



UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE BAJA CALIFORNIA
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y SOCIALES

PROYECTO DE TESIS

**“REDES SOCIALES: ESPACIOS PARA LA CONSTRUCCIÓN
DE IDENTIDAD DIGITAL DE JÓVENES UNIVERSITARIAS”**

Alumno

Luis Ricardo Castro Vega

Licenciatura en Ciencias de la Comunicación

Director

Dr. Fernando de Jesús Domínguez Pozos

Ensenada, Baja California, 20 de mayo de 2024

AGRADECIMIENTOS

A mis padres:

Por procurar mi bienestar, apoyarme y brindarme cada una de las herramientas que necesito para crecer y ser mejor persona cada día. Hicieron posible una educación para mí que inició desde el preescolar hasta la universidad, confío en que toda esta preparación de la que hicieron parte abrirá un gran camino en mi vida profesional y en lo que me proponga.

A mis hermanas:

Por su afecto y protección, ya que son las mayores. Aunque estemos cerca o lejos me demuestran que sin importar la distancia estarán ahí incondicionalmente. Me motivan a alcanzar mis metas y me hacen saber que puedo llegar lejos a través de sus propios logros.

A las universitarias de FCAyS:

Por participar y compartir algunas de sus experiencias personales, académicas y en redes sociales. Agradezco su tiempo y disposición para las entrevistas presenciales y en línea, fueron la razón de este estudio y sus aportaciones ayudaron a alcanzar los objetivos de éste.

Al Dr. Fernando Domínguez Pozos:

Por ser mi inspiración para adentrarme al mundo de la investigación y acompañarme en este proceso como director de tesis. Es un profesor e investigador que admiro, su ejemplo y enseñanzas me ayudaron a obtener lo mejor de mí como estudiante y de este proyecto. Los días de asesoría y esos momentos de convivencia siempre los recordaré con cariño.



UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE BAJA CALIFORNIA
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y SOCIALES,
CAMPUS ENSENADA.

“Redes sociales: Espacios para la construcción de identidad digital de jóvenes universitarias”

TESIS

PARA CUBRIR LOS REQUISITOS NECESARIOS PARA OBTENER EL TÍTULO DE


Licenciado en Ciencias de la Comunicación

PRESENTA

Luis Ricardo Castro Vega

363938

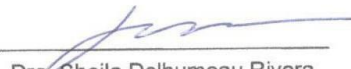
A quien el Comité de Tesis autoriza el trabajo terminal y de acuerdo con el Art. 19 del R.G.E.P.E.P, emite los siguientes votos aprobatorios mediante rúbrica:



Dr. Fernando de Jesús Domínguez Pozos
DIRECTOR



Dra. Irma Daniela Rentería Díaz
SINODAL



Dra. Sheila Delhumeau Rivera
SINODAL

“Por la Realización Plena del Ser”

C. c. p.- Archivo
C. c. p.-
Minutario

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA
DE BAJA CALIFORNIA



FACULTAD DE CIENCIAS
ADMINISTRATIVAS Y SOCIALES
ENSENADA, BAJA CALIFORNIA

Resumen: El presente proyecto de investigación tuvo como propósito comprender el proceso de construcción de identidad digital de jóvenes universitarias en las redes sociales *Facebook* e *Instagram*, esto al momento de ingresar a ellas, interactuar con otros usuarios, compartir contenido, y tener participación en diversas actividades. De la misma manera, se identificaron significados que otorgan a los *likes* y comentarios de sus propias publicaciones por parte de sus contactos. Este estudio se fundamenta en el método cualitativo y la técnica utilizada fue la entrevista semiestructurada, misma que se aplicó a 16 estudiantes del género femenino de todas las disciplinas de la Facultad de Ciencias Administrativas y Sociales en la Universidad Autónoma de Baja California. Los resultados fueron presentados a través de una serie de citas textuales de las alumnas en donde expresan su primer acercamiento a las redes sociodigitales mencionadas, sus usos, consumos y pertenencia a comunidades que nos permiten comprender los procesos de construcción de identidad que realizan en estas plataformas digitales.

Palabras clave: redes sociales, identidad digital, perfiles, jóvenes universitarias.

ÍNDICE

PLANTEAMIENTO

PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN

OBJETIVOS DE INVESTIGACIÓN

CAPÍTULO 1: MARCO TEÓRICO-CONCEPTUAL

1.1 Redes sociales

1.1.1 ¿Qué son las redes sociales?

1.2 Tipos de redes sociales

1.2.1 Redes sociales fijas

1.2.2 Redes sociales móviles

1.2.3 Usos de las redes sociales

1.2.4 Redes sociales: Construcción de identidad digital

1.2.5 Facebook

1.2.5.1 Facebook: Computadora de escritorio y portátil

1.2.5.2 Particularidades de Facebook

1.2.6 Instagram

1.2.6.1 Instagram: Teléfono celular y otros dispositivos móviles

1.2.6.2 Particularidades de Instagram

1.2.7 Identidad

1.2.7.1 Identidad digital

1.2.7.2 Tipos de identidad digital

CAPÍTULO 2: ABORDAJE METODOLÓGICO

2.1 Ruta metodológica

2.2 Enfoque y técnica de investigación

2.3 Entrevista semiestructurada

2.4 Población y sujetos de estudio

2.5 Aplicación de formulario de Google Forms

2.6 Criterios de selección para entrevistas

2.7 Proceso de contacto

CAPÍTULO 3: RESULTADOS

3.1 Rasgos generales de las universitarias

3.1.1 Usos de las redes sociales

3.1.2 Influencia de las redes sociales en las universitarias

CONCLUSIONES

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

PLANTEAMIENTO

Las redes sociales, así como otros medios de comunicación, funcionan como vías para emitir mensajes a otra persona o grupo con cualquier fin. Muchas veces por lo relevante o extraordinario que es un asunto, éste incita a una discusión entre los usuarios de las plataformas, consiguiendo que bastantes temas se mantengan vigentes por tiempo indeterminado. De este modo, hay motivaciones en los ciudadanos para ingresar a las redes y nace el deseo de conversar con contactos y nuevos conocidos sobre una extensa lista de cosas.

En México, el género femenino es el que tiene mayor actividad en la red social más popular a nivel mundial. *Facebook*, mediante datos de *Statista* (2022) se confirma como una red donde las mujeres son las principales usuarias de esta plataforma, superando por sólo 51% a los hombres. Estos mismos porcentajes corresponden a *WhatsApp*, donde los hombres representan un 49% y en el caso de las mujeres se repite con 51%. Acerca de *Instagram*, el uso de la mujer en esta red sobresa igualmente, pero esta vez con 52%. Los porcentajes que demuestran que las mujeres están más activas se encuentran en redes sociales como *Tik Tok* con 55% y/o *Pinterest* con el 66%, siendo esta última donde se marca una diferencia más notoria entre el porcentaje de usuarias femeninas y usuarios masculinos. Hablando de otra de las principales redes, tenemos a *Twitter* aquí el índice de usuarios (hombres) es más alto con 53%.

Un informe digital de *We Are Social* (2022) revela las principales razones por las que se accedió a las redes: mantenerse en contacto con familiares y amigos 47.1%, pasar tiempo libre 36.2%, leer noticias 34.2%, 30.3% busca contenidos de forma general, y el 28.8% restante las visita para estar al tanto de lo más se comenta entre muchos de los cibernautas.

Presenta además el tipo de cuentas que son seguidas en el mundo: 44.9% de usuarios globales siguen a parientes, amistades o gente que conocen, 29.1% sigue perfiles de actores, actrices y comediantes, 27.7% tiene en su lista de seguidores, cuentas de entretenimiento, parodias y memes, 27.3% revisa publicaciones de canales y programas de televisión, 27% sigue a músicos, cantantes o bandas, mientras que el 25% restaurantes y chefs profesionales.

La red social *Facebook* se posiciona como la más grande a nivel mundial, se estima que para 2023 alcance los 3 millones de usuarios. En ella, están ubicadas cuentas de personas de casi todas las edades con diversas ocupaciones y niveles de escolaridad. A través de *Go Socket* se dio a conocer que 81% de los menores de 24 años de América Latina están conectados.

Ciertamente, lo que más se comenta en ese medio social son aspectos de la vida de una figura pública o de una persona que se tiene agregada en la lista de amigos, seguidos, y hasta de quienes tienen visible su perfil para todo el público sin importar que no haya relación. Además de eso, *Facebook* ha adquirido reconocimiento por ser un espacio informativo de varios géneros. No es nada más explorar y conocer más de la gente con la que estamos conectados, sino también algún hecho que viral en la localidad, país y en todo el mundo.

En nuestros días, es dentro de las redes sociales donde la gente más busca contenido noticioso, inclusive más que en periódicos y revistas impresas. Una encuesta realizada por GWI (2022) durante el primer trimestre anual arrojó como resultado que 38% de los usuarios de internet las utiliza para leer noticias, por otra parte, *We Are Social* (2023) en un informe más reciente, habla sobre las principales razones por las que mexicanos en edades de 16 a 64 años utilizan las redes sociales. De ahí, se obtuvo que el 60% de ellos las ocupa para mantener contacto con amigos y familiares; 45.6% leen noticias, cerca de esa cifra y un 41.5% descubre en las redes nuevo contenido. También se observa que el aprovechamiento que tienen 32.7% de los ciudadanos en México, es para buscar y comprar productos de toda clase que ofrecen vendedores en línea. Más ejemplos de usos son: mirar transmisiones en vivo con 26.1%, seguir celebridades o *influencers* 23.1%, casi igual para los que siguen deportes, 23%.

Otra red social muy popular es *Instagram*, que al día de hoy reúne alrededor de 2 millones de usuarios. Así como en *Facebook*, es posible identificar a menores y adultos de todas las edades con una cuenta activa. Statista (2023) dice que, en el primer mes del año predominó un 67% de usuarios mexicanos de 18 a 34 años. Si bien se puede hablar de personas con las que ya se ha formado un vínculo y de las que se tiene admiración o una simple opinión, hay mucho más que

inspira a los consumidores a conectarse como: fotografía de retratos, lugares, paisajes, naturaleza, o contenidos en cuanto a imagen, moda, turismo, gastronomía, arte, deportes, cine, música, celebridades, videojuegos, mascotas y de muchos más.

Después de estas dos, tenemos a *Tik Tok*, una de las redes sociales más recientes que a pocos años de lanzarse ya alcanza 1 millón de usuarios. Ocurre algo similar a *Instagram*, aunque varíen las personas que la utilizan, Rebold (2022) señala que fue más frecuente el aprovechamiento entre los 19 y 29 años. En *Tik Tok*, los temas se diversifican aún más porque mediante videos cortos se puede ver a *influencers* que en esa y otras redes tienen cuentan con millones de seguidores, y no solamente eso, el consumidor replica lo que ellos hacen, sobre todo si es una tendencia fuerte en la plataforma. Se trata de coreografías de baile, *lip sync* de audios graciosos, retos, y prácticamente lo que sea que cautive a una comunidad. Lo que también la vuelve sobresaliente es que aparte se extraen audios para hacer uso de ellos, asimismo se toman imágenes o fragmentos de vídeos, películas, series, telenovelas y más material audiovisual que le regale momentos placenteros al espectador. *We Are Social* (2023) expone que el 78.9% de usuarios ingresa para buscar videos divertidos y entretenidos.

Siguiendo estos ejemplos de actividades que realiza cada persona en redes sociales, se busca explorar el uso que hacen de ellas jóvenes universitarias para la construcción de una identidad digital. Sin duda, entre las nuevas generaciones el papel de las redes sociales se ha convertido en trascendental para la conformación y proyección de una identidad en entornos digitales, ya que en un número importante de casos se encuentran adheridas a grupos o colectivos que son determinantes en su socialización. De acuerdo con Jiménez *et al.* (2018), la identidad digital es la información -que a través del tiempo- una persona comparte y la reputación que se construye a partir de dicha persona en la red, tanto textual como audiovisual.

Además de la información compartida por usuarios en la red, también es parte de la identidad digital aquellas interacciones que mantienen en las distintas y diversas plataformas. Puede tratarse desde la pertenencia a grupos, opiniones que haga acerca de productos, servicios y/o

personas -públicas-, actitudes de compra, participación en foros y demás acciones que pueden realizarse en espacios virtuales. En este sentido, la intención de este proyecto de investigación es identificar los usos que tienen estudiantes universitarias de redes sociales como *Facebook* e *Instagram*, y analizar la identidad digital que proyectan a través de sus perfiles, en escritos o con recursos como fotografías, videos o *reels* que las redes ofrecen al usuario.

Lo que se espera, es conocer diferentes perspectivas de jóvenes en cuanto a las formas de construir su perfil con autenticidad, o bien sea siguiendo modelos que puedan relacionar con algo meramente propio de sus vidas o que solo les guste. Estas cuentas contienen más que un nombre para decirnos quién es ella o él, aquí hablamos de publicaciones de texto, foto y video subidas a la red que se van almacenando poco a poco hasta que se crea una identidad digital. Interesa también, adentrarse en la respuesta de usuarios como amigos o familiares a partir de las publicaciones en sus muros, o sea, las reacciones y comentarios que les dejan según lo que suben con relación a aspectos de sus vidas (pensamientos, experiencias, apariencias y estilos), así como la valoración que le dan a estas interacciones que dirigidas a ellos.

A partir de lo anterior es que se definieron las siguientes preguntas de investigación.

PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN

PREGUNTA GENERAL

¿Cuál es el proceso de construcción de identidad digital que realizan jóvenes universitarias en redes sociales como *Facebook* e *Instagram*?

PREGUNTAS ESPECÍFICAS

¿Cuáles son las diferencias entre el uso que dan a *Facebook* e *Instagram* jóvenes universitarias para la construcción de su identidad digital?

¿Qué criterios siguen las universitarias cuando eligen una red social para hacer publicaciones?

¿Qué significado tienen para jóvenes universitarias los *likes* y comentarios en redes sociales?

OBJETIVOS DE INVESTIGACIÓN

OBJETIVO GENERAL

Comprender el proceso de construcción de identidad digital de jóvenes universitarias a través de las redes sociales.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

Describir las diferencias entre el uso que dan a *Facebook* e *Instagram* jóvenes universitarias para la construcción de su identidad digital.

Analizar los criterios de selección de redes sociales que tienen jóvenes universitarias al momento de hacer publicaciones.

Identificar el significado que otorgan jóvenes universitarias al número de *likes* y comentarios que reciben en sus redes sociales.

CAPÍTULO 1

MARCO TEÓRICO-CONCEPTUAL

1.1 REDES SOCIALES

1.1.1 ¿QUÉ SON LAS REDES SOCIALES?

Las redes sociales son espacios digitales disponibles para charlar y tener una convivencia con conocidos, familia, amigos y sociedad que deseemos conocer. Empleando las palabras de Paz (2009), “una red social es una estructura conformada por individuos y/u organizaciones que se conectan para establecer distintos tipos de relaciones (casuales, familiares, de amistad, etc.)” (p.25). Sin duda, el término red social ha sido utilizado mucho antes de la existencia de la sociedad red (Castells, 2011), sin embargo, el surgimiento del mundo digital potencializó y llevó al discurso cotidiano la idea de red social como algo de uso común.

A partir de ellas, podemos hacer más que emplear un método de contacto con otros, nos ofrecen muchas oportunidades. Siguiendo con la idea de Paz (2009), “uno de los motores de crecimiento de las redes sociales fue que la gente quería compartir actividades de ocio. Buscaban sitios donde dar a conocer experiencias sociales, videos, fotos, reuniones, etc.” (p.96). Muchos de los que las utilizamos hemos descubierto a usuarios de diferentes ciudades con los que nos sentimos cómodos, ya sea porque platicar con ese alguien resulta agradable o nos atraen aquellas cosas que comparte dentro de su perfil y en sus historias. Desde el punto de vista de Echeburúa y Requesens (2012), “las redes sociales son páginas que permiten a las personas conectarse con sus amigos e incluso realizar nuevos contactos, con el objetivo de compartir información, interactuar y crear comunidades sobre intereses comunes” (p.172).

Estas ayudan a definirse propiamente y a establecer vínculos con los demás ciudadanos. Las redes sociales son un proceso permanente de construcción que se da tanto a nivel individual como a nivel colectivo gracias a un intercambio dinámico establecido por los integrantes de la red, lo que permite que los recursos de la misma sean potencializados (Dabas, 1993, p.22). Confiamos más si nos relacionamos con gente que al conocerla sabemos que tiene características en común a nosotros, por ejemplo, personalidades, ocupaciones, hobbies, viajes, estilos de ropa, gustos y frecuentes consumos. Las redes sociales asumen la noción de red insistiendo en la idea de estructura desde la cual se construyen mundos racionales sujetos al surgimiento de confianza y principios de reciprocidad entre personas que comparten intereses

y con quienes se interactúa personalmente (Samper, 2004, p.22).

A partir de las ciencias sociales encontramos la noción de red como “[...] un conjunto de relaciones. En un sentido más formal, una red está compuesta por una serie de objetos (nodos), y un mapa o descripción de las relaciones entre dichos objetos o nodos. La red más sencilla está compuesta por dos objetos, 1 y 2, y una relación que los une” (Kadushin, 2011: 38). Bajo un enfoque desde la economía-política, Castells define a una red como:

[...] un conjunto de nodos interconectados. Los nodos pueden tener mayor o menor relevancia para el conjunto de la red, de forma que los especialmente importantes se denominan «centros» en algunas versiones de la teoría de redes. En todo caso, cualquier componente de una red (incluidos los «centros») es un nodo, y su función y significado dependen de los programas de la red y de su interacción con otros nodos de ésta. Los nodos aumentan en importancia para la red cuando absorben más información importante y la procesan más eficientemente (2009: 45).

El mundo virtual que se desarrolla hoy en día se asemeja mucho al real, las redes sociales son un recurso vital para dar a conocer cuál es el sentir o la opinión que detona cualquier acontecimiento existente. Las redes sociales en línea funcionan como reflejo y termómetro de las situaciones que se desarrollan en el mundo social: las necesidades de reconocimiento y pertenencia, de construcción y deconstrucción de identidad, de información, de espacios de expresión, de creación y reforzamiento de lazos afectivos (Islas y Ricaurte, 2013, p.146).

La participación social dentro del medio muestra desde el mensaje más simple y casual hasta lo que para un individuo sea algo más íntimo, profundo y significativo. Las redes sociales son reflejo de las obsesiones, preocupaciones y medios de los individuos que interactúan a través de ellas, como el sentimiento de preocupación constante que los individuos tienen por su aspecto o su deseo de ser escuchados y tomados en cuenta (Islas y Ricaurte, 2013, p.3).

Trascienden desde conversaciones entre dos o más personas, hasta la asociación de usuarios como apoyo moral o defensa de alguien frente a las circunstancias que sean. Las redes sociales permiten a los seres humanos el desarrollo de prácticas de cooperación y apoyo como mecanismo para generar cohesión en los grupos, así como para el afrontamiento para la incertidumbre, las carencias afectivas y materiales y la segregación (Ávila, 2021, p.26).

Durante un encuentro con una persona que se nos acerca, está en nosotros decidir si queremos hablarle y aceptar alguna petición, de ser así, somos capaces de ser todo lo abiertos que queramos y de poner los límites que consideremos pertinentes para comunicar quiénes somos. Así sucede en las redes sociales, tenemos el control de elegir lo que pueden y no saber otros.

Boyd y Ellison (2007), afirman que las redes sociales son una herramienta que ofrece a las personas ayuda para la interacción por medio de la Internet, permitiéndole al usuario crear una identidad visible y pública o por el contrario restringida; permite además seleccionar, agrupar, bloquear y buscar los actores con los que se tiene comunicación; visualizar su perfil, su lista de contactos y recorrer el perfil de los enlaces que conforman la red (pp. 70-77).

Durante los últimos años, las redes se manejan como un empleo, sea actividad adicional para obtener ingresos extras o un único trabajo. Según Islas y Ricaurte (2013), “las redes sociales virtuales distribuyen información, facilitan la toma de decisiones, generan capacidades, confianza y capital social. Las redes sociales virtuales ayudan a los desempleados a encontrar opciones de trabajo o a los emprendedores a conseguir capital” (p.56).

Es extensa la lista de cosas para hacer y objetivos individuales que pueda tener cada uno de los usuarios durante el tiempo que interactúan en sus perfiles. Las redes sociales virtuales constituyen uno de los ámbitos en que se manifiestan las potencialidades de la interacción y articulación de sujetos en red a través de una diversidad de actividades y propósitos: desde los contactos sociales espontáneos y esporádicos, hasta las comunidades académicas y científicas estables, pasando por las multitudes organizadas e inteligentes (Rheingold, 2002, p.50).

Las redes sociales, aunque son similares están clasificadas. Existen varios tipos de nuevas redes sociales en el momento actual, redes educativas, redes profesionales, redes de innovación, redes de entretenimiento, redes ciudadanas, redes de socialización, y otras. El fenómeno está aún en emergencia y ocupando nuevos nichos de actividad a partir de diversos intereses y connotaciones de grupo. Pero entre todas ellas es *Facebook* la reina, el gran fenómeno de las redes sociales en el ciberespacio (Islas y Ricaurte, 2013, p.32).

La llegada de las redes socio digitales abrió el camino para ampliar las oportunidades de socialización, ocio, trabajo y hasta el progreso en la educación, esto porque muchos de los aprendizajes más cotidianos y los escolares son gracias a ellas. Como dice Paz (2009), “las redes sociales tendrán un impacto muy importante, porque generarán nuevas razones para hacer reformas en prácticamente todos los ámbitos de acción de nuestra vida actual” (p.187).

1.2 TIPOS DE REDES SOCIALES

1.2.1 REDES SOCIALES FIJAS

Las redes sociales fijas podemos describirlas como aquellas que forman parte de los primeros años de los dos miles, mismas que debido al periodo de su invención, sus usos se dieron mediante computadora de escritorio, esto antes de que fueran diseñadas para teléfonos y otros dispositivos móviles. Con redes sociales fijas nos referimos a *Facebook* (2004), *YouTube* (2005) y *Twitter* (2006), las tres tuvieron un buen recibimiento por parte de los internautas y hasta el día de hoy logran mantenerse vigentes y altas en cifras de usuarios activos.

Empezando con *Facebook*, esta permitió que gente desde sus casas o lugares de trabajo se conectarán con otras de su entorno y de todo el mundo. A pesar de ser pensada como una red fija, fue dos años después de su creación que se transformó también en móvil.

