sus conductas en la vida real?

Respuesta: Los heater creo que son odiadores porque para mí en la vida real han sido humillados. Son personas que no tienen un poder, o estatus social o supuesto, no tienen una buenas salud mental y lo que hacen desde este odio anónimo o no, es tener poder porque como no hay represalia se hace desde un lugar sin peligro, sin miedo. Entonces eso, odiar a lo mejor a un poderoso, a un actor, a una persona famosa, los coloca en un lugar de igualdad que en la vida real no lo tienen con esa gente. Es un posicionamiento que les permite las redes. Repito, porque no hay represalia, porque no hay una regulación de las redes que prohíba este ataque. O sea atacan sin riesgo y en la vida real, posiblemente, estén excluidos del sistema, no tienen ningún posicionamiento dentro del sistema y a través de las redes ven que otros si lo tienen y ahí atacan. Posiblemente, son personas que en la vida real son calladas, porque tienen miedo al ataque, a atacar. Se sienten permanentemente atacados y son personas más sumisas.

4) Libertad o dependencia virtual

4.1. ¿Qué es la libertad o la dependencia en tiempos de hoy?

Respuesta: Justo ayer en una reunión de gente de mi edad, decíamos: La libertad es que el celular no te persiga, que el celular no sepa nada de vos. Eso es libertad para mi hoy. Porque yo creo que ya todos dependemos de las redes, y ya el celular sabe de nosotros mucho más de lo que nosotros creemos. Eso con relación a la libertad, la libertad

es para mí eso, que no figure en ninguna base de datos o la big data con mis preferencias, mis gustos.

4.2. ¿Cómo ve a sus pacientes jóvenes? ¿Suele encontrar patrones en común? ¿Cuáles?

Respuesta: No aplica a mis pacientes, hasta ahora no ha sido un tema de sesiones.

4.3. Cuando se habla del uso excesivo de lo virtual, ¿Cómo debe abordarse?

Respuesta: El uso excesivo compulsivo, porque hay un uso compulsivo excesivo, pasa a ser una adicción cuando uno por el uso del celular que no se puede evitar, deja de hacer otras cosas saludables como ir a trabajar, bañarse, conectarse con la familia, con los vínculos humanos. Lo que es una adicción, porque una adicción lleva a eso, no poder cortar, no tener autonomía, no poder tener la decisión de decir hasta cuando, cuanto tiempo lo uso, y seguir con el mundo real de los afectos, de la familia, los amigos, el trabajo, la higiene, la salud. Todo eso también, dar una prioridad en la vida de uno.

4.4. ¿En qué momento nos damos cuenta de que existe una dependencia a la virtualidad? ¿Cómo son los comportamientos o qué características posee?

Respuesta: Uno se da cuenta que el uso es excesivo cuando ya pasa o es una adicción cuando uno desatiende el resto de su vida. Vi que en Japón creo q es, hay chicos que se internan. Así como acá y en otros países hay internados para las adicciones de las drogas, en Japón una vez vi un documental que hay para los celulares. Le sacan los celulares y los chicos se internan. La verdad que me pareció un mundo fantástico pero me parece que vamos acercándonos a eso.

4.5. ¿Qué observación puede hacer sobre la relación entre "vida virtual" y "vida real"?

Respuesta: Creo que la relación entre lo virtual y lo real es una relación que debería convivir y debería quedar regulada, a lo mejor es un imparto de un cambio, por eso es en exceso lo virtual y a la larga se irá acomodando lo real con lo virtual. En una reunión, una vez alguien

lo comparó con el impacto que tuvo la imprenta en el mundo, que creían que iba a ser nocivo y pasaron años hasta que se acomodó y hoy nadie se imagina vivir sin un libro, con la réplica del conocimiento a través de las ediciones de libros. Creo que esto va a venir con los años porque se necesita hoy lo virtual, porque es algo instantáneo que nos da información. Hay una parte muy interesante del mundo virtual que no son las redes posiblemente.

