

El papel de las imágenes de instagram en el desarrollo de la identidad en un grupo de adolescentes de la Comunidad de Madrid

Beatriz Burgos Sancho
beaburgo@ucm.es

Resumen

Introducción: En la última década, el uso de las redes sociales ha ido aumentando progresivamente hasta convertirse en el medio más popular de interacción social y formar parte de casi todos los aspectos de nuestras vidas. Los usuarios han adoptado una amplia variedad de tecnologías digitales en su repertorio de comunicación. Entre ellas, el uso de fotografías como medio de transmisión de información ha ido adquiriendo un rol igual o más relevante que el del texto y la voz. **Objetivos:** El contenido fundamental de la tesis está basado en la construcción de la identidad de los adolescentes; y dentro de todos los elementos que intervienen en este campo, nos centramos en la fotografía dentro de los medios y redes, en particular de Instagram. Se trata de una investigación que estudia cómo y en qué medida los distintos tipos de usos de Instagram repercuten e influyen en el desarrollo y la construcción de la identidad de un grupo de adolescentes de la Comunidad de Madrid. **Método:** Para ello, se va a contar con una muestra de 6 adolescentes madrileños de entre 14 y 18 años. En relación a la metodología, se va a utilizar la foto-elicitación para provocar comentarios, memoria y diálogo; evocando las representaciones de los participantes sobre sí mismos en relación a las imágenes personales de Instagram. Se analizan los diferentes aspectos de este aplicativo: interacciones, semiótica visual, narración de imágenes, conexión de texto e imagen, e incluso la organización de las imágenes en la aplicación. Posteriormente, se utilizará la entrevista semiestructurada para profundizar en la comprensión de dichas representaciones. Entrevistas, narraciones, textos, fotografías y la propia aplicación de Instagram son las herramientas utilizadas para generar y recoger la información que necesitamos.

Abstract

Introduction: In the last decade, the use of social networks has been increasing to become the most popular means of social interaction and to be part of almost all aspects of our lives. Users have adopted a wide variety of digital technologies in their communication. Among them, the use of photography as a vehicle of information has acquired an equal or more relevant role than text and voice. **Objectives:** This thesis is based on the construction of the identity of teenagers and we focus on photography particularly in Instagram. This is an investigation that studies how the different types of uses of Instagram influence the development and construction of the identity in a group of teenagers in the Community of Madrid. **Method:** In order to do this, 6 teenagers from Madrid between 14 and 18 years old will be shown as a sample. In relation to the methodology, photo-elicitation will be used to provoke comments, memory and dialogue; evoking the representation of the participants about themselves in relation to their personal photography on Instagram. Different aspects of this application are analyzed: interactions, visual semiotics, narration of photographs, connection of text and photographs, and even the organization of images in the application. Subsequently, semi-structured interview will be used to deepen the understanding of these representations. Interviews, narrations, texts, photographs and Instagram are the tools used to generate and collect the information we need.

Palabras clave: Identidad, Adolescentes, Fotografía, Instagram, Foto-elicitación

Keywords: Identity, Teenagers, Photography, Instagram, Photo-elicitation

Presentación del tema o problema

En la última década, Internet ha generado nuevas maneras de relacionarse, nuevas formas de sociabilidad y el uso de las redes sociales ha ido aumentando progresivamente, convirtiéndose en el

medio más popular de interacción social. El mayor hito es la aparición de un nuevo entorno de socialización que llega a ocupar y, en ocasiones, sustituir otros espacios de convivencia, consolidándose como medio clave de la configuración de la identidad de los adolescentes. Los jóvenes, que sienten la necesidad de participar en las redes sociales, han adoptado una amplia variedad de tecnologías digitales en su repertorio de comunicación. Entre ellas, el uso de fotografías como medio de transmisión de información ha ido adquiriendo un rol igual o más relevante que el del texto y la voz.

Según el Instituto de Historia, “la cultura visual a día de hoy está constituida por fotografías producidas y manipuladas por el ser humano, provistas de un significado y de una intención”. Instagram, la red social más utilizada entre las edades 14-18, se proclamó el mejor apóstol de la fotografía móvil. De esta manera, tener una comprensión profunda de Instagram es importante porque nos ayudará a obtener ideas más concretas sobre temas sociales, culturales y ambientales en las actividades de las personas a través de sus fotos.

El contenido fundamental de la tesis está basado en la construcción de la identidad de los adolescentes; y entre todos los elementos que intervienen en este campo, nos centramos en la fotografía dentro de los medios y redes, en particular de Instagram. Se plantea conocer cómo y en qué medida la fotografía en Instagram repercute e influye en el desarrollo y la construcción de la identidad de un grupo de adolescentes de la Comunidad de Madrid.

Para ello, se va a contar con una muestra de 6 participantes de entre 14 y 18 años. Se analizan los diferentes aspectos de este aplicativo: interacciones, semiótica visual, narración de imágenes, conexión de texto e imagen, e incluso la organización de las imágenes en la aplicación. Posteriormente, se utilizará la entrevista semiestructurada para profundizar en la comprensión de dichas representaciones. Entrevistas, narraciones, textos, fotografías y la propia aplicación de Instagram son las herramientas utilizadas para generar y recoger la información que necesitamos.