Facebook es una red social creada por el joven universitario Mark Zuckerberg, que en un inicio se usó exclusivamente en el campus de Harvard pero que posteriormente se usó en otras

universidades y finalmente tuvo un crecimiento exponencial en el mundo siendo la red social de mayor impacto en la actualidad con un total de 1,450 millones de usuarios, según cifra dada por la misma red (Domínguez *et al.*, 2016, p.122).

Si bien se dice que tuvo un comienzo en el que Zuckerberg quería conectarse e interactuar con sus compañeros de la escuela, su buen desarrollo logró que en otros espacios también quisiera utilizar su plataforma y ahora es casi imprescindible tener una cuenta para estar comunicado con conocidos, amigos, seres queridos, entre otros.

YouTube llegó casi al mismo tiempo que *Facebook* solo que con una propuesta completamente distinta. En lugar de ser sobre publicaciones textuales y mensajería, sirve para ver y publicar videos de cualquier tipo. Dichos audiovisuales se podían ver con la pantalla de la computadora en modo horizontal, sin embargo, ya evolucionó y se pueden disfrutar desde más aparatos electrónicos que se adaptan a la comodidad del ser humano, incluso más ahora que existe otra opción de video con forma vertical y de corta duración llamados “*Shorts*”.

YouTube fue fundada por Chad Hurley, Steve Chen y Jawen Karim, de 28, 25 y 25 años, respectivamente, cuya finalidad original era compartir videos musicales entre usuarios, su crecimiento ha sido exponencial hasta convertirse en una de las redes de mayor uso en el mundo (Domínguez *et al.*, 2016, p.122).

Por su parte, *Twitter* es otra de las redes populares que es conocida como red fija, así como en los otras dos que se mencionaron anteriormente, en esta la conexión y construcción de relaciones con más usuarios se dio desde la computadora de escritorio, ya es posible que desde un celular o tablet se difunda información sobre temas de la actualidad. Desde el punto de vista de Domínguez *et al.* (2016), *Twitter*, que es la última de las tres grandes redes sociales actuales, fundada por Jack Dorsey, Evan Williams y Biz Stone, se ha caracterizado desde su inicio por limitar a 140 caracteres los mensajes que maneja.

Después de más de 15 años esta plataforma deja de llevar por nombre *Twitter* y ahora se le conoce simplemente por “X”. El cambio no solo se puede apreciar el título sino también en el nuevo diseño del logo que, en lugar de ser la tradicional silueta blanca de un ave con fondo azul, hoy en día aparece nada más una letra “X” con dos trazos hacia la derecha y uno hacia la izquierda sobre un fondo color negro. Este fue un proceso en el que se modificó la identidad visual, nombre y estrategia de marketing, eso sí, manteniendo las mismas funciones.

Elon Musk, empresario multimillonario originario de Sudáfrica, director de grandes compañías como *Tesla*, *SpaceX*, *Neuralink*, *Boring Company* y otras más, el 12 de abril de 2023 adquirió la aplicación *Twitter*. Acerca del concepto original, Musk expresó que tenía sentido su nombre anterior cuando solo eran mensajes de 140 caracteres que iban y venían como pájaros twitteando, lo que hace la diferencia en la actualidad es que ya se puede publicar cualquier cosa, un ejemplo pueden ser los videos con una duración de varias horas.

La directora ejecutiva de X es la estadounidense ejecutiva de medios, Linda Yaccarino, quien está a cargo desde el 12 de junio de 2023. El fundador Elon Musk se mostró interesado en trabajar con Yaccarino para juntos transformar la aplicación en sus próximas innovaciones.

1.2.2 REDES SOCIALES MÓVILES

Las redes sociales móviles surgen con la llegada de teléfonos celulares, pero no de cualquier modelo, sino aquellos inteligentes que llevan por nombre “*Smartphones*”, en los cuales es más segura la compatibilidad y mejor rendimiento con las aplicaciones de las redes sociales, tal cual como ocurre con las tabletas o “*Tablets*”. Llegan a sólo funcionar con un software actualizado. Junto a la popularización del uso de las plataformas sociales desde el teléfono o tableta, también han surgido aplicaciones móviles de carácter social que podrían considerarse auténticas redes sociales móviles, ya que permiten interactuar a usuarios estableciendo relaciones entre ellos en torno a un objetivo común (Moreno, 2015, p.36).

Por cuestiones de accesibilidad y comodidad, es muy común usar los dispositivos móviles para las actividades y cualquier tipo de consumo en la red, compitiendo así con la televisión. El móvil y la tableta se han convertido en la segunda pantalla cuando estamos frente al televisor. El 48 por ciento de los espectadores se conecta a múltiples dispositivos por la noche porque ver únicamente la televisión ya no le resulta suficiente (Moreno, 2015, p.43).

Uno de los tantos beneficios que tienen los teléfonos móviles, es su conectividad a más de una red que viene de un modem. La evolución tecnológica experimentada en los últimos años, en cuanto a desarrollo de nuevas aplicaciones y conectividad se refiere, están perfilando al terminal de telefonía móvil como un equipo de acceso a Internet que está adquiriendo un mayor protagonismo en detrimento de los ordenadores portátiles que pueden acceder a la red a través de las conexiones inalámbricas y conexiones 3G (Urueña *et al.*, 2011, p.51).

El tiempo que se usan los dispositivos móviles ha causado que se desarrollen apps como redes sociales, herramientas de trabajo, plataformas de *streaming*, juegos y demás exclusivas y con alta demanda. Las aplicaciones desarrolladas específicamente para este tipo de terminales móviles ya constituyen la segunda vía de acceso a la Red. Dentro de las aplicaciones se enmarcan aquellas desarrolladas por las redes sociales que han sido adaptadas específicamente para poder ser empleadas en los móviles ya que, factores como los relacionados con la usabilidad, muestran diferencias notables en cuanto a su empleo en ordenadores de sobremesa u ordenadores portátiles (Urueña *et al.*, 2011, p.53).

Los teléfonos celulares y tablets muestran un cambio muy grande si hablamos de los espacios donde se pueden utilizar. Como afirman Urueña *et al.* (2011), “la presencia cada vez mayor de dispositivos móviles que permiten la conexión en cualquier lugar y momento, está haciendo que algunos se conecten a las redes sociales desde lugares muy diversos” (p.87).

1.2.3 USOS DE LAS REDES SOCIALES

Accedemos a las redes desde múltiples dispositivos electrónicos, a través de una conectividad a internet o datos móviles para instalar aplicaciones. Pueden usarse desde el ordenador de sobremesa y también tienen versiones oficiales para tableta y teléfono móvil (pueden descargarse desde tiendas de apps, como *Google Play* o *Apple Store*, o incluso en tiendas de Amazon, para los distintos sistemas operativos móviles existentes (Moreno, 2015, p.26).

Las plataformas solicitan datos personales como nombre, fecha de nacimiento, correo electrónico, número de teléfono y demás puntos que la misma tomará como referencia para conocer sobre nosotros y que los demás lo hagan. Los perfiles son páginas únicas en las que los individuos ingresan sus datos personales, intereses y aspectos relacionados sobre su descripción personal, con el fin de ofrecer dicha información a las personas que conforman el SNS y a las que posteriormente integrarán su red virtual (Boyd y Ellison, 2007).

La creación de un perfil no se limita a datos específicos de la persona, sino que existe la posibilidad de incorporar detalles sobre cosas con las que se sienta identificado según experiencias, intereses y gustos, sin embargo, eso puede generar confusión en saber si se trata o no una persona detrás de la pantalla que añade la información. La forma como los perfiles de usuarios construidos para dichas redes se ajustan a las características personales reales de los individuos, entre otras características que conllevan a múltiples problemas de distorsión de las relaciones humanas producto a la influencia de condiciones como la confiabilidad y la veracidad de la información que circula a través de las redes (Dwyer, 2007, p.86).

Inicialmente, los principales usuarios de las redes sociales móviles eran adultos, pero las constantes actualizaciones han sido inclusivas en lo que se puede hacer, ha generado el interés de un público más diversificado y de casi todas las edades, aunque últimamente son más indispensables en la vida de las juventudes, quienes se han sabido apropiarse mejor de ellas. Teniendo en cuenta a Echeburúa y Requesens (2012): Las motivaciones para recurrir a las redes sociales en jóvenes y adolescentes son más amplias que en el caso de los adultos. Hay una mayor pluralidad de intereses (entre otros, ligar, escuchar música o participar en grupos) y suele

tener más relevancia ampliar la red social que reforzar la actual (p.25).

Para hablar de los usos en específico, se marca una diferencia muy clara entre los géneros femenino, masculino y todos los demás. A juicio de Jiménez *et al.* (2018), “entre los chicos de todas las edades son más frecuentes los juegos, mientras que las chicas adolescentes comparten más fotos, videos o música y visitan más perfiles en las redes sociales” (p.34).

1.2.4 REDES SOCIALES: CONSTRUCCIÓN DE IDENTIDAD DIGITAL

Tenemos una identidad según los lugares en los que estamos y con las personas con quienes convivimos con frecuencia, es decir todas nuestras vivencias a lo largo de los años. Como lo hacen notar Jiménez *et al.* (2018), “en nuestra vida cotidiana, abundan espacios de interacción en los que, a través de la relación con otras personas, construimos nuestra identidad” (p.92).

La construcción de una identidad a través de redes sociales inicia desde una edad temprana en generaciones que están ya familiarizadas con la mayoría y estas ya son fundamentales. De acuerdo con Jiménez *et al.* (2018), “la costumbre de compartir fotos, videos y otros contenidos se ha incrementado desde el año 2010, lo que ha originado un aumento de las cuentas de menores en *YouTube*, *Instagram* o *Flickr*” (p.35).

Aun considerando las oportunidades de socialización y aprendizaje que hay para las nuevas generaciones tener un perfil en la red e interactuar con más comunidad, se les debe enseñar a ser cuidadosos y hacer buen uso de la información. Las redes sociales pueden atrapar en algunos casos a los adolescentes, porque el mundo virtual contribuye a crear en ellos una falsa identidad y a distanciarse de los demás, si hay una pérdida de contacto personal, o a distorsionar el mundo real (Echeburúa y Requesens, 2012, p.16).

Los niños, adolescentes y jóvenes nacidos en la era digital tienen un mayor apego a dispositivos de sus familiares o bien propios, en los que hacen infinidad de actividades y una de ellas es

ingresar a las redes sociales como lo hacen los grandes. Los menores de hoy en día son los llamados nativos digitales porque han nacido y crecido con las nuevas tecnologías, cuentan con ellas en sus vidas desde muy pequeños y, de algún modo, llegan a constituirse en su seña de identidad. Sin embargo, muchos padres tienen aún un perfil tecnológico bajo, lo que revela la existencia de una brecha digital entre adultos y menores y supone un obstáculo en el objetivo de lograr un uso seguro y responsable (Echeburúa y Requesens, 2012, p.22).

Con los constantes avances tecnológicos y la amplia accesibilidad al internet para muchos de los ciudadanos, se ha vuelto crucial en la vida de las y los jóvenes tener un perfil social en la red con el que se puedan identificar y contactar con quienes quieran. Teniendo en cuenta a Echeburúa y Requesens (2012), “la creación de perfiles en las redes sociales o los blogs personales y el establecimiento de relaciones afectivas son modos de manifestar su propia identidad, es decir, de forjar su autoconcepto y de fortalecer su autoestima” (p.24).

Como pasa en la vida real acorde a su desarrollo, los jóvenes crean su identidad con base en todas las cosas que los definen en lo individual y están más presentes en su vida cotidiana, como en casa, la escuela o el trabajo. En la opinión de Echeburúa y Requesens (2018), “los adolescentes, al compás de los cambios físicos experimentados, tienden a reafirmar su propia identidad y buscan identificarse y ser aceptados por el grupo social de referencia” (p.31).

Acerca de las relaciones sentimentales, las redes sociales digitales han ocupado un lugar más importante de lo que se piensa, esto va desde lo más común como una relación a distancia hasta el uso de una identidad ficticia para llevar una vida amorosa más idealizada y adaptada a necesidades. En las redes sociales existe el riesgo de crear una identidad ficticia, potenciada por un factor de autoengaño o fantasía, o de adoptar conductas exhibicionistas respecto a la esfera privada. Así, por ejemplo, hay adolescentes que ligan bastante virtualmente porque se cortan menos en la red que en el mundo real (Echeburúa y Requesens, 2012, p.63).

Crear una identidad digital tiene beneficios, pero también algunos contras, el manejo de información y contenido personal debe ser con mucha responsabilidad. Trasladando esta idea a

las prácticas en las redes sociales, Livingstone (2008) observa que las oportunidades para crear y recrear una identidad propia conviven con riesgos como las vulneraciones de la privacidad, la falta de entendimiento o el abuso (Jiménez *et al.*, 2018, p.93).

De acuerdo con algunas investigaciones, son más las mujeres que en su construcción digital en redes publican *selfies* de su propia imagen, siendo una práctica que adoptan varias. En el caso de las chicas, además, las más populares son aquellas que comparten fotografías en las que aparecen de forma sexi. Así pues, en las redes sociales, se adoptan y se reproducen algunos de los patrones *mainstream* de representación de la feminidad, como es el de las imágenes *heterosexy* de las chicas (Dobson, citado por Jiménez *et al.*, 2018, p.95).

En muchos medios de comunicación se hace lo posible para que las personas alcancen ciertos estándares de belleza, estos hacen que sea común no mostrarse tal cual son. Se afirma que las redes sociales son un espacio de exposición idealizada y que está bien que así sea, pero que debe de haber una preocupación por crear imágenes de sí mismo en las que aflore la naturalidad que, en sus palabras, se contraponen a lo falso (Jiménez *et al.*, 2018, p.96).

La juventud que acostumbra a compartir más fotografías tiene como propósito cuidar de su apariencia y mantener un aspecto atractivo para el público. De acuerdo con Jiménez *et al.* (2018), “la búsqueda de una identidad online exitosa en términos de lo *heterosexy* lleva a algunas y algunos jóvenes a sentir presión por sexualizar su imagen” (p.97).

Las fotografías en las redes pueden tener un significado distinto para cada receptor, dependiendo de experiencias o consumos. Para las chicas, por lo menos en el terreno de la expresión pública, la capacidad de ofrecer una imagen sexualmente atrayente es interpretada como un activo positivo que disponen para incrementar su popularidad, así como una prueba de su disponibilidad sexual (Ringrose, citado por Jiménez *et al.*, 2018, pp. 97-98).

“*Choni*”, se utiliza en España refiriéndose a modos y comportamientos vulgares por parte de una joven, es aplicado dentro de las interacciones en redes sociales. La etiqueta de choni se asocia fundamentalmente a un capital cultural escaso, a un exceso, a un exceso en la representación de la feminidad y la sexualidad, o, dicho de otra forma, de lo erótico (Tortajada y Arauna, citados por Jiménez *et al.*, 2018, p.99).

Usan la palabra “*pijo/as*” para hablar de aquellos que muestran un buen estatus social por cómo se visten, actúan y se comunican. Cuando se comparan las pijas y las chonis, hay una respuesta completamente opuesta entre un grupo y otro. Jiménez *et al.* (2018) dicen que, “jóvenes y adolescentes dibujan un espectro binario para juzgar entre pijas y chonis, en el que estas últimas son criticadas como ruidosas, promiscuas, poco educadas, carentes de buen gusto, fácilmente identificables por sus vestidos y maquillajes llamativos” (p.99).

1.2.5 FACEBOOK

Facebook, fue creada en el año 2004 por el estadounidense Mark Zuckerberg, quien en aquel entonces era alumno en la universidad Harvard. Justamente este proyecto que inició como una red privada de intercambio de información entre los mismos estudiantes de la institución, en el presente, es la red social con la cifra más alta de usuarios registrados en el mundo, adquiriendo más de 2.800 millones mensualmente en todo el mundo.

Detrás del nombre que recibe hay una connotación muy interesante que la describe muy bien, y este consiste con solo unir dos términos en inglés. Su nombre proviene de un acrónimo compuesto por dos palabras anglosajonas, *face*, que significa caras, y *book*, cuyo significado es libro; de esta forma, *Facebook* es el libro de las caras aludiendo a la expresión tradicional de los anuarios de las universidades estadounidenses (Ávila, 2012, p.82).

Entre todo lo que se solicita para ingresar y aprovechar de las funciones que ofrece, el único requisito indispensable para suscribirse a *Facebook* es tener una cuenta de correo electrónico

activa en la cual se puedan confirmar datos o incluso recordarlos, como la contraseña y la pregunta secreta que el usuario deposita durante su registro (Tenzer *et al.*, 2009, p.82).

Como beneficio para toda la comunidad de *Facebook*, puede fomentar la construcción de relaciones entre contactos permitiendo a los usuarios hacer un seguimiento de otros miembros de su comunidad, lo que facilita la construcción de lazos virtuales para la ampliación de las redes sociales de un individuo o grupo (Lampe *et al.*, 2007, p.88).

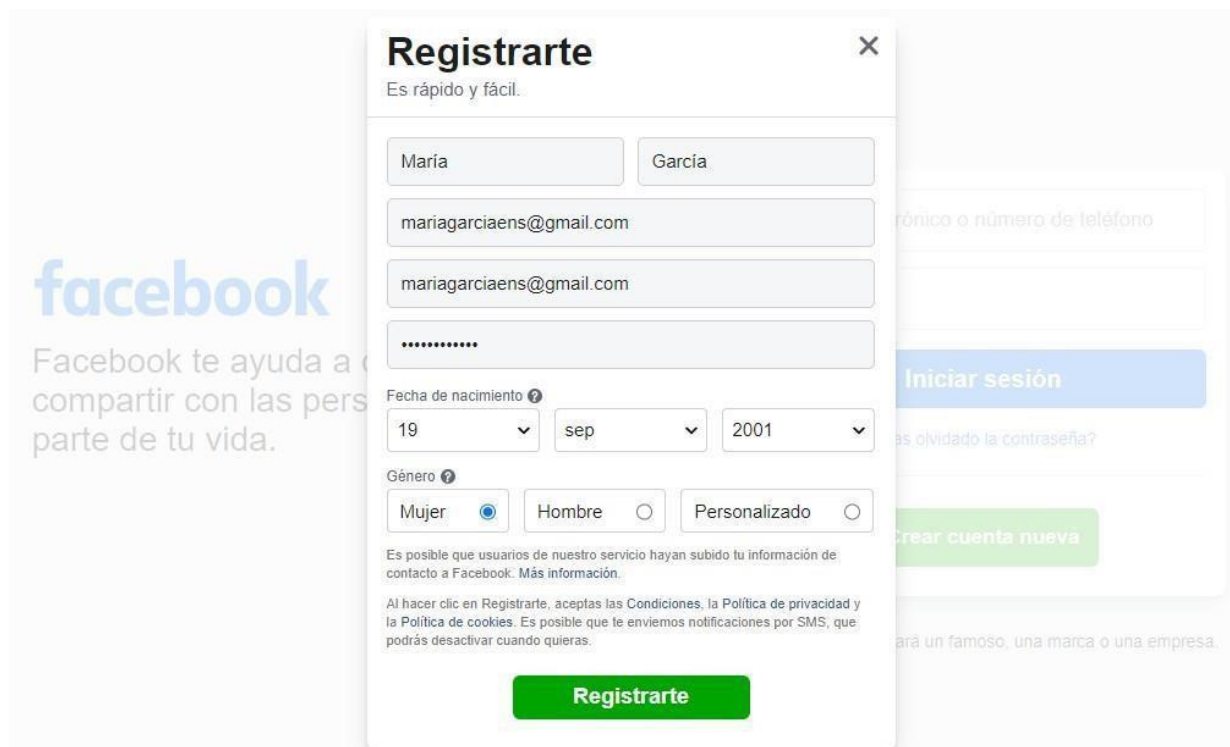
No solo hace que amistades cercanas perduren, facilita localizar a otros con los que había tiempo sin saber de ellos, o para encontrar gente nueva con la que podría haber cosas en común. *Facebook* también sirve para retomar el contacto con las personas del pasado a las que habíamos perdido la vista, para conocer gente nueva y para establecer amistad con otros usuarios de gustos afines a los nuestros que siguen las mismas páginas que nosotros o que pertenecen a grupos a los que también estamos inscritos (Moreno, 2015, p.47).

Moreno (2015) sobre la finalidad que tiene *Facebook* asegura que, “el objetivo de Mark Zuckerberg es que funcione como extensión online de nuestra vida cotidiana y nos sirva para estar en contacto con nuestros amigos a través de internet” (p.59).

Para resumir todo lo dicho anteriormente, Islas y Ricaurte (2013) opinan que, “*Facebook* es masiva, democrática y simple. Los usuarios de *Facebook* tienen una forma de interacción básicamente lúdica, de placer. Mundo superficial, de paseo, de gozo” (p.33).

Ahora ya expuestos algunos datos relevantes, se mostrará cómo se ven diferentes secciones de esta red social en los usos desde la computadora de escritorio o laptop portátil.

1.2.5.1 FACEBOOK: COMPUTADORA DE ESCRITORIO O PORTÁTIL



The image shows a screenshot of the Facebook registration process on a desktop computer. A modal window titled "Regístrate" is open, with the subtitle "Es rápido y fácil." The form contains the following fields and options:

- Name: "María" and "García"
- Email: "mariagarciaens@gmail.com" (entered in two fields)
- Password: A field with masked characters "*****"
- Fecha de nacimiento: 19, sep, 2001
- Género: Mujer, Hombre, Personalizado

Below the form, there is a green button labeled "Regístrate".

Imagen 1. Registro para la creación de un nuevo perfil en *Facebook*.

Es indispensable crear una cuenta para conectarse a *Facebook* y aprovechar las tantas opciones que ofrece para pasar tiempo libre, o en algunos casos, trabajar.

Nombre y apellido: Primero se debe añadir nombre y apellido, que aunque no es obligatorio poner los reales, se recomienda que si lo sean para que así facilite a los demás identificar a una persona para enviarle solicitud, comenzar una amistad en la red y poder contactarse.

Correo electrónico o número de teléfono: Se puede optar por registrarse con una dirección de correo electrónico personal, de trabajo o alguna extra que no sea utilizada con un fin en específico, o más sencillo, elegir el número de teléfono celular personal.

Fecha de nacimiento: Esta información sirve más que nada para que los amigos agregados sepan y se les notifique el día de nuestro cumpleaños, así podrán enviarnos una felicitación, cosa que nosotros mismos podremos hacer por ellos si tienen visible esta información.