Para cerrar, mi hijo que hable bastante con él este tema antes de responder, tiene 26 años y vive en capital. Él me decía que lo que tienen las redes sociales, es un scrolleo permanente, infinito. O sea, con el dedo nunca parás de hacer pase de pantalla y eso libera mucha serotonina, eso es lo que te excita, lo que te produce ganas de seguir viendo. Las redes son una realidad permanente de querer ser, es todo lo estético, todo parece natural en las redes pero no lo es y yo no puedo serlo. Esos que lo miran, se dan cuenta que no pueden llegar a eso. Cuando uno recibe una noticia además, a través de las redes, lo que tiene es que hay también un sesgo infinito o sea, escuchas tantas opiniones y tantas mirada de un hecho que te cuesta sacar la propia.

Profesionales de la enseñanza

Profesionales en desarrollo de apps mobile y experiencia del usuario

Entrevistado: Joshua García

Tarea: Diseñador Web

Área: Departamento de Experiencia de usuario (UX)

Empresa: Colonia Express

1) Instagram y experiencia de usuario

- 1.1. ¿Cuál crees que son las claves para mantener activos alrededor de 10 millones de usuarios en Argentina de entre 18 a 34 años?

Respuesta: Me parece que es más la relevancia. Siempre tener algo relevante para mantener siempre esa necesidad de querer ver qué está pasando. Estar siempre a la vanguardia o estar siempre actualizado.

Es mantenerse actualizado porque la tecnología viaja muy rápido. Instagram tiene eso con el infinity scroll donde cuando bajas, con la actualización, vuelves a ver un contenido diferente. Esto es lo que ha mantenido en el tiempo la conexión con los jóvenes.

- 1.2. A la hora de desarrollar una app social, en el rango de prioridades, ¿en qué posición se encontraría el usuario? ¿Qué se observa particularmente de estos para desarrollar una app?

Respuesta: Como prioridad, siempre tener al usuario primero. Siempre dándoles la importancia y estar atentos a los movimientos que está haciendo porque está alimentando a Instagram con cierta información al ir haciendo contenido. Para desarrollar una aplicación como esta los principales objetivos es brindarle la herramienta de poder ser creativos, de poder tener la libertad de comunicar, o de poder mostrarse de una forma más llamativa. A nivel también, que al desarrollar una aplicación como esta, tener en cuenta el infinity scroll y la generación de contenido porque viene siendo como una presión social. Saber jugar entre esos aspectos. Instagram ahora está compitiendo con otras aplicaciones pero al principio solo era un álbum de fotos para no tenerlo en físico sino en digital. Era el traspaso de esa manera. Pero el usuario comienza a experimentar adentro de la plataforma y en la medida comienza a exigir: "che Instagram, me gustaría que fuesen videos", "ha bueno, entonces te doy videos". Ha sido importante darle la libertad y escuchar al usuario sobre de qué manera quiere la aplicación.

- 1.3. ¿En base a qué cuestiones crees que Instagram decide realizar mejoras estructurales o sumar funcionalidades? ¿Cómo se toman estas decisiones?

Respuesta: De la manera que ellos pueden tomar decisiones, es de acuerdo a la cantidad de demanda de usuarios que están pidiendo algo y de la migración. Si yo tengo un registro de 5 millones de personas y sale una nueva plataforma, y hay una migración de 1 millón de personas, yo evalúo ese benchmark y lo que está pasando y aplico eso mismo en mi plataforma para poder atraer esos clientes. Por ejemplo, Music Ly era la única plataforma que se encargaba de ser generadores de contenido en video sobre canto. No era una amenaza que tenía Instagram. Ahora en ese momento que se transforma en Tik Tok y

comienza a haber una migración, evalúo la competencia. La diferencia puntual entre Tik Tok y los Instagram Reels es que tu al Reel lo ves en silencio, a Tik Tok no. Tik Tok está hecho para un público que quiere escuchar, los Reels se pueden ver en silencio. Instagram mantiene todo dentro de la plataforma, obviamente que hay tácticas para que no tenga un rastreador, tú puedes compartir el link. Mayormente Instagram pretende que todo suceda dentro de la plataforma porque es un lugar seguro. Es un lugar de control. Ya lo que está afuera de ese control no lo pueden controlar. Tik Tok permite esta posibilidad de poder compartir y descargarlos pero quién se hace responsable de ese contenido? El usuario. Pero una vez que se hace responsable, al mismo tiempo Tik Tok te hace una marca de agua en video. Se ve el nombre del usuario y al final aparece una musiquita de Tik Tok , publicidad. Entonces yo como Tik Tok me cuido mi espalda, para que no digan que yo soy responsable. Quien es responsable del contenido son los usuarios. Instagram mantiene todo controlado.

- 1.4. Según tu conocimiento técnico sobre estas plataformas, crees que Instagram en algún punto podría estar siendo nocivo para la salud mental en jóvenes?

Respuesta: Si, totalmente. Partamos que Instagram y la mayoría de las redes sociales están hechas para estimular la dopamina. Es la glándula del premio. Cuando te dan un premio te sientes bien, te sientes alegre. Las sorpresas te ponen contento. Este scroll infinito de las aplicaciones genera la dopamina de siempre querer más, siempre estar sorprendiéndose, anidado a eso forza de una manera sutil a los usuarios a crear un contenido que va a ir directo a la presión social. Acá lo que estamos diciendo es que si muy bien te dejo que generes contenido como Instagram, a medida que pase el tiempo vas a tener ansiedad y presión social. Porque si tu no haces contenido entonces no estas siendo relevante. Si hoy en día no tenés instagram, sutilmente sos rechazado socialmente o no estás en la onda. No estás en el mismo núcleo que yo estoy. Si no tenés Instagram no hablo contigo. Si no subis contenido la misma plataforma no te muestra otras personas, que no está mal. Pero actualmente en una sociedad donde normalmente se quieren exponer, va a tener la obligación de subir ciertos contenidos o mantener actividad en la plataforma. Yo me puedo estar ocultando tranquilamente detrás de mi teléfono, me puedo hacer un usuario con el nombre que yo quiera, y quien tiene mis datos en este caso es la plataforma, pero la persona que estoy heatiando, no.

Qué es lo que más se puede hacer? Bloquearlo, cuando uno bloquea esa cuenta no aparece más. Pero qué acciones hace Instagram referente a eso es una disyuntiva, es solamente interno referente a ellos. Pero si muy bien tú eres libre de hacer el contenido que tú quieras, pero si no te mantienes relevante porque a medida que tú vas scrolleando aumenta la dopamina, ves que alguien está haciendo algo nuevo, sigues a la cuenta de distintos famosos, esta nueva problemática para usuarios que son celebridades, abre un nuevo grupo de trabajo como el community manager. Es el que se encarga de la estrategia para incentivar la dopamina y la relevancia en la plataforma. Y responder de manera correcta sin dañar tu integridad, ciertos comentarios de heater. De alguna manera no todos los famosos administran sus cuentas, y hay algunos que si los manejan cuidan mucho su salud mental

- 1.5. De 0 a 10, ¿qué tanto recomendarías la plataforma a un amigo o familiar? ¿Por qué de la nota?

Respuesta: La recomendaría según la persona. Según los valores, la responsabilidad que tenga, lo que vaya a hacer con la plataforma. La plataforma es un medio para tu crear, para tu hacer. Esto de recomendar, más bien yo diría que depende de la persona. Depende de la cualidad de la persona. Capaz si alguna vez recomendé Instagram a un conocido pero con un fin. Si eres músico te puede servir llevándolo de cierta manera. Es según de lo que quieras lograr, algo para ti? Que sea privado. Hay que cuidar mucho qué es lo que quieres mostrar. Por ejemplo los artistas mayormente les preguntan qué tanto quieren mostrar de su vida, y qué tanto no. Porque cuando tú estás en este tipo de plataformas, tu estas aceptando un acuerdo de que cualquier persona puede opinar o es lo que piensa el usuario. Tienen ese poder de opinar, porque tú le diste la accesibilidad. Un perfil público es para que opine todo el mundo, un perfil privado es para que estén tus allegados.