Género: Como último paso en el registro del perfil, se puede seleccionar el género, pero no solo entre mujer y hombre. Se reconoce la diversidad social o se respeta si un usuario decide no marcar ninguna de las respuestas sin cuestionar sus motivos.

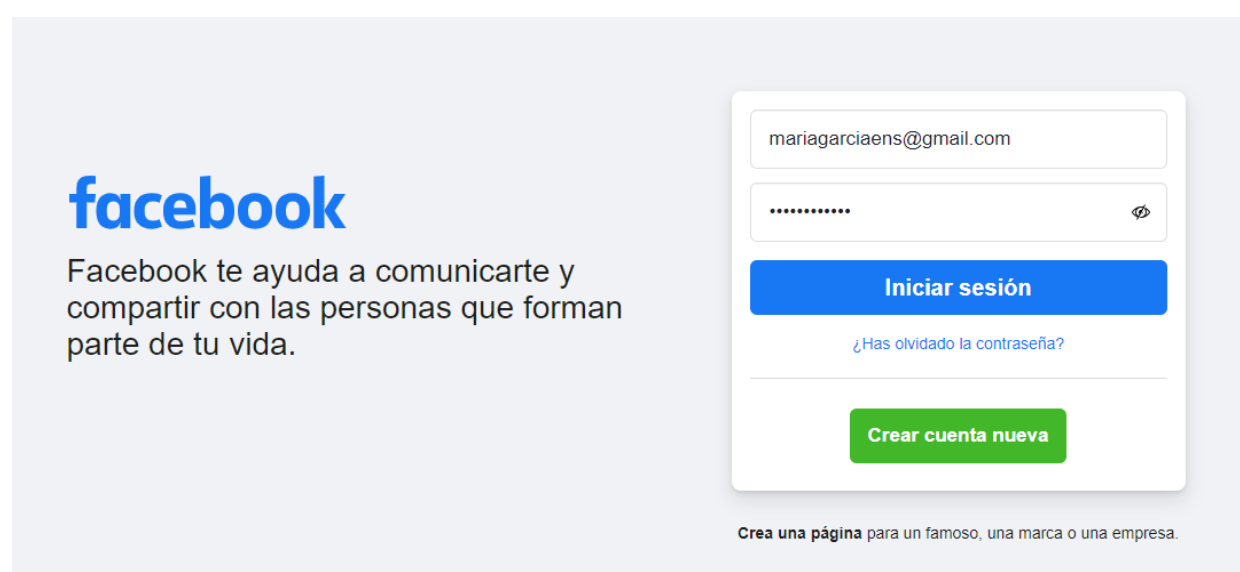


Imagen 2. Inicio de sesión mediante correo electrónico o número de teléfono y contraseña.

Aprobada la información anterior, el usuario deberá recordar el correo electrónico o número telefónico, pero sobre todo no olvidar la clave que escogió porque es única, privada y fácil de olvidar si no se tiene cuidado. Esto podría dificultar recuperarla, por ende, hacer iniciar sesión y conectarse. Lo más recomendable es utilizar la misma contraseña de otros sitios, o anotar y tenerla en un lugar seguro. Teniendo estos dos requisitos se estará ingresando.

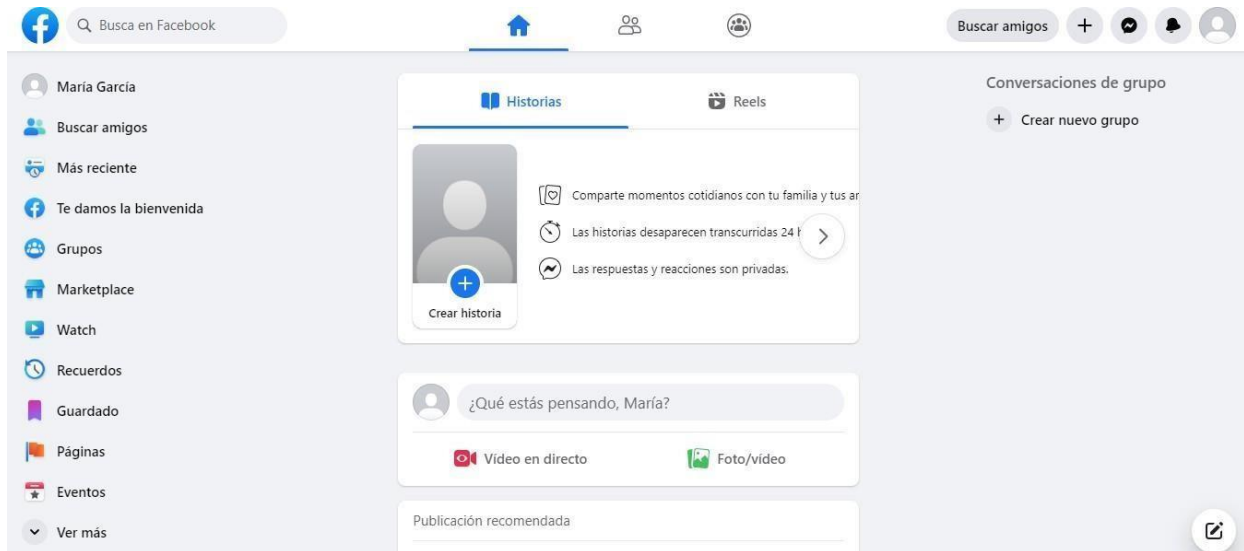


Imagen 3. Primer vistazo al acceder a la plataforma.

Mensajes: Los chats por los que se envían mensajes a los amigos se guardan en este sitio conforme se hagan envíos de mensajes, siempre se ubicaran en la parte superior los más recientes y en la inferior van quedando los de fechas pasadas.

Notificaciones: Se encargan de avisar cada que se sube algo nuevo proveniente de amigos, páginas seguidas, grupos y asuntos relevantes que se deberían conocer.

Qué estás pensando/publicar: Parte central y primera que se observa al estar dentro, esta pregunta busca saber cómo se encuentra el usuario, qué ha pasado en su día, o alguna novedad del tema que sea para iniciar un diálogo con la demás comunidad de *Facebook*.

Video en directo: Debajo de esa interrogante al lado izquierdo se puede iniciar una transmisión en directo, en la que a manera de vídeo sea compartido un momento en especial, evento, viaje y demás experiencias en las que hay una interacción al instante con los que estén viendo, tal como sucede en la convivencia cara a cara.

Foto/video: A la derecha se ubica la opción de subir fotografías y videos, la cual es más viable para la comunidad, para estos dos cada persona se toma el tiempo de revisarlos y prepararlos para que otros los vean. Comúnmente hacen recortes, ediciones con filtros o efectos para mejorar su calidad y sean visiblemente más agradables.

Historias: Similar a la publicación de foto y video, solo que aparecen en el inicio de otra gente solo por 24 horas, ya terminado ese lapso desaparece por completo quedando nada más almacenadas en un archivo donde quedan guardadas según su fecha de publicación.

Reels: Es un formato de video corto casi igual al de *Tik Tok*, en él hay imágenes o clips que pueden durar desde 15 hasta 90 minutos y su objeto es entretener.

Watch: Videos que comparten amigos, *influencers*, figuras públicas y páginas. Son de todos los géneros, pero es más frecuente ver noticias o farándula.



Imagen 4. El perfil del usuario de *Facebook*.

El perfil de *Facebook* es el lugar en la red donde se conoce la mayor parte de la vida de una persona, ya que están puestos aspectos sobre la identidad de alguien que nos dicen quién es. Es probable que en la exploración por el muro de una persona encontremos cosas que nos gusten y motiven a enviarle una solicitud de amistad para ser amigos.

Foto de perfil: Tiende a ser un retrato de la persona, sin embargo, quienes no se sienten cómodos o no están de acuerdo con mostrar una fotografía de sí mismos, colocan una imagen de algo que les guste como un paisaje u objeto, o dejan ese espacio sin poner nada, quedando de fondo un símbolo de usuario color blanco con un fondo azul de tono claro.

Foto de portada: La foto de portada no puede apreciarse siempre, sino hasta que el mismo dueño de la cuenta y los demás entran al perfil. Una foto de perfil al entrar a verla es cuadrada, mientras que desde afuera es una burbuja circular, con la foto de portada todo el tiempo es de forma rectangular y horizontal, por tanto, se eligen fotos de mayor tamaño.

Crear con avatar: Personificación de una animación para dar otra perspectiva en la imagen del usuario, así como también le permite hacer *stickers* con su propia caricatura y así utilizarlos en diferentes publicaciones para expresar cualquier emoción de una forma original.

Información: Enlista diferentes datos personales en su mayoría opcionales. Pide indicar información general como lugar de trabajo, escuela, ciudad actual, ciudad natal, relación sentimental y relaciones familiares, e información básica y de contacto como la que solicita al registrarse, hablamos de teléfono móvil, correo electrónico, sitios web, enlaces a otras redes sociales, género y fecha de nacimiento. Son puntos que facilitan conocer mejor a un amigo.

Amigos: Después de enviar y recibir solicitudes de amistad que se aceptan, en este apartado se pueden ver qué personas están en la lista de agregados y contar cuántas son en total. Es útil para recordar con quienes se está en contacto y pueden revisar las publicaciones, y si ya no hay interés de tenerlos, eliminarlos para que así dejen de saber de lo que hacemos en la red.

Visitas: Aquí se guardan las publicaciones de las ocasiones que se ha visitado un lugar, trátase de un viaje vacacional, la asistencia a un restaurante nuevo, parque de diversiones, entre otros ejemplos. Consta de una foto o descripción y fecha de la visita. Algunas veces se deja una opinión o hasta una calificación que valora costos, calidad, atención, entre otros criterios.

Ver más: Comprende una serie de cosas que el usuario añade de acuerdo a lo que más le atrae en deporte, música, películas, programas de televisión y libros. Ahí mismo se ubican sus me gusta a páginas, eventos que ha ido y más puntos.



Imagen 5. El perfil del usuario de *Facebook*.

Detalles: Se dividen en cuatro, primero es escribir una presentación en la que cada persona ponga una frase que la defina a sí misma o un saludo, en editar detalles, enlaza a la información general por si es necesario hacer modificaciones. Las aficiones son actividades que el individuo disfruta hacer, algunas recomendaciones de *Facebook* son escuchar música, dormir, ver películas y memes, por último, quedan los destacados, donde pueden incluirse nuevas fotos o vídeos que aparecen como historias, pero estos si quedan fijos.

Fotos: Todo el material fotográfico y de video se queda en este espacio, en automático las fotos que se ponen de perfil se guardan en un álbum, así como las que son puestas de portada en uno diferente. Aparte de eso, existe la opción de crear álbumes personalizados y conformarlos de las fotos y videos que sean, así hay una mejor organización y localización.



Imagen 6. Menú de opciones para interactuar.

Sala: Como bien dice en la imagen, es una opción por la cual comunicarse con la gente a manera de videollamada sin que sea imprescindible que todos los participantes tengan un perfil creado en esa red social como sucede en otras más con este método de comunicación.

Página/anuncio: Para dar a conocer productos, servicios y presentar una marca personal con un público más amplio para crecer en clientes o fanáticos.

Grupo: Permite reunir a más de dos personas en una página en la que se hable y difunda información de toda clase que interese a todos los integrantes para así mantener el grupo activo y funcional para quienes estén dentro o los que sean nuevos. Se le asigna un nombre, privacidad, y posibilita invitar amigos a unirse.

Evento: El dueño de la cuenta es el organizador de un evento social de lo que sea, es muy práctico y gran utilidad para los usuarios porque se pueden agregar datos como el nombre, fecha de inicio, hora de inicio, finalización, si será en persona o virtual, aquellos que podrán enterarse del evento y por último, detalles que desee mencionar.

Publicación de Marketplace: Sección exclusiva para la compra y venta de todos los productos que nos podemos imaginar, como ropa, aparatos electrónicos, vehículos y la lista sigue. En la publicación se incluyen de una a diez fotografías de lo que se anunciará, título, precio, categoría, estado para especificar si es nuevo o usado, descripción, si es un artículo único o si hay más de uno disponibles, etiquetas, la ubicación para saber si será una entrega física o en línea, y la información del vendedor para que sea una compra segura.

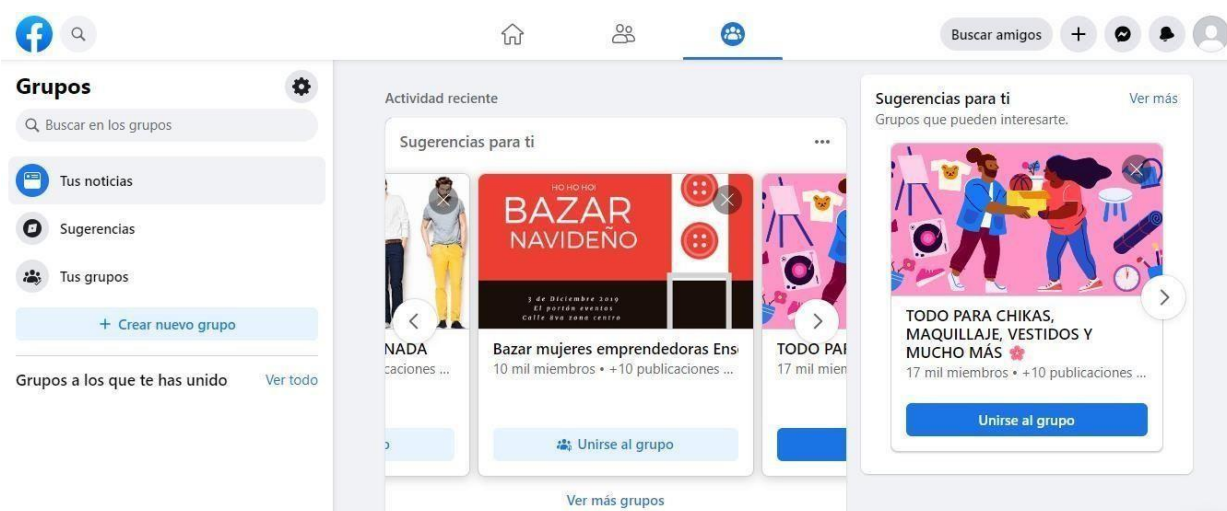


Imagen 7. Grupos.

Tus noticias: Donde llegan novedades de las últimas publicaciones de cada grupo del que se forma parte, así se está al tanto de todo lo que se discute.

Sugerencias: Toma como referencia los grupos en los que se encuentra inscrito para recomendarle otros más que puedan ser de su agrado para también unirse.

Tus grupos: Ordena el total de grupos a los que se ha unido, haciendo más sencillo buscar alguno del que quiera ver información o abandonarlo si lo desea.



Imagen 8. Amigos.

Solicitudes de amistad: Es aquí donde se almacenan las solicitudes de otra gente para ser amigos de las más recientes a las más antiguas. Salen los nombres con los que se registran, a veces de dónde son, si tienen amigos en común, y cuándo solicitaron ser amigos.

Sugerencias: Se apoya de la variedad de amigos para sugerir nuevos que quizás conozcan de algún lugar o incluso amistades actuales que no están agregadas.

Todos los amigos: Listado del total de amigos con los que se tiene contacto, misma comunidad que puede revisar información y contenido personal, así como el sujeto es capaz de ver exactamente lo mismo sobre ellos e interactuar con esta gente de diferentes formas

Cumpleaños: Especie de agenda que se encarga de recordar las fechas de nacimiento de otras personas en caso de tener visible esa opción en sus perfiles.

Listas personalizadas: Funciona para crear clasificaciones en los amigos, por ejemplo, mejores amigos, amigos con acceso restringido y conocidos.

1.2.5.2 PARTICULARIDADES DE FACEBOOK

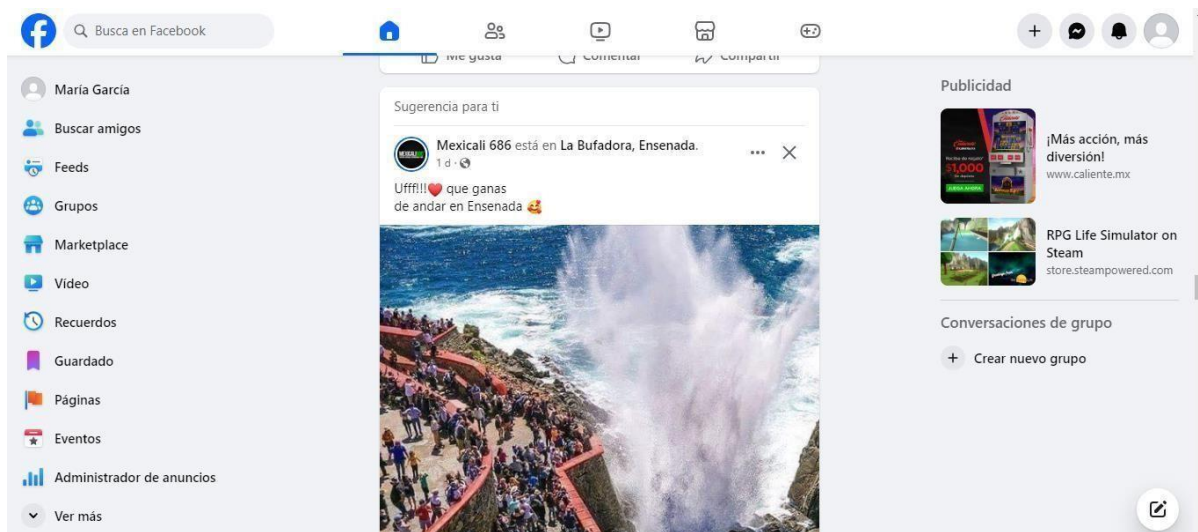


Imagen 1. Sugerencias para ti.

Suelen aparecer algunas sugerencias de perfiles y publicaciones cuando en la cuenta no se tienen agregadas suficientes personas o de las que se tiene se revisaron todas sus publicaciones. Las sugerencias son personalizadas acorde a las características e interacciones del usuario, por ejemplo, en este perfil se ha indicado que vive en la ciudad de Ensenada, por lo tanto, *Facebook* le muestra contenido relacionado al lugar donde reside.

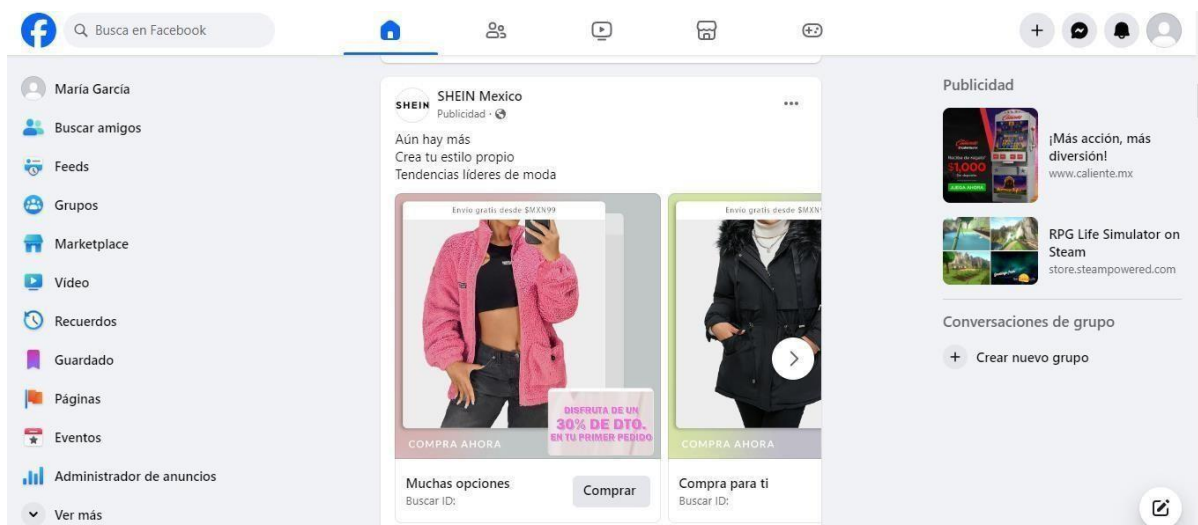


Imagen 2. Publicidad.

En *Facebook* se ha dado mucho la aparición de anuncios de diferentes productos y servicios que por lo regular llegan al perfil de la persona basándose en las cosas que les gusta o tomándose como referencia las búsquedas que ha realizado en la misma red o en otras que pertenecen al mismo dueño. Esta es una de las estrategias publicitarias para cualquier empresa o negocio porque ahora los consumos de los medios masivos de comunicación son más fuertes que los tradicionales, además, hablamos de un sitio donde más gente se conecta.



Imagen 3. Donaciones de sangre.

Una sección de *Facebook* que incentiva la participación de los ciudadanos para hacer donaciones de sangre a hospitales y centros de salud cercanos a ti. Es muy pertinente si pensamos en los casos de las personas que les cuesta encontrar donadores o si su tipo de sangre no es común dar con alguien con quien sea compatible.

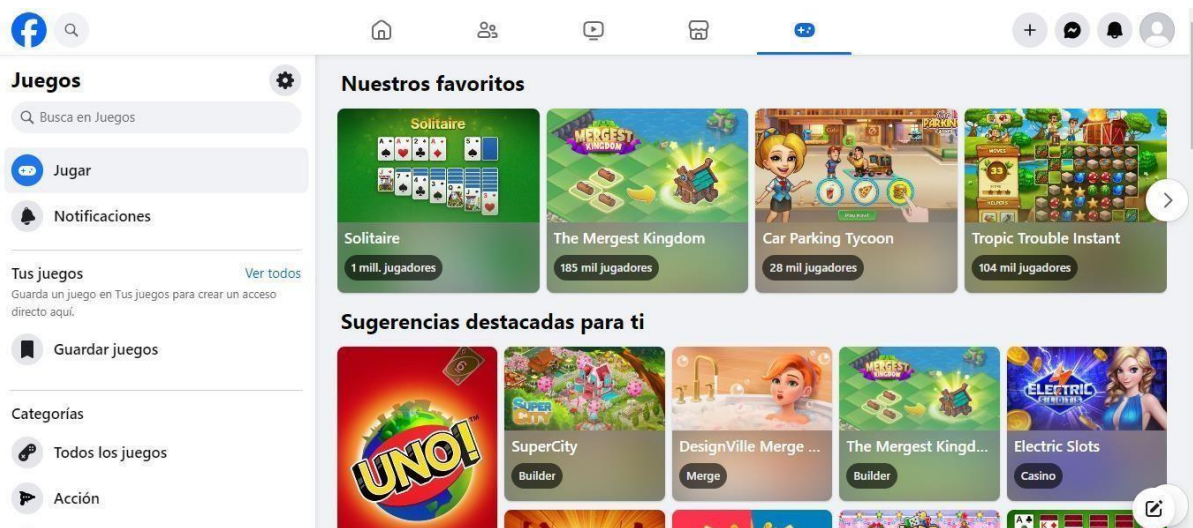


Imagen 4. Juegos.

Un catálogo de juegos de toda clase que invita al usuario a divertirse de otra forma que no sea revisando o haciendo publicaciones. Forma parte de una experiencia personal en algunos de los juegos, pero en otros se puede desafiar a amigos y compartir ratos agradables con ellos.

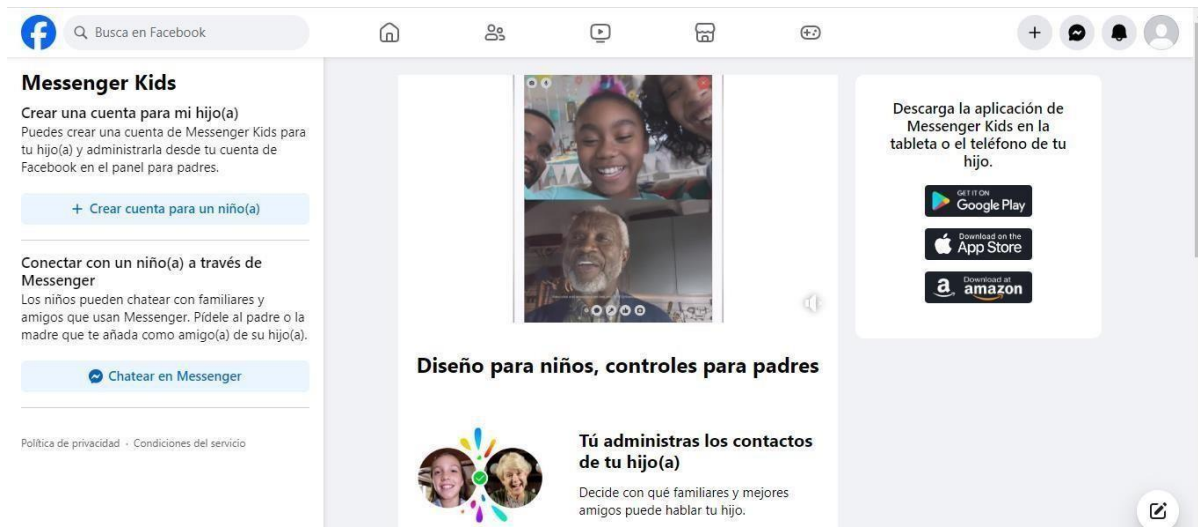


Imagen 5. Messenger Kids.

Una función que permite que niñas y niños se adentren al mundo de *Facebook* de una forma más práctica. Lo bueno de esto es la administración de la cuenta por parte de un adulto y como este puede ser un vínculo para que los menores se conecten con familia y amigos.

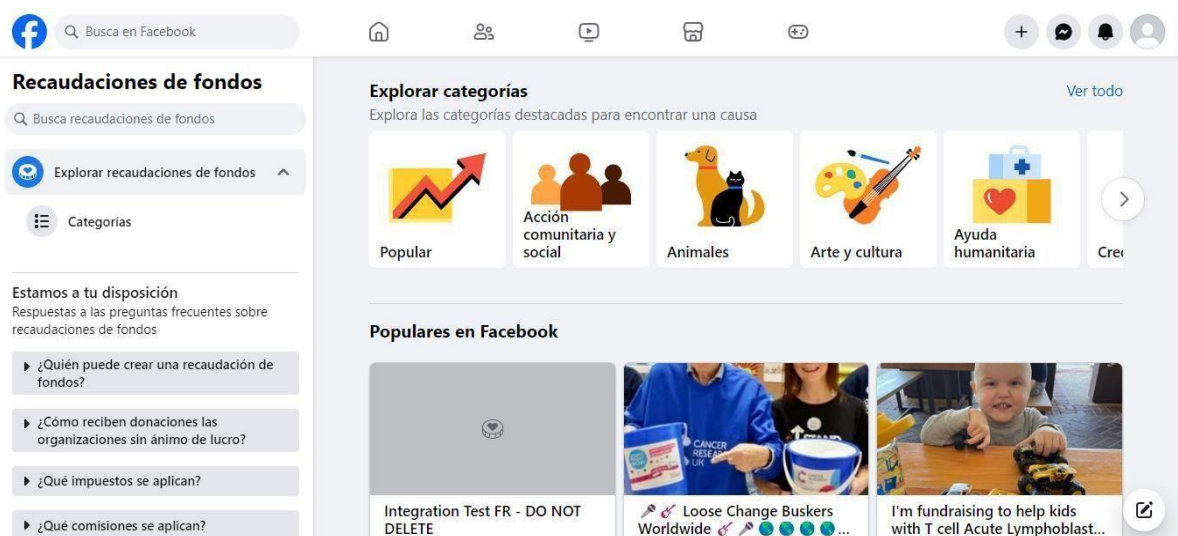


Imagen 6. Recaudaciones de fondos.

La participación voluntaria al apoyo económico de una causa que lo requiera. Dentro de las categorías se pueden buscar casos o eventos en los que se esté recibiendo la ayuda.

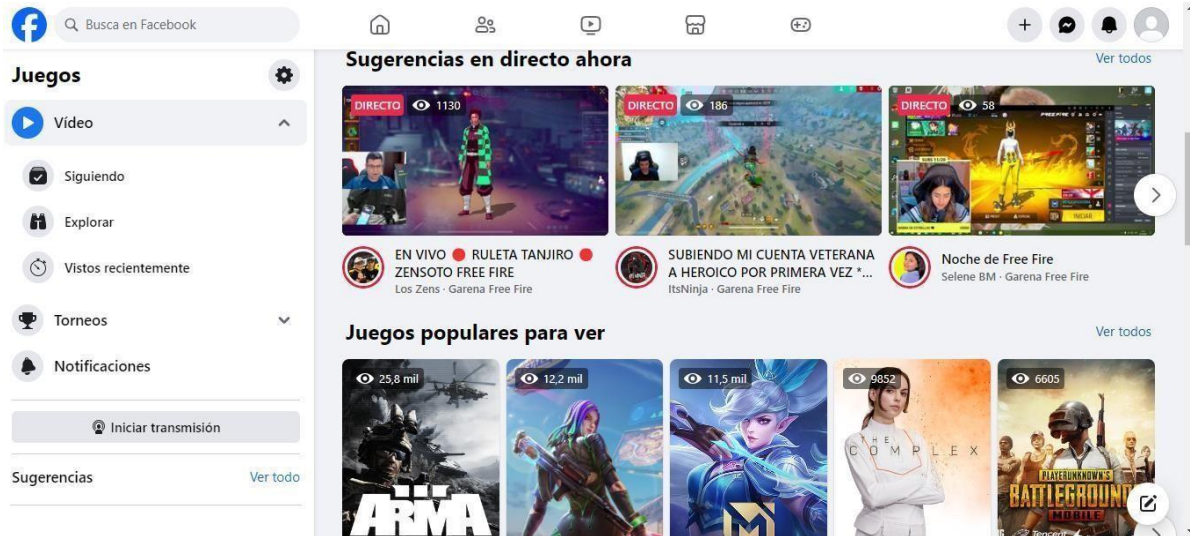


Imagen 7. Juegos.

Espacio exclusivo para transmitir en vivo pero no de una manera casual, sino haciéndolo mientras se juega. La comunidad que consume de estas transmisiones comparte el mismo gusto por el juego que el autor o le agrada por sus habilidades y personalidad.

1.2.6 INSTAGRAM

Instagram fue creada en el año 2010 por el norteamericano Kevin Systrom y el brasileño Mike Krieger, ingenieros en software. Cuando se lanzó la aplicación alcanzó el pico más alto de descargas en la Apple Store, además, en tan solo dos meses ya contaba con un 1 millón de usuarios. Hoy en día pertenece a Facebook y hay 500 millones de personas con una cuenta.

La idea del nombre de Instagram consistió en unir y recortar las palabras “instantánea” y “telegrama”, mismas que les recuerdan a sus infancias a los creadores antes mencionados por las fotografías analógicas y aún populares, polaroids.

Instagram es una red social enfocada principalmente en la fotografía. Según Moreno (2015), “en *Instagram* los usuarios se siguen los unos a los otros para compartir fotografías y videos a los que se le pueden añadir filtros, marcos y diversos tipos de retoque de imagen” (p.36).

Es tan grande su función en publicar e intercambiar fotografías que es considerado el espacio con más cantidad de estas en la red. La mayor fototeca del planeta crece a un ritmo diario de setenta millones de fotos compartidas desde todo tipo de dispositivos móviles. Su poder de atracción es tal que una gran variedad de usuarios ha acabado «rindiéndose a sus filtros». Desde amas de casa a adolescentes hiperconectados, pasando por artistas internacionales, cantantes, deportistas de élite o jefes de estado (González, 2015, p.10).

Comenzó con imágenes de lugares únicos y platillos atractivos, su contenido ahora es más diversificado. *Instagram* ha dejado de ser la red de los paisajes espectaculares, los platos de comida exóticos y los cafés en distintos lugares del mundo que salían publicados antes de 2012 y ha pasado a convertirse en un depósito de millones de *selfies*, frases, fotos de todo tipo y vídeos, pero, sobre todo, de publicidad, ventas, productos y servicios (Rojas, 2022, p.21).

Durante la llegada de *Instagram* ya había un uso de dispositivos móviles. Se debe tener muy en cuenta algo que diferencia Instagram de otras redes y es que nació como aplicación para smartphone, no para ordenador, como una plataforma, y este hecho la define y la condiciona. Instagram ha conseguido que todos nos sintamos un poco fotógrafos (Rojas, 2022, p.22).

En *Instagram* más que en cualquier otra red se le otorga un mayor significado al número de seguidores y *likes*, de alguna manera mide la popularidad en alguien. El sistema de generación de interés de Instagram está basado en los componentes que más definen a los humanos: el ego, la vanidad y las ganas de ser reconocidos o admirados, lo cual se evidencia con el sistema de valoración por seguidores y «me gusta», que despierta en muchos usuarios la necesidad de tener cada vez más, creando una especie de competencia sin sentido por alcanzar un mayor número de estas interacciones (Rojas, 2022, p.22).

Respondiendo a este tema del valor que se le asigna a la cantidad de usuarios e interacciones, Instagram tomó una medida muy efectiva para evitar comparativas o competencias y la gente prestó más atención al contenido. Rojas (2022) expresa que, “*Instagram* ya está eliminando la

visualización de los *likes* en las publicaciones de forma voluntaria, con lo que es muy posible que en el futuro también elimine la posibilidad de ver el número de seguidores” (p.22).

Instagram no ocupa muchas secciones ni herramientas, con base en Rojas (2022), “diferencia de su hermano mayor, *Facebook*, Instagram ha sabido crecer sin la necesidad de añadir decenas de funcionalidades que, en ocasiones, terminan abrumando a los usuarios” (p.23).

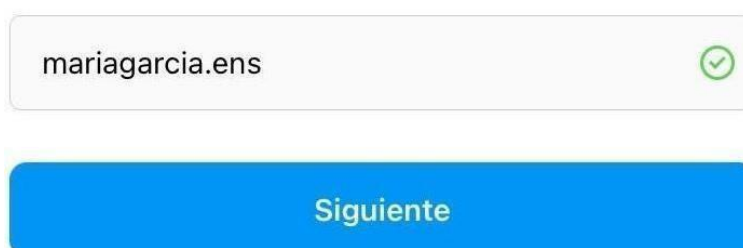
Se ha sabido adaptar mejoras con las que se ha vuelto competente para otros medios sociales de fotografía e imágenes que siguen vigentes. Como afirma Rojas (2022), “también se disparó su popularidad cuando se agregaron las stories, emulando a los snaps de *Snapchat* y los *reels* tratando de imitar a *Tik Tok*, redes que se negaron a ser compradas por Facebook” (p.23).

Ya explicada la red social *Instagram*, se mostrará cómo se ve desde un teléfono móvil, ya que fue creada principalmente para este y es por el que más ingresan.

1.2.6.1 INSTAGRAM: TELÉFONO CELULAR Y OTROS DISPOSITIVOS MÓVILES

Crea un nombre de usuario

Elige un nombre de usuario para tu nueva cuenta.
Puedes cambiarlo cuando quieras.



mariagarcia.ens

Siguiete

Imagen 1. Registro para la creación de un nuevo perfil en *Instagram*.

Creación de nombre de usuario: Puede elegirse de forma libre según como el usuario quiera identificarse, se pueden utilizar números y algunos signos para hacerlo aún más único.



<

Crea una contraseña

Podemos recordar la contraseña para que no tengas que volver a ingresarla en tus dispositivos iCloud®.

Guardar contraseña

Siguiete

Imagen 2. Contraseña.

Creación de una contraseña: Como en cualquier red social, se debe escoger una contraseña que sea fácil de recordar o que se utilice para acceder a otros sitios como correo electrónico.



Agregar teléfono o correo electrónico

Teléfono

Correo electrónico

mariagarciaens@gmail.com



Siguiente

Imagen 3. Número de teléfono o correo electrónico.

Ingreso de teléfono o correo electrónico: Es un paso se sigue forzosamente durante la creación de un perfil de *Instagram* para confirmar con certeza la identidad de una persona.

Privacidad de la cuenta

Elige quién podrá ver lo que compartas. Podrás cambiar esta opción cuando quieras en la configuración.

 Privada

Solo las cuentas que apruebes podrán ver tus fotos y videos.



 Pública

Cualquiera podrá ver tus fotos y videos.



Imagen 4. Privacidad de la cuenta.

Cuenta privada o pública: El usuario tiene la posibilidad de decidir si su cuenta es visible para todo público o si nada más pueden revisar e interactuar en su perfil ciertas personas.



Imagen 5. Primer vistazo al acceder al perfil de *Instagram*.

Publicaciones: Número de publicaciones que se han hecho en formato de foto, vídeo o *reel*.

Seguidores: Número y listado de usuarios que siguen el perfil del usuario y pueden ver su contenido, así como interactuar con ella o él dentro de sus publicaciones o por mensaje.

Seguidos: Número y listado de cuentas que el usuario sigue, estas pueden variar en gente cercana como familia, amigos o figuras públicas como *influencers*, artistas, deportistas y más.

Editar perfil: Esta opción consiste en modificar o agregar detalles en el perfil cómo agregar una foto de perfil, poner un nombre, una descripción y hasta cambiar el nombre de usuario.

Compartir perfil: Un método para hacer que más gente que no ha descubierto tu perfil lo haga y conozca más de ti, de lo que compartes y cuáles son tus intereses o gustos.

Cancelar **Editar perfil** Listo

[Editar foto o avatar](#)

Nombre Nombre

Nombre de usuario mariagarcia.ens

Pronombres Pronombres

Presentación Presentación

Enlaces [Agregar enlaces](#) >

Sexo Sexo >

Imagen 6. Editar el perfil del usuario.

Foto de perfil: Como en cualquier red social, se sube un autorretrato o *selfie* para que sea más fácil que otros usuarios te localicen, sin embargo, algunos optan por poner cualquier fotografía que les agrade aun cuando no se trate de ellos mismo sino de algo diferente.

Avatar: Una animación que crea el propietario de la cuenta según su propia apariencia física.

Nombre: Nombre y apellido propio de la persona o aquel con el que se sienta identificado.

Nombre del usuario: Se escoge durante la creación de la cuenta y está sujeto a cambios.

Pronombres: Si se identifica con uno o más pronombres como ella, el, ellas, ellos y más.

Presentación: Descripción breve de quién eres, suelen incluir aspectos como características de sí mismos, lugar de origen, ocupación, estudios, pasatiempos entre otras tantas cosas.

Enlaces: Liga que lleva a alguna página como una red social distinta o algún otro sitio web.

Sexo: Si es mujer u hombre, también están las opciones de poner personalizado o ninguno.



Imagen 7. Crear contenido en *Instagram*.

Reel: El mismo formato de video corto que se utiliza en *Facebook*, ambos inspirados en la clase de videos de corta duración que se comparten en la popular red social *Tik Tok*.

Publicación: Fotografías o videos que al publicarse otros usuarios pueden verlos y pueden acceder a ellos dentro del perfil, en ese espacio se guardan de la más reciente a la más antigua.

Historia: Así como se mencionó sobre las historias de *Facebook*, aquí sucede lo mismo con las fotos o videos que el usuario sube, pero solo están visibles por un tiempo de 24 horas.

Historia destacada: De las mismas historias que están disponibles por un día, se pueden rescatar algunas del archivo de todas las que se han subido para destacarlas en el perfil.

Video en vivo: A comparación de todos los demás tipos de publicaciones que se preparan y en algunos casos se editan, un video en vivo es una transmisión que se hace en el instante.

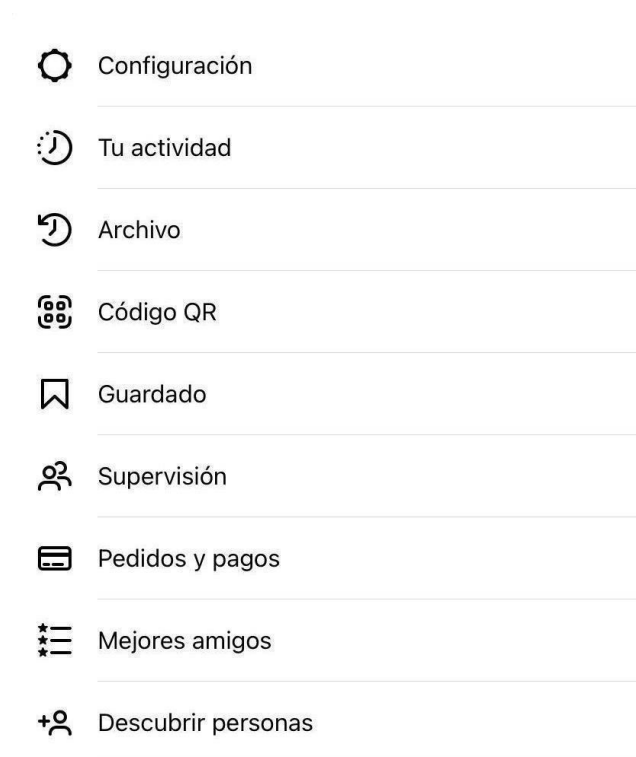


Imagen 8. Otras secciones de *Instagram*.

Configuración: Tener control de la cuenta en cuanto a privacidad, notificaciones y demás.

Tu actividad: Historial de todas las interacciones que se han hecho como los me gusta, comentarios, etiquetas, eliminado, archivado y todo lo que se puede hacer desde el perfil.

Archivo: Este espacio recopila todas las historias que se han subido, manteniendo un orden de las fechas más recientes a las más antiguas y con las reacciones que recibieron.

Código QR: Método que permite compartir el perfil del usuario dentro y fuera de Instagram.

Guardado: Apartado donde se pueden consultar todas las publicaciones que se guardan ya sea para volver a verlas o modificar el listado si se desea agregar o eliminar algo.

Supervisión: Sirve para ofrecer ayuda adicional para los hijos por parte de *Instagram*.

Pedidos y pagos: Para tener un registro si se realiza una compra y para configurar los métodos de pago, información de contacto, seguridad y ayuda y soporte técnico.

Mejores amigos: Comprende una parte de los seguidores que tiene acceso exclusivo a historias que no tienen como propósito ser compartidas con todas las personas.

Descubrir amigos: Sugerencias que hace *Instagram* de cuentas de gente que posiblemente conozcas y que tenga aspectos en común a ti como ciudad o personas que sigues y te siguen.

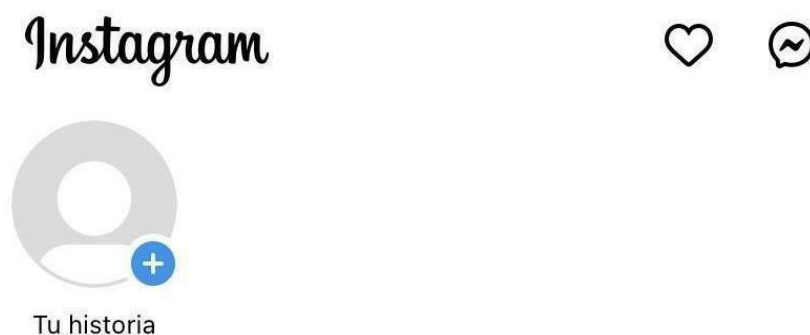


Imagen 9. Notificaciones y mensajería de *Instagram*.

Notificaciones: El corazón se utiliza como reacción de “me gusta” o “me encanta”, pero también es por el cual en la parte superior se pueden checar las notificaciones de *likes*, nuevos seguidores, solicitudes de seguimiento, etiquetas en post o historias, entre otros.

Mensajes: El símbolo de mensajes es igual al de *Facebook Messenger*, es ahí donde se puede chatear y enviar fotos, videos, *reels* y publicaciones propias o de más usuarios.



Imagen 10. Nota.

Nota: Una de las últimas actualizaciones en *Instagram* es incluir una nota en la sección de mensajes donde puedes expresar cualquier idea, pensamiento y hasta alguna canción.

1.2.6.2 PARTICULARIDADES DE INSTAGRAM

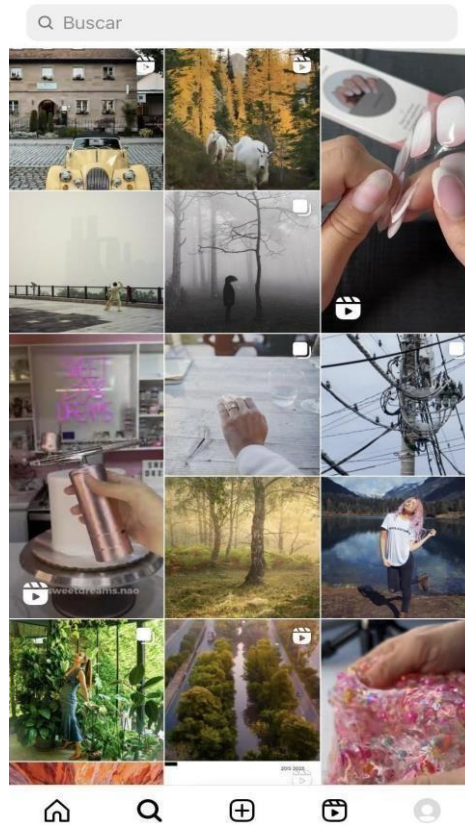


Imagen 1. Buscador.