- 1.6. ¿Cuál crees que es el valor que coloca IG como preponderante para una mejor experiencia de usuario y qué riesgos correría si eso no estuviera?

Respuesta: Uno de los riesgos en la ansiedad y la inseguridad. Actualmente el no tener este tipo de plataformas no te permite acceder

a ciertos grupos o no te permite formar parte de cierto núcleo de personas. Uno de los mayores valores que obtiene Instagram es a través de imágenes y de videos. Actualmente se pueden quitar de los Reels los "me gusta", porque ya depende del usuario qué tanto quiere cuidar su salud. Lo puedes quitar para que no generes en ti, ni en otros usuarios, a cuántas personas le gusta el contenido. Tú no lo ves, ni la otra persona lo ve, porque eso también forma parte de juzgar al otro. Una manera de separar a la sociedad de los likes pero mantenerlos a la expectativa, fue mostrarles 2 y la frase "y otros más". Ahora si tú quieres ver, te metes al video presionas y te aparece el listado. Pero ya es engorroso para el usuario. Si Instagram no tuviera estos requisitos, tú no tendrías interés en subir contenido. Si yo no tuviera esto de "huy no me dieron tantos likes" entonces no me darían ganas de subir otro contenido porque ya sé que solo voy a tener 20 siempre.

2) Reflexión sobre muestra de datos o archivo polimorfo situacional

- 2.1. ¿Cómo ve reflejado o no en el desarrollo de la plataforma, las descripciones y los datos que los usuarios definen sobre esta extracción parcial de la realidad?

Referencia: ¿Cuánto tiempo de corrido puedes usar IG? "De uno a diez minutos" (**25**); "De diez a veinte minutos" (**27**); "De veinte a treinta minutos" (**19**); "De treinta minutos a una hora" (**16**); "De una hora a dos horas" (**10**); "Más de dos horas" (**1**)

Respuesta: En el uso diario pasa por una parte del algoritmo, que va reflejando en burbujas esta serie de personas o porcentajes de personas que usan diferentes tiempos, en donde el que lo utiliza más no le llegan tantas notificaciones. Yo tengo una prueba de un usuario que no uso y no sigo a nadie, y contantemente Instagram está recomendando personas con notificaciones. A Instagram no le genera que no hayan personas en la plataforma, entonces ellos lo que desarrollan es push. Fíjate que cada cierto tiempo desde que se creó el vibracall, la vibración con notificaciones, actualmente nosotros desarrollamos la vibración fantasma o mensaje fantasma. Cada cierto tiempo que pasa tu sientes que te llego un mensaje, cada cierto tiempo tu sacas el teléfono, cada cierto tiempo volteas a ver. Porque hemos desarrollado eso? Porque Instagram ha colocado los push a un cierto público con algoritmos, en donde pasado cierto tiempo por no usarlo te envía una notificación, cosa que cuando te vibre, las notificaciones

arriba cuando abres ves el iconito de Instagram, scrolleas hacia abajo y ves que tal persona hizo un comentario. Te mantiene ese mensaje fantasma. Los más activos tienen una cierta cantidad de push, y los menos activos, los invita a ingresar con contenido persuasivo para que vaya y entres.

- 2.2. Desde lo técnico y lo que refiere al desarrollo de apps. ¿qué crees que es lo que ocasiona la necesidad de algunas personas de pasar más tiempo de lo recomendado en IG?

Respuesta: El scroll infinito. Hay una técnica que ingresas a la plataforma, se actualiza en 1 segundo y baja. Qué genera eso? Unas ganas de buscar ese contenido, te genera la dopamina, no es un error del teléfono. Es una estrategia que utiliza Instagram. Te muestro por unos segundos un contenido que es relevante, y lo pongo muy abajo. Para qué? Para que tú hagas scroll. Entonces ves una noticia, la estás leyendo y no terminaste, y se te actualiza. No pasa lo mismo en Tik Tok, te cambia completamente el contenido.

3) Diseño de usuarios

- 3.1. Más allá de lo conceptual, ¿qué significa tener una elaboración de un arquetipo de usuario con adjetivos definidos? ¿Cuáles son los desafíos? ¿Qué es lo importante dentro de ese desarrollo?

Respuesta: El hecho de tener un arquetipo es crear una persona con ciertos dolores y resolverle esos dolores. Cuál es el arquetipo que siempre está buscando Instagram? Los curiosos, los heater, los tímidos y los extrovertidos. Cómo es el arquetipo de un heater? No sigo a nadie, no me sigue nadie, no hago publicaciones para que no me critiquen a mí, esas cuentas que aparecen en default con números raros. Porque no quiero que tengas información mía, entonces, basándonos en lo que habíamos dichos del push, cuál es el dolor del heater? El no tener algo para heatear, entonces si sigue una cuenta solo para heatear, qué va a hacer Instagram? Le va a avisar, hey tal persona hizo una publicación. Entonces Instagram define, a esta persona le gusta comentar, a esta persona le gustan los likes, entonces los agrupa. Fíjate que actualmente Instagram no le está dando relevancia a los hashtag. El hashtag es un motor para el seo, posicionamiento en motores de búsqueda. Pero si tú realmente quieres hacer un grupo de estos arquetipos te vas a los temas. Fíjate que cuando haces una publicación

te vas a temas y te aparecen los diferentes temas: contenido, deportes, entretenimiento, viajes. Y tienes etiquetas y solo te permite 3. Es decir que dentro de estos tres arquetipos, hay un montón de subgrupos de arquetipos. Entonces creo yo que de esa manera arman. El desafío es tener la mayor cantidad de usuarios en la plataforma y poder brindarle la mayor relevancia dentro de lo que ellos busquen que es a través de la producción de videos, a través de imágenes, a través de historias instantáneas, actualmente puedes hacer un compartir de los estados por chat, ellos siempre buscan el desafío de cuál es la mejor manera de que el usuario se pueda expresar. Mientras más formas tenga yo de expresarme, más tiempo voy a estar en la plataforma. La mayoría de la gente cuando busca información ya no usa Google la busca en Youtube, se empieza a hacer contenido video tutoriales. Entonces ya comienza a ser una plataforma de referencia. El primer arquetipo de Instagram fue una persona aficionada por la fotografía, que tiene un teléfono que es capaz de hacer una fotografía en cierto lugar y poder almacenarla y poder mostrársela a sus amigos, como un álbum de fotos. A partir de allí los usuarios dijeron, no, ya no queremos esto y es hasta lo que han llegado hasta ahora. Hay un dicho que dice, nadie es tan feo como en el dni, ni nadie es tan lindo como en las redes sociales. Tu cuando lo estás viendo como usuario, estás viendo un fragmento, que ya pasó. Si yo en ese fragmento fui feliz, tu vas a interpretar que en toda mi vida fui feliz. Si yo voy particionando fragmento de felicidad pero en el interín tengo problemas económicos, y otros, eso es lo que no se ve detrás de la red.

3.2. ¿Cómo imaginas que se define al usuario de IG?

Respuesta: Se define por categorías. Deportes, viajes, alimentos, luego de esos vienen subgrupos que son las etiquetas. Esos son los tipos de usuarios, yo puedo seleccionar 3, viajar, deportes y fitness creando un nuevo grupo, y generar nuevos contenidos y nuevos públicos.

4) Funcionalidades, restricciones y globalización

4.1. ¿Cuál es la funcionalidad o las funcionalidades principales de Instagram? ¿Cómo las definirías técnicamente y qué utilidad beneficiosa y/o maliciosa les brindaría a los usuarios?