Buscador: El buscador se apoya de las cuentas que se siguen y de los *posts* en los que más se interactúa para presentar fotos, videos o *reels* que pudieran interesarle al usuario, de algún modo esto hace que pase más tiempo explorando y conociendo cosas nuevas.



Imagen 2. Perfil con diferentes elementos.

Visualización de un perfil: En este perfil muy integrado podemos ver a la *influencer* Mariana, @MariiMolly. Tiene un nombre de usuario que la distingue, indica cómo se llama, se presenta así misma y deja un enlace que lleva su canal de otro medio social que es *YouTube*, donde comparte más de ella con sus suscriptores. Por otra parte, se observa una cuenta en la que ya hay una considerable cantidad de publicaciones, historias destacadas, seguidores y seguidos, lo

que asegura que hay una interacción desde lo que hace hasta lo que comunica a sus seguidores. También muestra su identidad digital proyectada en *Instagram*.



Imagen 3. Sugerencias para ti.

Sugerencias para ti: Cuando sigues a alguien en *Instagram* la misma red te presenta algunas opciones de otros perfiles que son similares al que acabas de seguir. Ocurre para descubrir a nuevas personas y aquello que tienen que contar a través de sus fotos, videos o *reels*.

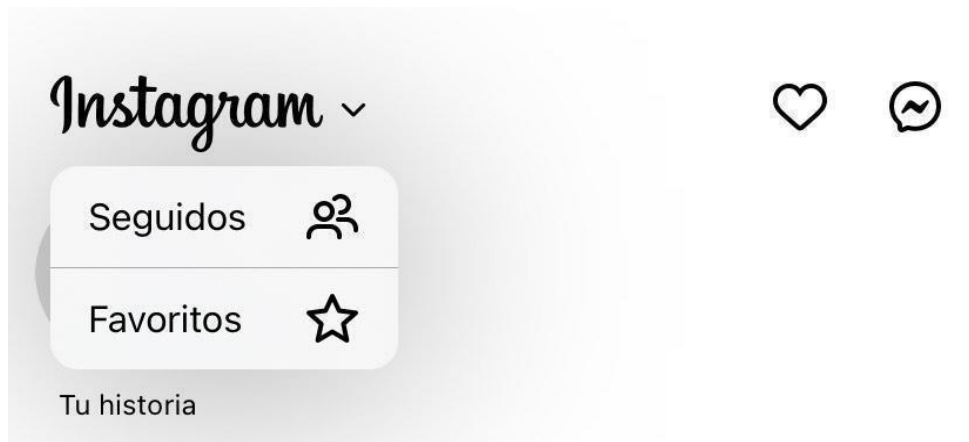


Imagen 4. Favoritos.

Favoritos: Es una facilidad que se le da a los usuarios para agregar cuentas de las cuales no se quiera perder ninguna publicación. La diferencia entre los seguidos y los favoritos es la prioridad que tienen los favoritos de las publicaciones que hagan, pues de estos aparecerán en mi primer lugar marcando así una mayor relevancia en el inicio.



Imagen 5. Compartir perfil.

Compartir perfil: Nuevas propuestas para compartir tu perfil con alguien más sin decir cuál es tu nombre de usuario, puede ser escaneando un código QR, enviando el perfil por otros medios de comunicación o haciendo copia del enlace de este y pegarla en otro espacio.

Q Buscar



Tu nota

- Mensajes
- Canales**
- Solicitudes

Sugerencias ⓘ

-  **Team Fenix** 🦅 🔥
Difusión · briandadeyanara ✓
-  **IssaFamily** ✨ 🐾
Difusión · issavegas ✓
-  **PA PU RE** 💕 🧸
Difusión · arigameplays ⚙️
-  **El Charco de la Raniza** 🐸 ❤️
Difusión · alanafloresf ✓
-  **chisme con isa** ✨ 👁️ 🗨️
Difusión · isabellatena ⚙️
-  **Secreto de Bruja** 🔥 **Canal Oficial** 🔥
Difusión · secreto.debruja
-  **Mandarinas** 🍊
Difusión · mirandita.leon

Imagen 5. Canales de difusión.

Canales de difusión: Son grupos en formato de chats creado por los usuarios para tener un contacto más directo con sus seguidores que no sea desde sus publicaciones ni por mensajería

personal. Se acostumbran a compartir aspectos más íntimos y lo diferente a un chat regular es que no es posible responder al propietario del canal, solo se puede reaccionar a sus mensajes.

1.2.7 IDENTIDAD

Las definiciones de identidad presentadas son del libro “Por los Caminos Hacia la Identidad Personal”. Primero Yáñez (2006) afirma que, “la identidad es una relación biunívoca o relación uno a uno, no uno a muchos, siendo lógicamente imposible para un individuo ser idéntico a otros individuos” (p.44). De ese mismo texto el autor también nutre este concepto al describir que, “la identidad es la persistencia de una cosa, es el aspecto del organismo que persiste a través de las modificaciones del crecimiento y del envejecimiento” (p.50).

Se refiere a la palabra desde un punto de cada persona, señala que, “la identidad es el individuo mismo, o mejor, es el modo en el cual un individuo se considera a sí mismo, objetivándose en la conciencia (introspectiva) de sí” (p.53). Con ella evolucionamos y nos convertimos en alguien nuevo. Yáñez (2006) opina que, “la percepción de identidad es colocada en la memoria y racionalizada como autobiografía, determinando lo que hemos sido, lo que somos y lo que podemos llegar a ser” (p.42).

Es vital en la sociedad conocer a los demás y relacionarse con ellos. La identidad es la capacidad de un actor de reconocerse por lo que es, es decir, de afirmar su continuidad y su permanencia y de obtener que le sea reconocida por otros; igualmente, es la capacidad de distinguirse de los otros y de hacer reconocer esta diversidad (Yáñez, 2006, p.136). Continuando con la idea de lo social, Yáñez (2006) sostiene que, “la adquisición de una identidad ha de pasar por un proceso de socialización, lo cual supone en ella una básica disposición de apertura y recepción, donde la persona accede desde la indiferenciación primaria de "lo mismo" a "lo diferente "" (p.85).

Por último, sobre este concepto. Se puede decir que la definición de la identidad en estructuras sociales precedentes se daba a través de la pertenencia a grupos o clases, en todo caso a través de la identificación con colectividades socialmente estables; en la actualidad la identidad social

que permite participar en los procesos colectivos como la educación, el consumo, la política, tiende a coincidir con la condición del actor social (Yáñez, 2006, p.30).

1.2.7.1 IDENTIDAD DIGITAL

La primera definición de identidad digital revisada es del libro “Entre selfies y whatsapps. Oportunidades y riesgos para la infancia y la adolescencia conectada” de los autores Estefanía Jiménez, Maialen Garmendia y Miguel Ángel Casaso, el cual fue publicado en el año 2018.

La identidad digital es lo que una persona comparte con las demás personas desde su perfil en un sitio al que accede desde el internet. En palabras de Jiménez *et al.* (2018), “puede definirse la identidad digital como la información sobre una persona y la reputación asociada a ella que se construye a partir de información disponible sobre esa persona en Internet (incluyendo contenido textual, fotos y videos)” (p.288).

Se da a medida que pasa el tiempo en el que un usuario interactúa y realiza acciones dentro de la red. Desde el punto de vista de Jiménez *et al.* (2018), “teniendo en cuenta también que la identidad digital o la reputación se construye a lo largo de los años y que la información asociada es difícil de eliminar o modificar” (p.288).

Para conocer el significado de identidad digital también se tomó de apoyo el libro “La identidad digital: El nuevo usuario en el mundo digital”, título de Fundación Telefónica, del año 2013. La primera observación es la siguiente:

El individuo tiene la facilidad de decidir qué información personal hace pública y cuál mantiene privada. Según el modelo planteado por F. Georges, la identidad digital está constituida por diferentes tipos de datos según el usuario tenga o no la intención de revelarlos, lo que da lugar a una identidad declarada, compuesta por aquella información que revela expresamente la persona, otra identidad actuante, según las acciones que esta lleva a cabo, y otra calculada o

inferida, según el análisis de las acciones que realiza la persona. Toda esta información puede ser utilizada para configurar una idea de quién es y qué le gusta a una persona determinada (Fundación Telefónica, 2013, p.11).

La identidad digital se crea a partir de las relaciones con otros y sus impresiones. La identidad digital es, pues, un concepto social, porque soporta los procesos de interacción de las personas; es subjetiva, ya que también intervienen en el proceso de identificación otros individuos que incorporan su subjetividad en la interpretación, por lo que diferentes personas podrán construir distintas «identidades» asociadas a la misma persona; tiene valor, pues permite la realización de transacciones; es referencial, pues no es la persona en sí, sino una referencia a ella; es crítica, pues su uso por terceros puede implicar riesgos para la persona, así que su gestión se hace necesaria (Fundación Telefónica, 2013, pp.12-13).

Aquello compartido en la red de una persona es una presentación de sí misma, que si bien puede ser entendible para nosotros, no descarta la posibilidad de que algunos puntos referentes a alguien sean incorrectos. La información registrada sobre las personas se puede conservar idealmente de manera permanente y, por lo tanto, se puede acceder a ella atendiendo incluso a un orden cronológico claro. El hecho de que gran parte de esa información sea compartida con otros hace que tampoco pueda ser eliminada. Finalmente, conviene recordar que la identidad digital es inexacta, ya que el proceso de identificación completo puede estar sujeto a errores (Fundación telefónica, 2013, p.13).

A partir de este texto comprendemos que una identidad no se basa solo en datos personales, sino también en interacciones. La Fundación Telefónica (2013) opina que la identidad digital consiste en, “datos que va creando el propio usuario para identificarse: como opiniones sobre productos, redes profesionales a las que pertenece, «me gusta» en redes sociales, intenciones de compra, valoraciones y revisiones de productos, respuestas en foros, etc.” (p.12).

Finalmente, se mencionan los cambios en la sociedad desde la perspectiva de otro autor. La Fundación Telefónica (2013) cita al sociólogo Castells para la siguiente afirmación acerca de la identidad digital, “como dijo Manuel Castells: No somos los mismos desde que estamos en redes sociales, las redes sociales nos cambian, cambian nuestra identidad, la amplían” (p.96).

1.2.7.2 TIPOS DE IDENTIDAD DIGITAL

Dos de las identidades que también aplican para conocer las de los jóvenes en redes sociodigitales, las explican Estefanía Jiménez, Maialen Garmendia y Miguel Ángel Casaso, autores del mismo título del que se abordó brevemente, este tiene como título: “Entre selfies y whatsapps. Oportunidades y riesgos para la infancia y la adolescencia conectada”, del año 2018. Las identidades de las que hablan son la dramática y la reflexiva.

La primera tiene como objetivo agradar a los otros y mantener un perfil con influencia positiva. La primera (dramática), tal como fue definida por Goffman (1994), tiene que ver con el deseo de causar una buena impresión ante quienes tenemos enfrente, que constituyen nuestro público. Mediante la puesta en escena de una imagen idealizada y la capacidad de darle continuidad, quienes actúan dramáticamente consiguen manejar la impresión que causan en los demás (Goffman, citado por Jiménez *et al.*, 2018, p.92).

Aunque las publicaciones en las redes son principalmente del gusto del autor, se toman en cuenta los intereses de los usuarios para tener más notoriedad. Desde la posición de Jiménez *et al.* (2018), “esta identidad que funciona como escaparate virtual (Livingstone, 2008), implica la estilización de las imágenes y los textos que se crean, compartiendo solo aquellos que permiten obtener el halago público y ganar popularidad” (p.92).

No es lo más necesario para todos los usuarios, pero si para muchos de los que son jóvenes causar una buena impresión y crear una auto representación que luzca atractiva. Conseguir una mayor atención y una gran cantidad de me gusta es un objetivo importante de la presencia de las redes sociales. Asimismo, la estilización del yo, la declaración pública de valores personales

y la actividad frecuente en la Red (lo que popularmente se resume como postureo), es la estrategia que habitualmente se adopta (Jiménez *et al.*, 2018, p.92).

La segunda tiene un enfoque más detallado en el que se busca saber qué se hace y cuál es el motivo. Jiménez *et al.* (2018) señalan que, “esta segunda dimensión de la identidad fue tratada por Giddens (1995), que concibe el yo como un proceso reflexivo continuo y generalizado. Ser una persona es conocer tanto lo que uno hace, como el por qué lo hace” (p.93).

Podría describirse como una narrativa que hace el individuo acerca de sus propios sucesos que van desde su pasado hasta los que son más recientes. Jiménez *et al.* (2018) mencionan que, “desde esta visión reflexiva y discursiva, el autor define la identidad como un fenómeno coherente que está sostenido en una crónica que se explicita comunicativamente” (p.93).

Una identidad reflexiva muestra un lado más humano cuando se trata de lo personal y lo social, es decir, no es superficial. Jiménez *et al.* (2018) consideran que, “el objetivo de la acción reflexiva es obtener el control y comprensión sobre las actividades propias y ajenas, así como la creación de una confianza que permita constituir el propio yo” (p.93).

CAPÍTULO 2

ABORDAJE METODOLÓGICO

Como parte de la metodología, en este proyecto se hizo una investigación la cual fue vista desde la manera en la que alumnas de universidad crean e interactúan dentro de sus perfiles en dos de las plataformas sociales más utilizadas en todo el mundo, *Facebook* e *Instagram*. Hablamos de un panorama en el que adecuan sus cuentas acordes a quienes son, personalidad, intereses, gustos, familia, amigos, lo que se resume como su identidad digital.

2.1 RUTA METODOLÓGICA

Dentro de la vida cotidiana escolar, la tecnología ha tomado un lugar fundamental para la educación de los estudiantes. El acceso de los jóvenes a programas, sitios web y redes sociales permite adoptar nuevas herramientas que tienen una influencia significativa en sus aprendizajes cotidianos, sociales, educativos y hasta profesionales. En los últimos 10 años, las TIC han tenido más presencia y aprovechamiento en el ámbito académico, muchas de las enseñanzas que reciben los alumnos están plasmadas en programación con fines escolares y diseño de actividades en línea, lo cual impacta de una forma más eficiente en su desarrollo cognitivo considerando que las últimas generaciones de juventudes están muy apegadas al mundo digital. Sin duda las nuevas tecnologías pueden suministrar medios para la mejora de los procesos de enseñanza y aprendizaje y para la gestión de los entornos educativos en general, pueden facilitar la colaboración entre las familias, los centros educativos, el mundo laboral y los medios de comunicación (Marqués, 2012, p.12).

El uso de recursos tecnológicos tuvo un incremento durante el periodo de confinamiento con el modelo educativo a distancia que sirvió alrededor de tres años. La contingencia sanitaria orilló a repensar la enseñanza, a cambiar a una modalidad a distancia que exigió a toda la comunidad educativa el desarrollo de nuevas habilidades, en especial el uso de las TIC como principal puente de interacción entre alumnos y profesores (Guerrero, 2020, p.94).

En aquel entonces se vivió un proceso de adaptación a cambios principalmente de estar en un salón de clases junto a un grupo y un profesor o profesora, a estar en casa conectado desde un ordenador a una clase virtual ya fuera en *Google Meet*, *Zoom*, *Microsoft Teams*, *Blackboard* y

otros. Además, la realización y envío de tareas se hacían desde los cursos en línea como *Classroom*, o por el correo electrónico del docente. Las evaluaciones en cuanto a la aplicación de exámenes y presentaciones de proyectos finales funcionaban de la misma manera. El proceso de planeación consistió en la adopción de un diseño instruccional flexible, que consideró el uso de recursos disponibles en Internet, como videos, audios y textos; la redacción clara y precisa de aquello que realizarían los alumnos para alcanzar los aprendizajes propuestos, estableciendo tiempos, fechas y procedimientos. En este aspecto, *Classroom* facilitó el proceso al brindar herramientas para diseñar actividades, agregar descripciones y establecer formas y fechas de entrega (Guerrero, 2020, p.95).

Pasando ahora a una de las tecnologías más populares y recurrentes como lo son las redes sociales, en estos espacios es donde infantes, adolescentes y jóvenes adultos pasan gran parte del tiempo de su vida diaria sin importar las circunstancias. Muchos de ellos encuentran estos medios como una forma de mantener activa la comunicación y el intercambio de información con amigos, familiares y conocidos, más allá de una interacción cara a cara que sucede cuando están en el mismo lugar que ellos. Se conoce también que en las redes sociales digitales se comparten diversos aspectos en la vida de un usuario como lo que está haciendo, dónde está, con quién está, o algún suceso o noticia que podría ser del interés de sus contactos. A través de ellas navegan en un mundo en el que hay una amplia diversidad social, en cuanto a las maneras de ser, actuar, vestirse, y frente a una variedad de exposición y opinión en temas de sociedad, cultura, economía, política, arte y entretenimiento. Estos jóvenes que en su mayoría son estudiantes de distintos niveles educativos, por lo regular están interesados en contenidos y figuras públicas que son tendencia, cosas de las que se discute masivamente.

En las redes sociales hay diversos de experiencias. Las tecnologías digitales y, especialmente, Internet presentan a los jóvenes un entorno completamente con nuevas posibilidades para relacionarse con los demás y para acceder a la actualidad informativa desde una posición que se acerca más a su vida diaria y que se enmarca en una comunidad más confiable. (Domínguez, 2023). Es éste el papel que este colectivo otorga en estos momentos a las redes sociales como espacios desde los que consumir contenidos de diversa índole a partir de las recomendaciones de amigos y familiares (Yuste, 2020, p.180).

2.2 ENFOQUE Y TÉCNICA DE INVESTIGACIÓN

Para este proyecto se utilizó la metodología cualitativa, esta se refiere a un método de investigación que se utiliza principalmente en disciplinas de las ciencias sociales, Se caracteriza más que nada por enfocarse en los datos descriptivos y no en los números, las técnicas que tienden a utilizarse en una investigación cualitativa son: entrevistas, encuestas, grupos de enfoque o de observación y observación participante. Se escogió la entrevista.

Dirigirse a la gente, escucharla, conocer de sus vidas y saber lo que piensan sobre algunos temas, son bases importantes en lo cualitativo. La investigación social cualitativa apunta a la comprensión de la realidad como resultado de un proceso histórico de construcción a partir de la lógica de los diversos actores sociales, con una mirada "desde adentro", y rescatando la singularidad y las particularidades propias de los procesos sociales. (Galeano, 2012, p.20).

Es así como la investigación cualitativa es de tipo humanista, es decir, se centra en la sociedad. Los métodos cualitativos son humanistas: Los métodos con los que se estudia a las personas influyen en cómo se las ve. Si reducimos las palabras y los actos a ecuaciones estadísticas, se pierde el aspecto humano. El estudio cualitativo permite conocer el aspecto personal, la vida interior, las perspectivas, creencias, conceptos..., éxitos y fracasos, la lucha moral, los esfuerzos (Taylor, S.J. y Bogdan R., citados por Quevedo y Castaño, 2003, p.8).

Crea confianza con las personas también establece un límite, siempre se deben recordar el o los objetivos del estudio. Es sensible a los efectos que el investigador causa a las personas que son el objeto de su estudio: Interactúan con los informantes de un modo natural. Aunque no pueden eliminar su influencia en las personas que estudian, tratan de controlarla y reducirla al mínimo. En la observación tratan de no interferir en la estructura; en las entrevistas en profundidad, siguen el modelo de una conversación normal, y no de un intercambio formal de preguntas y respuestas (Taylor, S.J. y Bogdan R., citados por Quevedo y Castaño, 2003, p.8).

El trato debe ser profesional, sin perder la sensibilidad y empatía hacia los demás para que se sientan en un ambiente seguro. El investigador cualitativo trata de comprender a las personas dentro del marco de referencia de ellas mismas: Trata de identificarse con las personas que estudia para comprender cómo experimentan la realidad. Busca aprehender el proceso interpretativo permaneciendo distanciado como un observador objetivo y rechazando el papel de unidad actuante (Taylor, S.J. y Bogdan R., citados por Quecedo y Castaño, 2003, p.8).

2.3 ENTREVISTA SEMIESTRUCTURADA

La entrevista semiestructurada fue la técnica por la que se decidió en el estudio ya que este método permite conocer al sujeto de una forma más natural, que, si bien requiere de una preparación con una serie de preguntas, permite al entrevistador improvisar con algunas otras interrogantes acerca de un tema distinto o para profundizar más sobre un planteamiento del que se desea conocer más a detalle.

Para definir esta clase de entrevista con más exactitud, las entrevistas semiestructuradas presentan un grado mayor de flexibilidad que las estructuradas, debido a que parten de preguntas planeadas, que pueden ajustarse a los entrevistados. Su ventaja es la posibilidad de adaptarse a los sujetos con enormes posibilidades para motivar al interlocutor, aclarar términos, identificar ambigüedades y reducir formalismos (Díaz *et al.*, 2013, p.163).

Este estilo de entrevista es conveniente en la investigación para abordar la temática de los usos en redes sociales, pues en esta parte interesa conocer las actividades que tienen, aquello que comparten, lo que les gusta consumir y cómo socializan e interactúan con contactos o seguidores en distintas plataformas donde destacan mayormente Facebook e Instagram. La técnica ha sido utilizada en otros contextos universitarios para comprender los tipos de interacción social en redes sociales de los jóvenes estudiantes.

La entrevista semiestructurada funcionó idealmente con las universitarias, se diseñó un guion de entrevista con las mismas preguntas realizadas a cada una de ellas, sumándole algunas

complementarias para hacer más enriquecedora su información. Debido a que son diferentes entre sí es que existe variación en las entrevistas y en los resultados que se obtienen, estamos hablando de gente con una diferente historia de vida, diferentes hábitos, costumbres, usos de la tecnología y redes sociodigitales, una propia identidad. Estos aspectos son los que hacen que la dinámica de la entrevista se vuelva semiestructurada, las estudiantes tienen experiencias en redes que no son iguales a las de otras compañeras, por lo tanto, aparecen nuevas dudas y preguntas a partir de lo que responden individualmente.