Respuesta: *Scroll infinito, la subida de historias, el carrusel, la de reels, subir videos y subir fotografías tanto una como varias. Son como*

principales. Mientras estás bajando, está actuando la dopamina, no estas actuando racionalmente. Anidado a eso, cada cierto tiempo te llega un push. O cuando te metes en la plataforma y estás haciendo srcoll infinito, y en el momento que te detienes y vas a volver a ver las imágenes de arriba te aparecen las historias y quién ha publicado. Y son de las personas con las que más has interactuado. Entonces se genera otro efecto de dopamina que es la historia, de quiero terminar de ver todas las historias. Somos personas que queremos estar actualizados, tenemos esta ansiedad de querer tener el correo limpio, los mensajes todos leídos, y justamente cuando te dice "estás al día", a mí me ha pasado y digo "bien" no hay más nada que ver, espero 3 segundos. Por qué no existe un mensaje que diga "cuidado estás hace mucho tiempo usando la plataforma"? No, porque no les conviene. No le conviene que no haya usuarios activos. Porque ellos no ganan por usuarios, ganan por publicidad. Cada 5 historias hay 1 publicidad. A través de eso es que reciben ganancias. Entonces yo te genero la dopamina y de repente te digo esto te está haciendo daño, quién eres tú para decirme? Entonces me bajo de tu plataforma, me voy a otra que no me lo dice porque yo ya lo sé.

- 4.2. En cuanto a los permisos habilitados que sugiere la aplicación, ¿por qué crees que son particularmente cámara, fotos, videos, micrófono y ubicación? ¿qué riesgos corre el usuario?

Respuesta: Corre el riesgo de que se trafiquen sus datos, su nombre su ubicación, porque uno mayormente esta en donde más concurre. Instagram te promete que los datos son guardados, encriptados, de manera segura, o sea que nadie puede acceder a ellos, solamente la plataforma. Pero al mismo tiempo se los vende a las empresas a través de la plataforma, para que paguen publicidad para que tu como usuario que ya diste permiso a todo esto, ellos puedan re captar esto y decir, tu estas vendiendo tortas, buenos yo tengo un público acá que busca tortas. Si yo hago que tu ganes dinero, tú vas a seguir invirtiendo y yo voy a seguir actualizando la base. También por eso se busca poner palabras claves en la publicaciones, porque el micrófono como el asistente de google como siri, le das comando por voz para identificar lo que uno busca.

- 4.3. Si fueras el dueño de IG, ¿qué dejarías y qué sacarías en relación a las funcionalidades? ¿Por qué?

Respuesta: Yo buscaría un equipo para desarrollar un software que pudiese detectar contenido sexual. Que pudiese evitar el contenido sexual, y desarrollar con inteligencia artificial, un buscador de palabras clave que ya un poco fue puesto en marcha, ya no se puede decir drogas, asesinato. Y también poder darle a los noticieros una cierta restricción de expansión con información que no sea verídica, pero eso es tomado con pinzas. Pero las fake news son un negocio. Pero el contenido sexual está a las manos de todos, y hay que pensar en la juventud. Haría como un botón, pero si hay un usuario que publica fotos eróticas, eso no es contenido para niños, es para adultos y ahí cae el problema de la autocomplacencia del hombre, porque genera ciertas cosas en el cerebro. Haría un botón que te dijera si el contenido que estás subiendo es apto para niños o no.

- 4.4. ¿Cómo ves que la plataforma sea una gran red social que agrupe a comunidades de toda índole?