Este tipo de entrevista fue la técnica utilizada con las participantes, para ello se elaboró un guion de preguntas conformado por 18 preguntas generales, mismas que estuvieron clasificadas en tres categorías. La primera categoría fue “Rasgos generales de estudiantes universitarias”, que como una introducción consistió en saber más de ellas mismas, su ocupación y hábitos. Este inicio contó con un total de 5 preguntas. La segunda categoría, “Usos de las redes sociales”, abarcó la mayor parte de la entrevista, aquí se buscaba conocer acerca de la identidad digital al igual que aquellas interacciones personales y sociales en *Facebook* e *Instagram*. Contuvo un total de 15 preguntas. La tercera y última categoría se tituló “Influencia de las redes sociales en las universitarias”, para cerrar las entrevistas se preguntó sobre los amigos que tienen agregados o los usuarios que siguen, lo que permitió tener una idea de cómo es la socialización dentro de las dos redes en cuestión. Las entrevistas tuvieron un cierre breve con las últimas 3 preguntas.

Se obtuvo un instrumento para obtener la información necesaria de las estudiantes y responder a los objetivos planteados. El guion utilizado es el que se encuentra en la tabla 1.

Tabla 1
Estructura final del guion utilizado en las entrevistas

CATEGORÍAS	SUBCATEGORÍAS	PREGUNTA GENERAL	PREGUNTAS COMPLEMENTARIAS
Rasgos generales de las universitarias	Identidad Ocupación y hábitos	1. ¿Cómo te describes a ti misma? 2. ¿Cómo eras cuando tenías 10 años? 3. ¿Por qué decidiste estudiar tu carrera? 4. ¿Actualmente trabajas? 5. ¿Qué acostumbras hacer en tu tiempo libre?	1.1. ¿Cómo te gusta que te llamen? 4.1. ¿A qué te dedicas?
Usos de las redes sociales	Identidad digital Interacción en la red	6. ¿Cómo creaste tus perfiles de <i>Facebook</i> e <i>Instagram</i> ? 7. ¿Con qué nombre (s) te presentas en esas redes sociales? 8. Entre <i>Facebook</i> e <i>Instagram</i> , ¿qué red social utilizas más?	6.1. ¿Desde cuándo tienes tus cuentas? 7.1. ¿Por qué decides que aparezcan de esa manera? 8.1. ¿Qué te hace preferir una sobre la otra? 8.2. ¿Qué otras redes sociales?, ¿Para qué usas cada una?

		<p>9. ¿Cuántas cuentas manejas?</p> <p>10. ¿Pertenece a grupos en redes sociales? ¿Cuáles?</p> <p>11. ¿Qué actividades realizas en las redes?</p> <p>12. ¿Cómo es tu proceso al hacer una publicación?</p> <p>13. ¿Qué sueles compartir en tus perfiles de <i>Facebook</i> e <i>Instagram</i>?</p> <p>14. ¿Te gusta subir fotografías y videos en tus perfiles? ¿De qué tipo?</p> <p>15. ¿Qué tan seguido compartes fotografías personales?</p>	<p>9.1. ¿Por qué las creaste?, ¿Qué usos tienes en ellas?</p> <p>10.1. ¿Cómo es tu participación en esos grupos?</p> <p>12.1. ¿Cómo es tu proceso al compartir una historia?</p> <p>14.1. ¿Qué te hace interesarte por esa clase de visuales?</p> <p>15.1. ¿Qué herramientas utilizas en la creación de tu imagen en redes?</p>
Influencia de las redes sociales en las universitarias	Amigos/seguidores Me gusta/comentarios	16. ¿Cuentas con más contactos en <i>Facebook</i> o <i>Instagram</i> ?	16.1. ¿Con quiénes socializas más?

		<p>17. ¿Qué tipo de cuentas sigues?</p> <p>18. ¿Dónde sueles recibir más me gusta y comentarios?</p>	<p>17.1. ¿Sobre qué es su contenido?</p> <p>17.2. ¿Qué es lo que te atrae de ese contenido?</p> <p>18.1. ¿Cómo te hace sentir que otros reaccionen y comenten tus publicaciones?</p> <p>18.2. ¿Qué tan importante son para ti las respuestas a lo que publicas?</p>
--	--	--	---

2.4 POBLACIÓN Y SUJETOS DE ESTUDIO

La población seleccionada en este estudio como se menciona anteriormente, fueron estudiantes del género femenino que cursan una licenciatura en la Universidad Autónoma de Baja California, de las diferentes carreras que oferta la Facultad de Ciencias Administrativas y Sociales. Suponemos que cada una de ellas representa una parte de la diversidad de jóvenes mujeres inscritas en la institución y el reflejo de las prácticas que tienen en estos dos medios.

Cursan desde los primeros hasta los últimos semestres de las licenciaturas en Administración de Empresas, Contaduría, Ciencias de la Comunicación, Ciencias de la Educación, Derecho, Informática o Inteligencia de Negocios (nombre que ahora recibe), Psicología, Sociología y en el caso de los dos semestres iniciales están las áreas de Tronco Común Contable-Administrativo y Tronco Común de Ciencias Sociales. Las universitarias presentan como similitudes el lugar donde estudian y sus carreras, pero suponemos que se diferencian entre tanto por sus propios estilos como los usos y experiencias que tienen en la red.

2.5 APLICACIÓN DE FORMULARIO GOOGLE FORMS

Para tener una aproximación a diferentes sujetos de toda la comunidad estudiantil de FCAyS se creó un formulario a través de la herramienta *Google Forms* que permitiera al alumnado en general responder. Este instrumento de recolección de datos se difundió en el grupo de *Facebook* “UABC Valle Dorado”, espacio utilizado para compartir cualquier tipo de información que de cierto modo está relacionada con la vida universitaria.

El formulario estuvo compuesto de preguntas con las que fue posible conocer algunos nombres o pseudónimos, edades, carreras, número de semestre, en qué redes sociales tienen una cuenta, sus actividades, consumos y por último un apartado de agradecimiento por responder junto a una invitación para participar en la siguiente etapa la cual era la entrevista.



El post publicado en el grupo de UABC Valle Dorado se mantuvo en espera de respuestas por parte de los estudiantes durante un mes, es decir, desde el viernes 13 de octubre de 2023 hasta el día 13 de noviembre del mismo año, esto para dar oportunidad de que un considerable número de alumnas revisara la publicación y respondiera el formulario de Google.

Durante esas semanas en las que se registraba información de cada individuo, también se hizo la visita a los coordinadores de las distintas carreras de la Facultad de Ciencias Administrativas y Sociales para solicitar su apoyo en la difusión del enlace de *Google Forms* en los diferentes grupos con la finalidad de aumentar el número de participantes, lo cual fue de gran ayuda ya

que de 25 que se habían conseguido en el primer fin de semana hubo un incremento de casi 70 respuestas en la gran mayoría de las licenciaturas. Una vez concluida la búsqueda de sujetos de estudio, hubo una revisión de las respuestas obtenidas y a partir de eso se hizo la selección de casos para la realización de entrevistas. Incluso aún después de tener suficientes personas del género femenino, se mantuvo habilitado el formulario hasta el 13 de enero de 2024, obteniendo un total de 100 estudiantes de la facultad que respondieron.

2.6 CRITERIOS DE SELECCIÓN PARA ENTREVISTAS

Los criterios de selección para la aplicación de las entrevistas fueron la pertenencia a la Facultad de Ciencias Administrativas y Sociales, ser mujeres, debido a que en la investigación interesa describir su proceso de construcción digital en las redes sociales *Facebook* e *Instagram* y analizar las diferencias de los usos que tienen en ambas. Particularmente otros criterios fueron que, hubieran seleccionado la opción de “Sí” al momento de preguntarles si deseaban seguir colaborando en la investigación, para lo cual compartieron su correo electrónico o número de *WhatsApp*, y, por último, que preferentemente tuvieran cuenta en las dos redes sociales que son objeto de esta investigación.

2.7 PROCESO DE CONTACTO

El proceso de contacto con las alumnas fue sencillo gracias al recurso que se aplicó antes, el formulario de *Google Forms*. Como respuesta a la última pregunta de dicho instrumento dejaron un medio por el cual podría contactarse con ellas ya fuera correo electrónico personal o institucional, e incluso vía *WhatsApp* para quienes compartieron su número telefónico. Luego de haber planteado el propósito de la investigación a quienes contestaron, se les hizo la petición de la entrevista en un espacio de la facultad o lugar público en un horario conveniente para ellas, o bien, mediante una videollamada en *Google Meet*.

Se realizaron en total 16 entrevistas, de las cuales 12 fueron de manera presencial y las otras 4 en línea. Con respecto a las edades de las estudiantes estas iban de los 18 a 34 años, sin embargo, la edad más frecuente fue de 22 años en el caso de 6 participantes. La mayor parte de las

entrevistas presenciales se realizaron en espacios universitarios de la Facultad de Ciencias Administrativas y Sociales, como áreas sociales, biblioteca y aulas que estuvieran disponibles. Las demás que fueron 4 de las 12 entrevistas en persona fueron realizadas en diferentes cafeterías de la ciudad de Ensenada, Baja California. Las 4 que fueron por videollamada en *Google Meet* se trabajaron en esa modalidad, ya que se hicieron en periodo de vacaciones, este método facilitó la dinámica con las estudiantes que trabajan, quienes son foráneas o salieron de la ciudad, o cualquier otra razón por la que no tuvieran oportunidad de un encuentro cara a cara para tener su entrevista en un espacio físico.

En promedio, las entrevistas tuvieron distintas duraciones, hubo casos en los que las jóvenes se desarrollaron y profundizaron para responder las preguntas y otros en los que se mantuvieron más reservadas y directas a la hora de abordar cada interrogante hacia ellas. Esto fue la personalidad de cada entrevistada, algunas fueron extrovertidas y otras más reservadas.

En la decisión sobre el número de entrevistas a realizar se tomó en cuenta el principio de saturación, a pesar de que se buscaba variedad en cuanto a las respuestas acerca de quiénes son, sus carreras, pasatiempos, cómo fueron las creaciones de sus perfiles, qué usos tienen los mismos y demás, se procuró no incurrir en el error de los resultados comenzarán a ser repetitivos y por el contrario fueran óptimos para lograr los objetivos de la investigación.

Después de acercarse a un público con características similares es probable que muchos de los datos que se obtengan también sean muy parecidos, a partir de analizar y comparar la información es que se puede tener una idea de si son suficientes entrevistas o si es útil hacer más. Con base en Martínez (2012), en el ámbito de la investigación cualitativa se entiende por saturación el punto en el cual se ha escuchado ya una cierta diversidad de ideas y con cada entrevista u observación adicional no aparecen ya otros elementos (p. 617).

De cierto modo nos hace saber que lograr un estudio sustancioso no depende de qué tantos participantes haya, sino más bien de lo que se está conociendo de cada sujeto y que al verse desde una forma conjunta sea enriquecedor. El investigador debe continuar indagando no hasta el punto de una quizá inalcanzable saturación, sino hasta el momento en el que considere que

puede decir algo importante y novedoso sobre el fenómeno que lo ocupa. Llegado ahí, seguramente lo que tendrá para decir no va a ser todo, ni tampoco lo único, ni lo último que pueda decirse al respecto. Pero si logra plantear algo relevante, convincente o problematizador, podrá considerar colmado su esfuerzo (Martínez, 2012, p. 617).

En este proyecto se tenían pensadas alrededor de 30 participantes, pero terminó por reducirse a un grupo de 16, desde la décima entrevista ya empezaba haber distintas relaciones y usos de las redes sociales, pero sobre todo había la información necesaria para tanto identificar cómo clasificar tipos de identidad digital, esta similitud en respuestas es lo que se considera punto de saturación en el campo de la investigación cualitativa (Orozco y González en Domínguez, 2023). Esta población abarcó alumnas del género femenino, que si bien predominaron algunas licenciaturas más que otras, aun así estuvo presente cada una de las carreras en la Facultad de Ciencias Administrativas y sociales de UABC.

Con el propósito de mantener oculta la verdadera identidad de las estudiantes que fueron entrevistadas, se utilizaron nombres ficticios para referirse a cada una de ellas a lo largo de la investigación. Se optó por participaciones anónimas ya que el guion de preguntas que se elaboró tuvo varias interrogantes que respondían a temas personales para estas jóvenes, por ello fue conveniente no usar sus nombres reales. Este fue además un acuerdo con las universitarias, lo que al momento de implementar la técnica de investigación ayudó a que contestaran con más facilidad y seguridad a cada pregunta.

Los datos de las estudiantes como sus carreras, semestres, nombres, edades, duración de la entrevista y lugar donde se aplicaron cada una están ubicados en la tabla 2.

TABLA DE ENTREVISTADAS

Tabla 2

Datos generales de las estudiantes que participaron en las entrevistas

Carrera	Semestre	Nombre	Edad	Duración	Lugar de la entrevista
Administración	8°	Celeste	21	13:07	Biblioteca de FCAyS
		Lourdes	22	12:27	
Contaduría	3°	Carla	25	11:38	Aula de FCAyS
Comunicación	4°	Maribel	22	23:30	Área social de FCAyS
		Melissa	22	13:06	
Derecho	2°	Arantza	22	15:24	Esencia de Café
Informática	4°	Ángela	21	20:57	Google Meet
Educación	3°	Elena	23	20:31	
		5°	Paulina	20	19:03
Psicología	5°	Camila	22	19:47	Google Meet
	3°	Amara	24	14:08	Área social de FCAyS
		Dulce	22	10:01	
		Rocío	34	11:11	
Sociología	7°	Mercedes	25	28:22	
Tronco Común	2°	Jessica	18	10:53	Café Del Valle
	1°	Pilar	22	28:33	Google Meet

Para las entrevistas a las universitarias fue de utilidad en este trabajo de campo crear este esquema que permitió identificar con facilidad las carreras que abarcó la población, los semestres en los que se sitúan las estudiantes, cuáles son sus nombres, edades, duración de cada una para tener una idea de los tiempos en los que se tuvo la charla con las jóvenes y también obtener un promedio de todas las entrevistas, por último, el lugar de la entrevista o si no fue en un espacio físico mencionar la plataforma en la que se contactó a las participantes. Esta serie de datos en general además de sistematizar la información de los distintos perfiles fue lo que en primera instancia ayudó a conocer las características de las universitarias al igual que las similitudes y diferencias que presentan entre sí. Un registro como este hace que la o el investigador no olvide quienes son los sujetos sobre los que está llevando a cabo su estudio.

CAPÍTULO 3

RESULTADOS

3.1 RASGOS GENERALES DE LAS UNIVERSITARIAS

Las estudiantes de universidad son distintas no solamente por las edades que tienen o las licenciaturas que estudian, presentan diferencias entre ellas por el origen y la historia de cada una en lo individual. Enfocándonos en las descripciones de las universitarias que participaron en las entrevistas, destacaron sus formas de ser desde un punto de vista personal como: inteligentes, responsables, trabajadoras, dedicadas y planeadoras, mientras que socialmente se describieron como: amables, respetuosas y capaces de empatizar con la demás gente ante alguna situación. Por otro lado, la amabilidad al igual que los valores del respeto y la empatía son dos de los más representativos del ser humano, y no es la excepción con estas estudiantes que interactúan y socializan con sus compañeros de clase y docentes de la universidad.

“Me describo como una persona responsable, agradable y también muy dedicada a las cosas que tengo que realizar” (Celeste, Administración, 21 años).

“Sensible, no sé, dice la gente que soy muy tímida tal vez, también dicen que soy divertida” (Arantza, Derecho, 22 años).

“Alguien responsable, prudente, alguien tratando de salir de la autosuficiencia, me considero una persona muy introspectiva” (Amara, Psicología, 24 años).

“Creo que soy una persona un poco seria, pero a la vez me puedo llevar bien con las personas, o sea, tengo la capacidad de convivir con todos, aunque las personas no me caigan bien o así. Suelo procrastinar a veces, pero igual soy muy responsable también, dejo las cosas para el final, pero las hago” (Jessica, Tronco Común, 18 años).

Refiriéndonos a los nombres de las estudiantes estos presentan una amplia variedad, lo interesante de saber esto fue conocer cómo les gusta ser llamadas, para esto algunas respondieron que se sienten mejor si se les dice por su nombre, pero otras respondieron que les agradaba su nombre, pero con una acotación para cortarlo y hacerlo más casual a la hora de presentarse o comunicarse con otras personas de su entorno familiar o círculo social.

“Me gusta que me llamen Melissa, Mel o Meli” (Melissa, Comunicación, 22 años).

“Hasta hace un tiempo, Amy, pero ahorita pienso “no, ya estoy en la universidad. Amara”, pero Amara o Amy está bien” (Amara, Psicología, 24 años).

“Por mi nombre, Camila” (Camila, Psicología, 22 años).

“Mer. Mercedes también me gusta, pero desde la secundaria es Mer, entonces rara vez volteo si me dicen Mercedes” (Mercedes, Sociología, 25 años).

En las entrevistas se preguntó a las alumnas cómo eran cuando tenían 10 años, lo que viene siendo un punto medio entre ser una niña pequeña y una adolescente. Hablar sobre la niñez permitió conocer más que nada la personalidad que tenían y en algunos casos compartieron acerca del lugar dónde vienen y lo que acostumbraban a hacer ahí en su tiempo libre para satisfacer su ocio. Algunas de las respuestas que más destacaron en esta interrogante fueron características de timidez, ser calladas o reservadas, al igual que los fuertes vínculos afectivos con padres, hermanos, abuelos, primos y amigos.

“No sentía que fuera parte de mí, los estudios, entonces no me enfocaba tanto en ellos. Era tranquila, tímida, se me dificulta también hablarles a las personas por miedo a cómo reaccionaran y todo” (Lourdes, Administración, 22 años).

“Era más platicadora, siento que me gustaba más socializar cuando era niña, es algo que me dice mi mamá, que cuando era más niña como que era que platicaba muy bien con todos, muy alegre, y dice que ahorita no tanto” (Paulina, Educación, 20 años).

“Creo que era una persona tímida, si platicaba, de hecho, creo que era una persona más amigable en ese tiempo, pero en algunos aspectos era más tímida como soy ahora y como que muy sentimental por no decir llorona” (Angela, informática, 21 años).

“Era una niña muy feliz, me la pasaba jugando con mis abuelos, con las mascotas que tenían mis tíos. Más bien me crié en dos casas, con mis padres y también mis abuelos”
(Pilar, Tronco Común, 23 años).

Tratándose de hablar de la razón por la que entraron a estudiar sus carreras hubo diferentes motivos, en las entrevistas con las universitarias se conoció por qué están cursando su licenciatura, para ello hubo diversas respuestas en las explicaban qué las hizo escoger una de las licenciaturas de la Facultad de Ciencias Administrativas y Sociales. Así como se dijo antes, hubo casos en los que desde pequeñas mediante sus actividades en casa se iban acercando a lo que estudian hoy en día, también hubo ejemplos de sujetos que las inspiraron a tomar ese mismo camino, otros en los que no quedaron o cambiaron de carrera porque no era lo que esperaban o no fueron aceptadas por lo que tuvieron que buscar algo más. Lo más común al momento de escoger una carrera según lo que contaron es por lo atraídas que se sienten por lo que estudian y lo emocionante que resulta ejercerla profesionalmente.

“Me gustaría defender a la gente. Voy a meter el tema de mi papá. Por ejemplo, yo entro a la cárcel a visitar a mi papá y veo a gente que veo y digo: “esa gente es inocente”, me llamó la atención por eso” (Arantza, Derecho, 22 años).

“Fue mi segunda carrera, bueno, la primera está trunca, pero a pesar de que ya sabía desde hace mucho que comunicación era lo que quería” (Maribel, Comunicación, 22 años).

“Más que nada fue porque fue mi segunda opción, a mí me hubiera gustado estudiar veterinaria, pero por cuestiones ya más personales ya no se pudo y tuve que estudiar contabilidad” (Carla, Contaduría, 25 años).

“Me parece muy bonito acompañar a alguien en su crecimiento en la vida y en el aprendizaje, compartir con alguien esto que tú puedes saber y esa persona no, que sobre la marcha vaya creciendo también” (Elena, Educación, 23 años).

Muchas universitarias que participaron por medio de las entrevistas afirmaron no tener un trabajo, pero hubo quienes dijeron que sí y contaron sobre cuál es su profesión, lo que hacen, días, horarios, e incluso si es un emprendimiento en qué consiste este.

“Cuando estoy de vacaciones soy auxiliar de todos los puestos, recursos humanos, contabilidad, les ayudo, estoy en la parte de recepción y los sábados estoy en la recepción, pero soy la que les paga a los trabajadores” (Lourdes, Administración, 22 años).

*“Soy la ayudante de la persona que apoya aquí en la comunidad”
(Paulina, Educación, 20 años).*

“Soy emprendedora de velas aromáticas y artesanales” (Dulce, Psicología, 22 años).

“Soy mixólogo-bar manager” (Rocío, Psicología, 34 años).

Con el acercamiento a las estudiantes de las diferentes carreras se conoció lo que hacen en su tiempo libre que fueron casi de las mismas cosas que se mencionaron antes como estar en redes sociales, ver televisión, escuchar música y leer, y otras nuevas como salir a caminar, tomar siestas, dibujar, pintar, hacer yoga, convivir con mascotas e ir a cafeterías de su ciudad.

“En mi tiempo libre pues ahora sí que uso el celular, por ejemplo, tengo 2 niños y pues más que nada veo películas con ellos o salimos a la tienda o salgo al patio más que nada a estar con ellos” (Carla, Contaduría, 25 años).

“Salir a caminar, me gusta mucho ir a CEART a ver qué talleres hay y a ver en qué me puedo meter, ir a la playa, me gusta mucho la playa, soy “Ensenada lover”” (Mercedes, Sociología, 25 años).

“Ponerles atención a mis mascotas, tengo gato y un perro, salgo a montar un rato, salgo con mis amigas o dedico tiempo a mi familia. Me gusta ir a cafés, a lugares tranquilos, ir a fiestas y a lugares donde me pueda divertir” (Jessica, Tronco Común, 18 años).

“Acostumbro a salir con mis padres, convivir con mi hermana y me gusta leer y ver series en Netflix o ya sea en Disney+. De series me gusta se podría decir que ciencia ficción y también románticas, esas me gustan, y lectura también de romance” (Pilar, Tronco Común, 23 años).

3.1.1 USOS DE LAS REDES SOCIALES

Las entrevistadas dijeron que su llegada a las redes sociales fue cuando eran niñas o adolescentes entre los 10 y 16 años con el acompañamiento de padres y parientes que ya tenían conocimiento de todo este proceso, mientras que en otras anécdotas se dio como con amigos o solas, incluso en algunos casos no había autorización de los papás.

“Tenía como unos 11-12 años más o menos y siento que la red que estaba más en tendencia era Facebook, y ya fue así que mi tía más joven como de unos 20 me dijo: “te voy a hacer un Facebook”, y pues jugaba y platicaba con familiares. Ya más grande como a los 14 agregué la cuenta de Instagram” (Melissa, Comunicación, 22 años).