Respuesta: Realmente pasa por el objetivo al que quiera llegar el usuario. Tú utilizas la plataforma a tu gusto. Vas a ir creando tus grupos. Así arrancó siendo Facebook, y de ahí copiaron el resto de las plataformas. Si yo quiero buscar un equipo de lectura, empieza a buscar ese tipo de arquetipo. Y resulta ser que armo canales, comunidad. Entonces creo que ahí se enfoca. Yo tengo la posibilidad de poder tener un espacio que me brinda diferentes opciones para poder conectar y llegar a lo que quiero lograr. Tener la libertad de elegir hacia donde quiero enfocar la plataforma. Por ejemplo quiero crear una comunidad de reuniones y cada cierto tiempo hago un live. Entonces le hablo a mi comunidad. El color verde de las historias con mejores amigos, te genera la dopamina, capás lo hace con todo el mundo, eso no lo sabes, pero te genera algo diferente.

- 4.5. Los contenidos que se restringen y los que no, ¿se encuentran bien gestionados? ¿Cuánto esfuerzo implica en un desarrollo evitar o alertar imágenes sensibles, de contenido sexual, palabras agresivas, etc.?

Respuesta: Yo creo que es concientizar al público sobre las imágenes sensibles. Porque hay veces que las imágenes sensibles se utilizan para el marketing. Y al momento de mal utilizad ala herramienta, generas una consecuencia. Es ver qué necesidad, si hay una necesidad del morbo del usuario del querer ver algo que no se ve todos los días,

cosas impactantes, ahora qué necesidad hay de hacer un apartado que diga "contenido sensible", para despertar el morbo. Más es el promedio de personas que ven el contenido sensible. Y hay marketing que se ha hecho en base a ese contenido. Si tú mismo me estas avisando que es contenido sensible, entonces no lo coloques. Este contenido no lo puedes subir porque es sensible. Hay que concientizar a las personas de que no la suban, y decirle a Instagram si tú estás detectando que es contenido sensible no lo permitas. Ha pasado que han bajado cuentas, y hasta el mismo copyright pero si bajan contenido por ello, por qué no hacerlo con lo sensible o sexual. Esto es parte del juego, si lo permite es porque hay público que lo consume. El manual de uso sienta que está en los términos y condiciones, que nadie lee. Así como hay push para diferentes contenidos, que haya otro de hay que frenar por contenido sexual, porque no cumple con normativa de seguridad. Así como existe un push de tienes un seguir nuevo, que haya otro que diga ten cuidado con contenido sexual o denúncialo o este contenido ha sido bajado por contenido sexual si lo subiste tú. O tener un apartado en los 3 puntitos, esto es contenido sexual y que decida Instagram si lo quiere mostrar o darlo de baja. Capas no excluirlo porque hablamos de inclusión, pero diferencia a esta persona, así como a los deportistas, gimnasia, vida saludable, que exista el arquetipo sexual.

10.4. CONTENIDO AUDIOVISUAL y MICROSOFT POWER BI

Polimorfo situacional

Entrevista 1: https://drive.google.com/drive/folders/1tLGwqvLG-68e_pZS5q5cJDjFEq3mY6xe



Entrevista 2:

<https://drive.google.com/drive/folders/1IUvcY5zhD8FN9hhPVxTueZ8Ohr8tojwv>



Entrevista 3:

<https://drive.google.com/drive/folders/1mOveFEGzhHUjvVfiTEv2WpzVaaVXHXNI>



Entrevista a profesionales

Salud mental: <https://drive.google.com/drive/folders/1-JkAnIVXmaCLjZtszZ8PwuQ5RUddxzEP>



Experiencia del usuario:

<https://drive.google.com/drive/folders/1jColFVjz1SngSvA80NLV55L44B2jHAC4>



Microsoft Power BI

Análisis de datos dinámico:

https://drive.google.com/drive/folders/1VvS_UbG88Klo1O4LDw1Tav0zGM43URe0



*Análisis de datos estático en PDF:

<https://drive.google.com/drive/folders/1T1d31fpCkahm7CaPKE2WBB2LqfdirTD4>



*Algunos campos se encuentran vacíos por el volumen de datos que captura el programa y el tiempo que tarda en renderizar a PDF la exportación. No llega a fijar el contenido. Asimismo, si se descarga el Power BI dinámico, podrá visualizarlo correctamente.