“El de Facebook realmente no me acuerdo, me acuerdo de que en secundaria no me dejaban tener Facebook y me hice uno a escondidas, ya después que mi mamá se enteró y me regañó, luego me dejaron tener Facebook y no recuerdo cómo lo hice, pero de Instagram era porque acababa de salir la aplicación y quería seguir a los famosos que me gustaban y eso” (Amara, Psicología, 24 años).

“Los primeros que fueron de Facebook fue como a los 10 años, me los creó mi mamá, desde entonces uso las redes sociales seguido, ya sea para publicaciones, noticias, algún evento que haya próximo. Instagram fue en pandemia y vi como que estaba de moda y dije: “¿por qué no me creo una?” y ya” (Dulce, Psicología, 22 años).

“Sentí mucha presión social, la verdad no me interesaban las redes sociales y estaba muy feliz. Sentí mucha presión porque me decían: “te voy a etiquetar” o esto y lo otro, y ya como que sentí esa presión y dije, “ok, voy a abrir mi Facebook y mi Instagram” (Rocío, Psicología, 34 años).

Como se dijo anteriormente, las jóvenes crearon sus perfiles entre los 10 y 16 años, muchas han tenido la oportunidad de estar dentro del mundo de las redes sociales desde casi toda su vida por lo que se ha vuelto una parte muy significativa. Para quienes han iniciado años después ha sido una experiencia más reciente, pero de la cual ya tienen buen conocimiento para manejar la red social que sea, esto también porque sus actualizaciones actuales son más sencillas y cómodas de usar para cualquier persona sin importar el tiempo que tengan con ellas. Se les preguntó sobre cuántos años llevan siendo usuarias de *Facebook* e *Instagram* para ello hubo una variedad de respuestas, pero señalaron que sus cuentas de *Facebook* tenían más tiempo ya que esta red es más antigua que *Instagram*.

“Facebook la tengo desde hace unos 10 años máximo y la de Instagram ha de tener como unos 6, tiene más poco” (Celeste, Administración, 21 años).

*“Instagram hace 2 años y Facebook desde los 12-13 años”
(Lourdes, Administración, 22 años).*

“La de Facebook tiene más que la de Instagram, la de Facebook si tiene 7 años creo, la de Instagram unos 6 por ahí” (Arantza, Derecho, 22 años).

“Mi Facebook actualmente ha de tener como unos 7 años, lo tuve como a los 13, ahora tengo 20. La de Instagram tiene poquito más, como unos 4 años” (Paulina, Educación, 20 años).

Las universitarias en *Facebook* comentaron que aparecen con su nombre para que así las encuentren más fácilmente familia, amigos y conocidos, sin embargo, este no es el mismo en *Instagram* donde ahí utilizan su creatividad para poner un nombre de usuario que les guste, sea atractivo para sus seguidores y por el cual las puedan localizar.

“Con mi nombre Lourdes y el apellido materno y en Instagram estoy como “lulurv”, que es “r” de mi primer apellido y “v” de mi segundo” (Lourdes, Administración, 22 años).

*“Como Elena Díaz, mi primer nombre y apellido. En Instagram es “elenamefly”
(Elena, Educación, 23 años).*

*“En Facebook aparezco como Ángela Leyva y en Instagram creo que es “angelaleyva35”
(Ángela, Informática, 21 años)*

*“En Facebook como Camila Guadalupe, mis dos nombres. En Instagram uso el “CG” de
Camila Guadalupe y mi apellido, “cgmartinez” (Camila, Psicología, 22 años).*

Las estudiantes que no tienen precisamente sus nombres en redes dijeron que les gusta acortar sus nombres, les agradan los apodos que les ponen, y algunas se enfocan más en su trabajo y ponen el nombre del lugar para promocionarlo.

*“Es más fácil que me identifiquen teniendo mi nombre y con un carácter como el “29” que es el día de mi cumpleaños, lo último de MG es por apellidos paterno y materno”
(Celeste, Administración, 21 años).*

*“Decidí Mari porque cuando estaba en biología había una muchacha que se llama Rosa y a ella le gustaba que le dijeran Rosy, entonces yo también quería que de Maribel surgiera un
Pronombre” (Maribel, Comunicación, 22 años).*

“Porque es más fácil para identificarme y no sé, no me gustaría ponerme ningún apodo o algo así, esta soy yo y ya” (Carla, Comunicación, 25 años).

“En Facebook porque es Facebook y tiene que ser mi nombre, y en Instagram por el trabajo, como que me orilló más al trabajo” (Roció, Psicología, 34 años).

Las entrevistadas dijeron cuál de ambas redes es de su preferencia y argumentaron sus razones por las que les parece mejor utilizar una sobre la otra. Más de la mitad expresó que les gusta más *Instagram* mientras que la mínima parte elige *Facebook*. Las pocas que eligen *Facebook* hablaron de que en esta red social hay más información, contenido y es ahí donde tienen más contactos, hay para quienes *Facebook* e *Instagram* es lo mismo por lo tanto se queda con el primero ya que están más acostumbradas a usarlo y les resulta más fácil de manejar. Acerca de *Instagram* se mencionó que está más de moda, que es un mejor espacio para compartir fotos y tener interacciones, hay más presencia de algoritmos y es ideal para crear contenido.

“Siento que cuando tenía 11-12 era tendencia Facebook, entonces usaba más Facebook, pero siento que ahorita se usa más Instagram para hablar o subir fotos, pero hablar por Facebook o subir fotos, no, nada de eso” (Melissa, Comunicación, 22 años).

“Pienso que hay más variedad, más cuentas, hay más opciones de seguir a comparación de Facebook” (Camila Psicología, 22 años).

“Facebook siento que es más como repostear cosas, no tanto para crear contenido. Instagram es más “amigable” en cuanto a la creación de contenido y el alcance que tiene porque no solo lo publicas como en post sino también en historias, y reels” (Mercedes, Sociología, 25 años).

“Que en Instagram están mis amigos, ahí me entero de todo lo que pasa, rara vez subo fotos o historias y si subo historias es como en mejores amigos. Ese sería el motivo, porque ahí están mis amigos. En Facebook familia y en Instagram amigos” (Pilar, Tronco Común, 23 años).

En la plática con las universitarias acerca de sus perfiles algunas dijeron que tenían sólo un perfil de *Facebook* y uno de *Instagram*, mientras el resto contó que tienen al menos dos o más para cada red eso con finalidades similares a las que se mencionaron anteriormente como cuentas especiales para familia, amigos, el tradicional perfil privado, o para negocios.

“En Facebook sólo una, en Instagram tengo 2, una es la personal y la otra es mi priv. En Instagram tengo como 1200 seguidores y en la del priv tengo como 100”
(Maribel, Comunicación, 22 años).

“2, una profesional y otra personal en Facebook e igual en Instagram, así que en total como 4” (Dulce, Psicología, 22 años).

“Son 2 en cada una. En Facebook tengo pues la personal que es la que siempre he tenido y ahí cree como una página, entonces como que es lo mismo porque nomas cambias de tu perfil a la página, pero no le doy mucho seguimiento a la página, y en Instagram pues la principal es la cuenta personal y luego la de tatuajes” (Mercedes, Sociología, 25 años).

“En Facebook 1 y en Instagram 2, las dos son personales, pero en una tengo más personas que en la otra, digamos que la otra es privada para personas más cercanas a mí”
(Jessica, Tronco Común, 18 años).

Las estudiantes hablaron de los usos que tienen en redes los cuales son más básicos y consisten en hablar con amigos, agregar personas que conocen como familia y amigos, subir historias, ver contenido de creadores, ser seguidores “Fantasma” de ingresar y solo ver.

“En Instagram pues hablar con amigos, subir historias, en Facebook pues casi no ingreso ahí, es de que veo videos y ya pero no es que la use frecuentemente”
(Lourdes, Administración, 22 años).

“En Facebook veo más que nada memes y a veces noticias que me aparecen, pero más que nada memes. Por lo general me aparecen más noticias de aquí de la región, de Ensenada y a veces si me aparecen más noticias nacionales o internacionales que son más importantes”
(Elena, Educación, 23 años).

“Pues más que nada ver, no publico mucho, de vez en cuando una historia pero no mucho. En Instagram ahí si no publico absolutamente nada, si acaso es que subo una historia de vez en

*cuando, de hecho, subo un poquito más en Facebook y es mucho decir”
(Paulina, Educación, 20 años).*

“En Instagram se les llama “seguidores fantasmas” a las personas que nomás entran y ven y generalmente casi no pongo nada y tengo una que otra publicación para que sepan que existo, pero en Facebook si es nulo, solamente interacciones “me divierte, “me encanta” pero no publicaciones ni nada” (Amara, Psicología, 24 años).

Una característica que tuvieron en común todas las entrevistadas es que cada una pertenece al menos a uno o dos grupos, lo que marca la diferencia es que estos no son los mismos salvo al de la facultad en el cual están gran cantidad de alumnos. Las universitarias enlistaron grupos a los que ingresaron desde hace mucho tiempo atrás hasta unos más actuales, algunos son los de fans de bandas o ex bandas reconocidas como BTS y One Direction, o artistas populares como Justin Bieber, Taylor Swift y Harry Styles (quien fue parte de la última agrupación antes mencionada), otros de noticias locales, ventas según su colonia, adopción de mascotas, memes, activismo, películas, series, carros y muchos más.

*“Están los grupos de la escuela, los grupos de bandas y artistas que me gustan y grupos donde comparten como ideas de outfits o también ideas como sacadas de Pinterest. Artistas como BTS u otros grupos de kpop, también grupos donde está Lana Del Rey que me gusta mucho, para tener interacción y ver qué es lo que suben y yo enterarme de eso”
(Celeste, Administración, 21 años).*

“Si, estoy en varios grupos, algunos son de compra y venta, de ropa, también de carros, de ropa vaquera, cosas así” (Angela, informática, 21 años).

“Pertenezco a varios grupos, por ejemplo, nunca falta como de alguna serie que te gusta o una artista, por ejemplo yo, grupos de Selena Gómez o de un tipo de música, o por ejemplo de psicología donde pasan libros” (Camila, Psicología, 22 años).

“Estoy en un canal de difusión de “UFC” es lo único en Instagram, pero la verdad nunca lo abro” (Rocío, Psicología, 34 años).

Las participaciones que tienen en esos grupos son muy escasas en aquellas veces que reaccionan y dejan comentarios mencionando a una amiga o amigo. Forman parte de esas comunidades para observar las publicaciones y comentarios que se hacen para enterarse de nuevas noticias, distraerse o inspirarse de alguna idea que aparezca en la red social.

Las actividades de las que hablaron más las universitarias según las que tienen ellas fueron reaccionar, comentar, subir fotos, historias, notas, cambiar foto de perfil después de un tiempo, ver videos, compartir memes, investigar, noticias y eventos, etiquetar contactos en comentarios de cualquier clase y enviar contenido por privado en mensajería.

*“Facebook no la utilizo la verdad casi, es de que cambio la foto de perfil y cosas así pero no, en Instagram pues sí, subir fotos, historias y sería lo único”
(Lourdes, Administración, 22 años).*

“Facebook nada más comparto memes y alguna vez comparto fotos, pero porque tengo mi Instagram vinculado con Facebook, en Instagram subo historias, a veces fotos mías, como dos veces al mes subo fotos mías así de que al feed” (Maribel, Comunicación, 22 años).

“Suelo ver reels, videos, publicar fotos mías o de mi familia, o publicar memes que es lo más común” (Carla, Contaduría, 25 años).

*“Cuando estoy en el trabajo subo lo que hago en el día, lo que preparo. Donde trabajo es como mucha naturaleza entonces trato de tomarle fotos a las flores y así, y cuando estoy aquí en la escuela por lo regular es caminando, o sea tomo fotos y videos caminando”
(Rocío, Psicología, 34 años).*

Una publicación en redes sociales se caracteriza por el mensaje que se está emitiendo, puede ser desde una reflexión o explicación extensa hasta una idea que podría reducirse en frases, palabras y emojis. Si bien un post puede incluir nada más texto, al mismo es posible añadir visuales como fotografías, imágenes o videos según sea el propósito de este. Lo que se expone usualmente son pensamientos, opiniones, noticias, avisos, datos interesantes, publicidad, visitas, eventos, festejos, logros, momentos en compañía de seres importantes e infinidad de asuntos que son relevantes para el sujeto que realiza la publicación. Es casi imposible no encontrar al menos un post sobre lo que sea que estés buscando. *Facebook, Instagram, Twitter* y cualquier otra red abarcan casi todos los temas que existen. Los aspectos que se toman en cuenta a la hora de crear una publicación son el mensaje por el que se trata de transmitir algo, los elementos que la acompañan como los signos, emojis, enlaces que llevan a otra página que está vinculado con el mismo post. Las fotos o videos pueden estar relacionados con la misma descripción o simplemente ser visual sin agregar algo, las publicaciones no sólo son palabras.

“Más o menos conozco a quienes tengo agregados entonces checo que la publicación que suba no se malinterprete, cuidar el mensaje”
(Paulina, Educación, 20 años).

“Pues tomo en cuenta primero que nada que no se vayan a ofender, que no se vayan a querer poner el saco porque pues es una red social donde todo el mundo lo ve y puede que algunas personas piensen que son indirectas o que sean de mal gusto. Que no sean imprudentes, ya dependiendo ahí sólo lo comparto” (Angela, informática, 21 años).

“Como últimamente me guío mucho por lo visual tomo demasiadas fotos, ya de ahí parto a escoger, hago una selección más exhaustiva y ya hago los detalles, ya sea del emprendimiento o los detalles del producto. De la cuenta personal pues la típica selfie de “ah, me gusta cómo me veo” y ya” (Dulce, Psicología, 22 años).

“Todo, si voy a publicar una foto mía me fijo en los detalles y todo, los ángulos, en sí está bien si la voy a subir, quién lo va a ver y todo. En una foto solo suelo poner un punto o emojis” (Jessica, Tronco Común, 18 años).

Una historia es como una publicación, pero simplificada en palabras, visuales y sobre todo en duración. Son momentáneas en el sentido de que sólo están ahí por segundos y pasan a historias de otros autores, también, puedes regresar y verlas las veces que desees, pero dentro de un lapso de 24 horas ya que pasado ese tiempo se pierden por completo. En términos de mensajes y temas de difusión son exactamente iguales a los que se ven en las publicaciones solo que con más breves y precisos, en las historias destacan más las fotos, vídeos, música, *stickers* y gifs, los textos son muy pocos o simplemente nada. Lo que se sube son fotos de personas, lugares o paisajes donde se busca capturar algo estético y atractivo que dure poco.

“En Instagram tengo una selección, soy muy ordenada, tengo una selección de Harry, Taylor, One Direction, de comunicación, otro de películas, edición de fotos y así. Dependiendo del post que me salga de memes en Instagram lo guardo para después entrar a ese mismo archivo y ver cual puedo subir a mi historia” (Maribel, Comunicación, 22 años).

“Tengo que checar bien la foto, si me gusta o no, si le puedo poner una canción o algo así, y también, no tiene nada que ver porque eso lo hago después pero después de que la subo checo la calidad, si se ve bien o no, que no pierda la calidad” (Arantza, Derecho, 22 años)

“Al subir una historia lo que hago mucho es poner una canción y es todo, en Instagram es donde más pongo música. El contenido de mi historia por ejemplo si es una foto de mi hijo trato de que sea una canción bonita, agradable y si es una mía pues una que me guste” (Camila, Psicología, 22 años).

“Fíjate que lo subo así en limpio, tal como está la historia lo posteo o rara vez subo con frases o emojis” (Pilar, Tronco Común, 23 años).

Acerca de las cosas que más comparten a través de sus cuentas, las universitarias hablaron de las fotografías y videos de ellas mismas o con familia, salidas con amigas, memes, trabajo, eventos, bazares, contenido de cantantes, actores y actrices.

“En Instagram son más fotos del día a día, o fotos también como por ejemplo compartir cosas de otras personas como artistas o publicaciones que miro externas, y en Facebook como casi no lo utilizo, solamente historias, o a veces compartir publicaciones, pero es muy rara la vez” (Celeste, Administración, 21 años).

“A veces noticias que son relevantes o si desapareció alguien, pues sí, eso es importante y lo comparto. A veces también una foto yo quería subir, pero más que nada son fotos de perfil” (Elena, Educación, 23 años).

“Que saqué una buena nota en la escuela o algún evento que pase en la escuela que diga “ay, que padre” y ya lo subo. Como la vez que cumplió aniversario la escuela lo subí y dije “está bonito como para que todos lo vean” y así, no tanto como logros si no como acontecimientos” (Paulina, Educación, 20 años).

“En Facebook solo como memes, cosas graciosas, cosas motivadoras o un poquito de críticas al capitalismo y cosas así pero no tanto como cosas de mí porque hay mucha familia en Facebook. En Instagram si es más como más de mí literalmente, o sea, tal cual” (Mercedes, Sociología, 25 años).

En las entrevistas con las universitarias contaron sobre el tipo las fotografías y videos que les gusta publicar en sus perfiles, estos variaron un poco, mencionaron que les agrada subir de sí mismas, de sus hijos (en los casos de quienes tienen), amigos, sus rutinas, trabajos, fiestas, idas a la playa, *reels* basados en su estado de ánimo, artistas, paisajes, flores, animales. Después de decir cómo son sus fotos y videos favoritos explicaron las razones por las que prefieren que sean así. Hablaron de que les gusta cómo se ven arregladas en sus *selfies*, de lo mucho que disfrutan y estar y ver crecer a sus hijos, los ratos divertidos con amistades, los gratificantes

resultados de sus labores, la exploración de lugares con bonitas vistas que no vemos a diario y aquellas cosas que con las que se sienten identificadas de cierto modo.

“Me gusta compartir reels de mi estado de ánimo, a veces fotos, una que otra vez foto mía.

Casi todos los días subo una foto a mis historias, por ejemplo, tengo aquí enfrente la biblioteca, le tomo una foto y voy caminando a mi casa y le tomo a una foto, o 5 fotos y ya las pongo en un collage como “mi día de hoy”” (Comunicación, Melissa, 22 años).

“Pues subo fotos mías, pero trato de que sean un poco sencillas, no como muy ostentosas u obscenas y videos también, subo videos igual haciendo promoción a mi página dependiendo con los animalitos” (Carla, Contaduría, 25 años).

“En Facebook fotos y en Instagram historias. En Instagram subo más fotos mías y de paisajes o cosas, y en Facebook sólo fotos mías” (Arantza, Derecho, 22 años).

“Sí me gusta compartir fotografías, fotografías mías no tengo, tengo de alguna vez que se miraba bonito el malecón y tengo del sol con el arbolito, es más como paisajes o atardeceres y esas cosas” (Amara, Psicología, 24 años).

Algunas de las estudiantes acostumbran a subir fotos personales, pero hay otras que no tanto. Había casos de todos los días, algunos de dos veces por semana, otros de una vez cada dos meses, y quienes no lo han hecho en años.

“Creo que es muy seguido, como por ejemplo como una o dos veces a la semana” (Lourdes, Administración, 22 años).

“En mi cuenta de Facebook casi ya no he subido así que puedo decir que una foto al mes, a veces menos, depende. En Instagram si utilizo más la segunda cuenta y es una foto por semana, pero no es muy seguido” (Angela, Informática, 21 años).

“Creo que sí es muy rara la vez que publico una mía, pero probablemente una foto cada 2-3 meses aproximadamente” (Camila, Psicología, 22 años).

*“Muy rara vez, como una vez al mes. Te digo, uso las redes sociales para enterarme de cosas pero para publicar sobre mi vida personal y así casi no las uso”
(Pilar, Tronco Común, 23 años).*

Las alumnas de la facultad hablaron de la presentación que tienen sus fotos, mientras que una parte de ellas aseguró que prefieren conservarlas naturales y con ligeros cambios como tamaño o recorte, el resto expresó su gusto por el uso de herramientas para modificar sus fotografías en diversos aspectos. Aunque varias de ellas afirmaron que es suficiente con las opciones que dan los mismos *Facebook* e *Instagram*, otras estudiantes mencionaron algunas aplicaciones en específico con las que les dan más personalidad a su imagen.

*“Pues no, no me retoco, así las subo como salen. A veces si uso el mejorador del iPhone, tiene para mejorar, se ve con mejor luz o con menos sombra, pero por lo regular así lo subo”
(Elena, Educación, 23 años).*

*“Algún distintivo ya sea el tipo de maquillaje que use, el ángulo, realmente como a veces hago maquillaje artístico pues también varía mucho. Casi no uso editores”
(Dulce, Psicología, 22 años).*

“Las herramientas que te da Instagram para hacer los reels, y a veces no siempre utilizo una que se llama Peachy y una vez use Canva” (Roció, Psicología, 34 años).

*“No utilizo ninguna, por lo normal son los filtros que ofrecen Instagram y Facebook”
(Jessica, Tronco Común, 18 años).*

3.1.2 INFLUENCIA DE LAS REDES SOCIALES EN LAS UNIVERSITARIAS

Primero, se les preguntó a las estudiantes con cuáles contactos tenían una convivencia más frecuente, para esto respondieron con gente que tienen agregada como amigos de muchos años, de la universidad, familia con la que comparten vivienda y familiares que residen en otras ciudades del estado, país e incluso los que son del extranjero, especialmente de los Estados Unidos. Cuando se trató de definir en cuál de las dos redes sociales tenían más contactos todas afirmaron que en *Facebook* porque sus perfiles tienen al menos dos o tres años más que *Instagram*. Después se les preguntó en qué red se comunican y socializan más, para esto la mayor parte dijo que *Instagram* ya que está más de moda y las juventudes están más acostumbrados a pasar más tiempo en ella. *Facebook* se ha convertido en una red que tienen porque abrieron una cuenta desde más tiempo atrás y ahora sirve más que nada para mantener comunicación con familiares más mayores que no tienen cuenta en *Instagram*, no la comprenden del todo bien, o están cómodos con algo más tradicional.

“Con mis amigos de Instagram porque literalmente ahí tengo a mis seguidores que son los que conozco y con los que hablo” (Melissa, Comunicación, 22 años).

“Pues no platico más que con una persona o dos, así que de las dos cuentas de Facebook e Instagram platicamos, no es mucha la diferencia” (Angela, informática, 21 años).

“Con mi amiga, con mi familia, que hay grupo, nomas, es muy raro que socialice, es más como que estoy activa y no socializo” (Rocío, Psicología, 34 años).

“Yo creo que con los de Instagram porque justo siento que esa red ves historias y contestas algo y es como “ah sí, vamos” o cositas así, en Facebook no tanto porque no uso mucho Messenger, a veces se me olvida que tengo Messenger y no contestó, y en Instagram como es ahí mismo estoy pendiente, entonces Instagram” (Mercedes, Sociología, 25 años).

Las entrevistadas hablaron de que siguen a sus amigos y familiares más cercanos, pero más que nada a gente que admiran porque se sienten atraídas o identificadas con ellas por todo lo bueno y valioso que obtienen de su oficio.

*“Por ejemplo a artistas o más bien influencers que se dediquen mucho a la moda, modelos, diseñadores o cosas así y también artistas que me gustan”
(Celeste, Administración, 21 años).*

“Cantantes y páginas de memes. Algunos ejemplos son Rels B y Robot 65 y la página de Kawaii Posting” (Arantza, Derecho, 22 años).

“En mi Instagram sigo a artistas, alguno que otro que es fotógrafo también y músicos que no son conocidos pero que suben covers o cosas así. Sigo al papá de Julieta Venegas que es fotógrafo, se llama José Luis Venegas, también sigo a Paul McCartney de Los Beatles, a Paris Hilton, me divierte mucho a veces, a Andrés Johnson que es influencer y a Britney Spears. Me gusta su contenido” (Elena, Educación, 23 años).

“Sigo influencers, sobre noticias, o sea periódicos, actores, a mis amigos. De celebridades me gusta la Dra. Dani Garza, Dr. Mario Mx, estos son de skincare, sigo a un dentista que me gusta mucho, Dr. Christian Cano, también sigo a famosos clásicos como son Messi y Cristiano Ronaldo” (Pilar, Tronco Común, 23 años).

Las universitarias contaron sobre dónde suelen recibir más me gusta y comentarios, para esto estuvieron un tanto divididas al decir unas que los reciben más en *Facebook* y otras en *Instagram*. Hubo una variación porque en *Facebook* al tener más amigos agregados tienen más alcance, mientras que en *Instagram* publican más seguido lo que hace que haya más oportunidad de dar me gusta y dejar uno o más comentarios.

Sobre el cómo las hacía sentir recibirlos, algunas dijeron que sentían halago, a veces lo veían como algo inesperado y como una forma de apreciar su trabajo si publican sobre eso.

Enfatizaron algunas que lo importante de los me gusta y comentarios dependía más de quienes venían, o de la publicación ya que en unas no es necesario mientras que otras si las colocan en la red con el propósito de que les den *likes* y les comenten. Las estudiantes que dijeron que no son importantes los *likes* y comentarios dijeron que les causaba indiferencia ya que no publicaban esperando la aprobación de los otros. Los *likes* y los comentarios son más preciados en su empleo porque les sirve para que este sea más conocido y retributivo.

“Por ejemplo en Facebook, cuando comparto un meme o algo así, si pasa media hora y no hay ningún like o ningún comentario lo borro. Tú te metes a mi perfil en Facebook y van a ver puros memes, pero cada meme tiene 3 reacciones, 3 comentarios o algo así, pero si tiene un like yo borro ese meme, no me gusta ver en mi perfil que comparto muchos memes y nadie los comenta” (Melissa, Comunicación, 22 años).

“En realidad no me alteraría si no tengo muchos likes, al final es para compartirle a los demás lo que uno anda haciendo o más que nada de uno como “aquí estoy en la playa”. Es suficiente con que a mí me agrada mi publicación y si le agrada a una, dos o tres personas está bien, no me afecta si hay o no apoyo” (Carla, Contaduría, 25 años).

“Creo que depende de que personas esté buscando la aprobación en lo que estoy subiendo, por ejemplo, si subo una foto en la tarde con mis amigas, no me importa que reaccione mi tía, me importaría que reaccionaran las amigas con las que tomé la foto. Entonces medianamente importante, depende de lo que publique y hacia quién va dirigido” (Amara, Psicología, 24 años).

“En la personal pues es más como un diario de lo que me gusta de mi día a día, obviamente me gusta recibir me gusta, pero no estoy tan atenta a ello, ya en la profesional como digo si es más importante porque ahí recibo más pedidos y más validación sobre mi producto” (Dulce, Psicología, 22 años).

CONCLUSIONES

Primero, considero que existen algunos tipos de construcción de identidad en redes sociales. Uno de ellos es aquel donde se crean publicaciones como un diario personal en el que se comparten diferentes aspectos de la vida cotidiana que van desde las cosas más simples hasta aquellas que ocurren en contadas ocasiones. Por mencionar ejemplos, un usuario sube a su perfil que se despertó temprano para salir a caminar al parque y si después entra a trabajar se lo hace saber a sus contactos mediante una frase, fotografía o video. Después, un evento extraordinario sería obtener un ascenso en el trabajo, lo que es emocionante y motiva al mismo usuario contarle a los demás la felicidad que le causa su logro por medio de publicación. Gran parte de la sociedad se comunica por las redes e incluso hay quienes recurren más a estas vías que a las relaciones humanas. Muchas veces no es evitar estar frente a la gente, sucede que es más práctico ingresar a una red social y compartir una novedad a varios al mismo tiempo en lugar de hacerlo de forma presencial considerando que puedes estar lejos de tu destinatario. La construcción de identidad digital como diario personal es la que más se renueva. En ella se exponen sentimientos, opiniones y noticias con bastante frecuencia, lo que muestra la evolución de un sujeto conforme pasa el tiempo. Si se trata de un perfil creado desde hace muchos años es casi seguro decir que está relatada una biografía de él o la usuaria ya que se puede apreciar cómo ha sido su desarrollo en distintos ámbitos e identificar sus cambios entre el ayer y el ahora.

Después está la construcción de identidad digital en redes sociales como herramienta profesional. Los perfiles que se crean no son únicamente para usos personales, la gente que trabaja para una organización o tiene un negocio propio diseña y difunde contenido para redes. Esto ayuda a darle más visibilidad al producto o servicio y persuadir al consumidor con frases, imágenes o videos que capturen la calidad de lo que se les está ofreciendo. Si un usuario es dueño de una cafetería en la ciudad le sería de mucha utilidad publicar en redes las bebidas, postres y comidas que prepara, posiblemente algunos de los ingredientes y procedimientos en la cocina, así como un breve recorrido por el establecimiento para que los clientes lo consideren como un lugar adecuado para pasar un rato agradable. Las posibilidades de enterarnos de una nueva tienda, restaurante, hotel o lo que sea son más altas por las redes sociodigitales que por los medios tradicionales y los impresos que vemos en las calles o en las secciones de tanto periódicos como revistas. Cada vez se vuelve más común encontrar páginas vendiendo cualquier cosa, hay usuarios que ni crean un perfil exclusivo para trabajar si no que usan su propia cuenta para ellos mismos y sus labores de manera simultánea. Un día puedes ver un

estado que nos cuenta algo de ese alguien y al siguiente enterarte que está vendiendo algo. La construcción de identidad en lo profesional nos enseña que una mujer u hombre divide su tiempo en redes, una parte en las actividades cotidianas y la otra en dedicarse a sacar adelante la publicidad de su empleo. No está demás decir que hay quienes es prioridad enfocarse más en el trabajo que satisfacer su ocio digital.

Otra construcción de identidad es la visual, misma que está compuesta por varios tipos de fotografías y videos. Una frase popular dice que “Una foto vale más que mil palabras”. Es algo similar lo que piensa la gente que comparte sus experiencias por medio de fotos o videos que immortalizan pequeños y grandes momentos que son valiosos para ellos. Estos grupos sustituyen las palabras por visuales que contienen su propia imagen, de seres cercanos, lugares que no visitan mucho, así como aquellos que no tanto, pero quieren recordar lo bien que la pasaron ahí. Al ingresar a sus perfiles lo que se presenta es una colección de fotos y videos, en *Facebook* y en *Instagram* están por orden cronológico. En *Facebook* se clasifican por álbumes que llevan como títulos automáticos “Fotos en las que apareces”, “Fotos subidas”, “Fotos de perfil” y “Fotos de portada”, sin contar que puedes crear álbumes que lleven el nombre y el contenido de tu preferencia. En *Instagram* está distribuido todo en el *feed* de lo más reciente a lo más antiguo que a simple vista luce como un collage en el que sin presionar a ninguna publicación tienes un muro con miniaturas de fotos y videos que cuentan más de una historia, haciéndonos al mismo tiempo conocer cómo se ve una persona, como le gusta vestirse, a donde le gusta ir y con quienes disfruta estar en sus días. La construcción de una identidad visual en redes sociales se mira más seguido en Instagram, plataforma orientada principalmente a la fotografía y el video. Muchos jóvenes viven su vida en el mundo digital publicando fotos de sí mismos y de las cosas que pasan a temprana edad hasta lo que va de su juventud donde siguen descubriendo quiénes son.

La siguiente construcción de identidad en redes es la del admirador, se le da este nombre porque con él nos referimos a los fanáticos de alguna película, serie, programa, personajes ficticios, pero más que nada de una persona famosa que se dedica al deporte, al arte, a las redes sociales y hasta la política. Los admiradores siguen los pasos de su producto de entrenamiento o celebridad favorita en redes, tienden a ser los primeros en conocer de las cosas que hacen y si pasó algo importante relacionado con ellos. Eso los motiva a repostear su contenido y crear uno propio para publicarlo en el perfil, grupos o páginas, representando así su apoyo. Para

contextualizar mejor este tipo de construcción de identidad pondremos de ejemplo a un cantante. Digamos que obtuvo un lugar en la industria de la música, reconocimiento y aumento en el número de seguidores quienes reciben de forma positiva sus proyectos. En la actualidad existen usuarios que usan la imagen del chico en su foto de perfil y portada, casi a diario comparten noticias, fotos y videos relacionados con la persona en cuestión. Tienen estas prácticas dentro de su cuenta personal o de las páginas que crean especialmente para la artista, interactúan con otros admiradores en grupos, con el mismo cantante en sus publicaciones y en grupos de difusión que este mismo crea en diferentes redes sociales para mantenerse cercano a su público. Los usuarios aprovechan las bondades de las redes sociales para demostrar la buena influencia que tiene en sus vidas alguna producción audiovisual o figura pública, cosas que pueden ser inspiraciones o lo que aspiran a lograr.

Finalmente, la construcción de identidad digital al sólo ser espectador. Mucha gente se limita a postear contenido en su perfil pocas veces o definitivamente no lo hace en ningún momento. Hay varias razones por las que usuarios deciden llevar su experiencia en las redes sociodigitales con privacidad, puede ser por seguridad al evitar a toda costa exponer algo que los ponga en una situación vulnerable, o por la timidez y miedo de un sujeto de compartir algo que quizá no sería bien recibido o aceptado por los otros, o ya sea que no hay un interés de contarle a los amigos o seguidores de sí mismo y que su propósito en las redes sea nada más mensajear y observar lo que sus contactos suben. No hay mucho que decir de los usuarios que tienen pocas cosas o nada en su perfil, lo que sí es que su escasa actividad genera misterio e intriga de saber más de ellos y sus cualidades. Son como un lienzo en blanco sobre el que hay mucho que narrar, pero tal cómo es nos dice que la persona es reservada en varios aspectos.

A lo largo de la investigación hemos aprendido que las redes sociales *Facebook* e *Instagram* son muy diferentes entre ellas y en los usos para la construcción de identidades digitales. Empezando con *Facebook*, esta es una de las redes más antiguas, pero también una de las que siguen estando más vigentes. No solamente las chicas y chicos las utilizan, personas de todas las edades tienen una cuenta, es por eso que es una plataforma que no está segmentada por una clase de usuarios, es general para todos. La actividad de las juventudes se ha reducido con la llegada de otras redes que van más acorde a lo que les gusta ver y hacer como *WhatsApp*, *Tik*

Tok, Pinterest e Instagram de la que hablaremos más adelante. Las juventudes cuentan con Facebook por ser la primera en la que se registraron y comenzaron a familiarizarse cuando eran adolescentes o niños, conservan esta red social por las múltiples funciones que tiene y por ser la que utiliza comunidad de edad más avanzada como padres, abuelos y demás mayores, lo que significa que tienen. Acceder a *Facebook* ya no es una prioridad si tomamos en cuenta la llegada de medios sociales más recientes que proponen formatos de mensajería, fotografía, y videos más modernos. Con respecto a *Instagram*, no es exactamente la red social más nueva pero sí de las favoritas de los jóvenes. Los audiovisuales son aspectos que más llaman la atención de los usuarios y los hacen pasar más tiempo activos, eso es justo en lo que *Instagram* se centra, en las imágenes y videos en el perfil, inicio e historias. Hoy en día se ve a las nuevas generaciones que incursionan en el mundo de las redes sociales escoger a *Instagram* o *Tik Tok* como su primera opción, dejando en segundo plano a *Facebook*.

Luego de repasar dos de los tipos de identidad digital que son la dramaturgica y la reflexiva se pudo identificarlas en las universitarias que formaron parte de la metodología. La dramaturgica está reflejada en sus prácticas como la publicación de frases y *selfies* para su foto de perfil o las que aparecen en su *feed* (inicio), sus *reels* e historias en las que se les ve haciendo una actividad o estando en un lugar. Proyectar una buena imagen con buena producción y la utilización de herramientas para la mejora de la estética visual, hace que sus amigos y seguidores están cautivados por la apariencia de ellas mismas, así como de los escenarios en los que están. Es más seguro tener popularidad y recibir halagos del público si se postea con regularidad cuidando pequeños detalles y corrigiendo mínimos errores para que el producto final no pierda ese encanto que lo hace llamativo. La identidad de tipo reflexiva está aún más presente en la vida de las entrevistadas, después de conversar con ellas conocimos que no suben a sus cuentas tantas fotografías y videos como textos de con frases u oraciones con mensajes positivos o con el objetivo de apoyar una causa. De todos los mensajes que suben, los más característicos son los que contienen los memes que la mayoría de ellas comparte en sus muros, etiqueta a sus amigos en comentarios o hace envío de ellos por mensaje. Detrás de ellos hay una intención de divertir y entretener, pero no podemos descartar que a través de ellos también se expresan sentimientos, se dan opiniones o muestran posturas frente algún asunto a raíz de un tema.

Las redes sociales que se abordaron en el estudio y recopilación de información para la construcción de identidad digital fueron *Facebook* e *Instagram*. De *Facebook* aprendimos con la ayuda de las participantes que la identidad aquí es más impersonal y se construye a partir del material de entretenimiento como los memes, siendo esto lo que más observan y comparten. Esto no es lo único, *Facebook* ha ayudado a impulsar el empleo de jóvenes que trabajan para alguien más o tienen un emprendimiento. En esta red donde están conectadas millones de personas hay muchas oportunidades de crecimiento en clientes, expansión del negocio y en el posicionamiento de mercado. Con *Instagram* sucede lo contrario, en ella hay una representación clara de su persona debido a que en esta red muestran más quiénes son, cómo se ven, lo que sienten, piensan y los intereses que tienen. El panorama del perfil en Instagram es muy preciso para conocer a un usuario, en este mismo puedes ver las publicaciones que decide que permanezcan fijas, las que sean más discretas en las historias destacadas, los amigos y conocidos que los siguen al igual que aquellos que esta persona sigue. La ejemplificación de las alumnas al hablar de sus actividades e interacciones, es decir, sus estilos y criterios al publicar, lo que les gusta consumir y su parte social nos hizo convencernos de que Instagram es un espacio ideal para construir una identidad digital. Además de estas dos redes hay otras más como *WhatsApp* que está vinculada al número de teléfono y otros datos personales lo que la vuelve casi imprescindible para la comunicación casual, laboral y escolar. *Twitter* está pensado en las noticias e intercambio de opinión pública y estas son igualmente formas de construir la identidad. Otra es *Pinterest* en la que hay una infinita cantidad de ideas de fotos y videos referentes a cualquier temática que es apreciada o recreada por más consumidores. Aparte de que las redes no son cruciales en la construcción de la identidad digital, usuarios se inclinan por los títulos de redes más conocidas y en la parte de las herramientas en su imagen prefieren ser espontáneos omitiendo correcciones.

El significado otorgado al número de *likes* y comentarios no puede generalizarse en uno mismo, hay diferentes perspectivas y se les asigna un valor distinto a ambos. Las cifras de *likes* y comentarios en las publicaciones llegan a definir lo atractiva que esta es. La mayoría no lo mira de esa manera, algunas personas son conscientes de que un texto, fotografía o video puede perderse y no ser visto, o simplemente no sienten que sea relevante como los demás usuarios reaccionen si al final comparten algo que para ellos mismos es lo suficientemente bueno o quieren dejar el recuerdo de un acontecimiento que fue especial. Recibir muchos *likes* y

comentarios sin duda es conveniente para el trabajo, le hace adquirir más prestigio y los conecta con los clientes para brindarles una atención eficiente.

Las maneras en las que las estudiantes de universidad crean su identidad digital en redes demuestra el gran aporte que han tenido en diferentes aspectos de sus vidas como lo son el personal, social, educativo y laboral. Las redes sociodigitales son espacios de expresión en los que se puede saber más de quienes son, así como lo que sienten y piensan. Existen perfiles en los que comparten las cosas con las que se sienten identificadas, acontecimientos extraordinarios, la compañía de actores sociales que son cercanos y de algún modo han tenido una influencia significativa para ellas, las visitas a lugares asombrosos o aquellos en los que se vivió algo inolvidable. Por otra parte, no podemos dejar de lado las oportunidades de conocer a gente nueva, otras culturas y más temas, o de crecer profesionalmente al ingresar a estos medios en los que hay ofertas de trabajo o si ya cuentan con uno, difundir lo que hacen para mostrar sus conocimientos y habilidades a los demás usuarios. Las redes sociales han servido a la adolescente, joven y mujer que es estudiante, trabajadora, ama de casa o madre de familia a ampliar su socialización, aprendizajes y para influir en su realización, descartando así muchos de los estigmas puestos en estos medios de comunicación.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Alfonso, M., y González, P. (2015). *We Instagram* (1a ed.). Editorial Espasa.
- Ávila, J. H. (2012). *Redes sociales y análisis de redes* (1a ed.). Azul y Violeta Editores Ltda.
- Castells, M (2011). *La era de la información. Volumen I. La sociedad red*. España: Alianza editorial.
- Díaz, L., Torruco, U., Martínez, M., y Varela, M. (2013). *La entrevista, recurso flexible y dinámico*. Elsevier.
- Domínguez, F. (2023). *Jóvenes universitari@s enredad@s*. Editorial Universidad Autónoma de Baja California: México.
- Domínguez, F., López, R., y Ortega, J. (2016). “Hagan un grupo de Facebook para esta clase”. *¿De qué hablamos cuando hablamos de redes sociales?* Revista Interamericana De Educación De Adultos. <https://www.redalyc.org/journal/4575/457546143007/html/>
- Echeburúa, E., y Requesens, A. (2012). *Adicción a las redes sociales* (1a ed.). Ediciones Pirámide.
- Fundación Telefónica. (2013). *Identidad digital: El nuevo usuario en el mundo digital* (1a ed.). Editorial Ariel.
- Galeano, M. (2011). *Estrategias de Investigación Social Cualitativa* (1st ed.). La Carreta Editores.
- Guerrero, P. (2020). *La importancia de las TIC para la educación superior en tiempos de la pandemia por COVID-19*. IBERO.
- Isidro De Pedro, A. I., y Moreno, T. (2018). *Redes sociales y aplicaciones de móvil: Uso, abuso y adicción*. INFAD.
- Islas, O., y Ricaurte, P. (2013). *Investigar las redes sociales* (1a ed.). Razón y Palabra.
- Jiménez, E., Garmendia, M., y Casado, M. A. (2018). *Entre selfies y whatsapps. Oportunidades y riesgos para la infancia y la adolescencia conectada* (1a ed.). Editorial Gedisa.

- Kemp, S. (2012). *¿La audiencia publicitaria de TikTok llega a 1,002 millones! (Y otras estadísticas impactantes)*. Hootsuite. <https://blog.hootsuite.com/es/informe-digital-estadisticas-de-redes-sociales/>
- Marketing Insider Review. (2022). *Casi el 40% de los usuarios en TikTok son mayores de 30 años, según Rebold*. Marketing Insider Review. <https://marketinginsiderreview.com/edades-usuarios-tiktok-2022/>
- Marqués, P. (2012). *Impactos de las TIC en la educación: Funciones y limitaciones*. 3Ciencias.
- Martínez, C. (2012). *El muestreo en investigación cualitativa. Principios básicos y algunas controversias*. Revista Ciência & Saúde Coletiva.
- Moreno, M. (2015). *Cómo triunfar en las redes sociales* (1a ed.). Editorial Gestión 2000.
- Paz, M. A. (2009). *Redes sociales: La nueva oportunidad* (1a ed.). INFOTEC.
- Quecedo, R., y Castaño, C. (2003). *Introducción a la metodología de investigación cualitativa*. Revista De Psicodidáctica.
- Rojas, P. (2022). *Monetiza tu Instagram* (1a ed.). Ediciones de la U.
- Rodríguez, J. (2023). *Uso de redes sociales en México: 94 millones acceden al social media, la mayoría a Facebook (2023)*. Marketing4eCommerce. <https://marketing4ecommerce.mx/uso-de-redes-sociales-en-mexico/>
- Santo, D. (2023). *110 datos y estadísticas sobre redes sociales para 2023*. HubSpot. <https://blog.hubspot.es/marketing/estadisticas-redes-sociales>
- Statista Research Department. (2023). *Distribución porcentual de los usuarios de Facebook en México en enero de 2023, por grupo de edad*. Statista. <https://es.statista.com/estadisticas/1173474/facebook-usuarios-mexico-edad/>
- Tecnológico de Monterrey. (2022). *El target de cada red social*. Analíticas en redes sociales.

- Urueña, A., Ferrari, A., Blanco, D., y Valdecasa, E. (2011). *Las redes sociales en internet* (1a ed.). Ontsi.
- Vitorio, T. (2023). *¿Twitter o X? Por qué Elon Musk cambió el nombre de la red social*. Bloomberg Línea. <https://www.bloomberglinea.com/2023/09/09/twitter-o-x-por-que-elon-musk-cambio-el-nombre-de-la-red-social/>
- Yáñez, C. (2006). *Por los caminos hacia la identidad digital* (1a ed.). Universidad Nacional de Colombia.
- Yuste, B. (2020). *Las nuevas formas de consumir información de los jóvenes*. Revista De Juventud.