Revisión del estado de la cuestión

Una de las denominaciones más comunes para designar el presente siglo XXI es la de sociedad de la información y la comunicación; una nueva sociedad en la cual el rasgo primordial es el enorme avance tecnológico. Blázquez (2001) afirma que: “esta evolución y sus consecuencias prácticas están ejerciendo una influencia considerable no sólo sobre las estrategias científicas y tecnológicas, sino sobre los propios comportamientos sociales”.

Con la eclosión de Internet, la cantidad de datos personales existentes en la red es muy elevada. Esto contribuye a crear nuevas identidades personales en el entorno digital que pueden coincidir, o no, con la identidad analógica; es decir, con las características que se pueden atribuir a una determinada persona en su vida fuera de la red u *offline*. La irrupción de Internet ha ofrecido una amplia gama de nuevas herramientas para la creación de contenidos y de comunicación cambiando las condiciones tradicionales de gestión de la identidad (Zhao et al., 2008).

Cabe ahora destacar que, antes de abordar nuestro objetivo de forma directa, hemos querido aproximarnos a las teorías y estudios existentes de los tres temas principales que tratamos en la tesis: construcción de la identidad, fotografías e Instagram. Esta triangulación nos permitirá abordar el objeto de estudio en cuestión.

CONSTRUCCION DE LA IDENTIDAD: factores psicosociales en la adolescencia

Según Fumero y Espiritusanto (2012) la Web 2.0 está determinando el modo de configurar la identidad de los adolescentes. Se está originando un nuevo modo de configuración de la identidad y no se trata de que el proceso socializador haya cambiado, sino que ahora es este soporte el que se utiliza para hacer las mismas cosas que los adolescentes hacen en otros entornos. La tecnología forma parte de nuestra forma de actuar, de relacionarnos y, sin duda, de ser.

La adolescencia es un fenómeno psicológico, biológico, social y cultural. Es el periodo donde el individuo se desarrolla hacia la adquisición de la madurez psicológica a partir de construir su identidad personal. Hoy en día los adolescentes son llamados nativos digitales son el paradigma de generación que utiliza de manera intensiva Internet. Es la generación nacida a partir de la década de los años noventa y que no ha conocido la vida sin la red.

En la actualidad se asocia a Livingstone (2008) el estudio académico más sostenido de la identidad en línea. Hasta ahora, la investigación de Livingstone sugiere que la actividad en línea tiene un impacto limitado sobre el comportamiento fuera de línea; se sostiene la idea de que simplemente el estar en línea proporciona un lugar para experimentar, pero no tiene ninguna repercusión fuera de línea. Por el contrario, Subrahmanyam, K., & Greenfield, P. (2008) advierten que el mundo físico y el virtual están psicológicamente conectados, por lo que el segundo de estos sirve también como ámbito de desarrollo de las características típicas de la adolescencia como la identidad o la sexualidad.

Estar en el ciberespacio significa tener una representación de uno mismo, es decir, una identidad digital que se va construyendo a partir de la propia actividad en Internet y de la actividad de los demás. En la identidad digital convergen muchos aspectos de carácter sociológico, cultural e incluso psicológico y veces esta identidad digital no se corresponde con la real, simplemente porque cada cual quiere mostrar lo mejor de sí mismo.

Wood y Smith (2005) definen la identidad como "una construcción compleja, personal y social, consistente en parte en quien creemos ser, como queremos que los demás nos perciban, y como de hecho, nos perciben" y los mismos autores afirman que en la comunicación digital lo que prima es la imagen que se quiere mostrar a terceros. Es evidente que la vida analógica condiciona quienes somos en Internet, pero hay que destacar que una vida activa en la red también puede repercutir en el mundo offline (Giones y Serrat, 2010). Además, los adolescentes no sienten la necesidad de separar la vida online de la vida offline, sus relaciones, sus amistades, sus aficiones, etc. convergen en la red, y ambos entornos funcionan y tienen sentido uno con el otro (Winocur, 2012). En definitiva, las interacciones en línea son otro aspecto de las mismas relaciones fuera de línea (Miller et al, 2016).

En general, hoy día las personas quieren ser homogéneas, es decir, mostrarse de la misma manera en las diferentes facetas de la vida, ya sea en línea o fuera de línea. Es por ello que podemos hablar de una identidad híbrida (analógica y digital) y que el conjunto de ambas es, efectivamente, la propia identidad, una única identidad (Giones y Serrat, 2010).

FOTOGRAFÍA: cultura visual y redes sociales

La imagen digital ha tenido un crecimiento espectacular en todos los campos científicos y la evolución constante de la fotografía se ha encontrado con la irrupción de las redes sociales. A pesar de que ambos sujetos han sido ampliamente estudiados por separado nos encontramos con un vacío claro puesto que pocas investigaciones aún en su análisis imágenes y redes sociales (Arrazola y Marcos, 2014; Marín, 2005).

La imagen es un dato de carácter personal ya que muestra directa o indirectamente determinados atributos de la personalidad del usuario y es uno de los elementos de la identidad digital que más caracteriza a la persona, jugando un rol importante en la gestión de la identidad.

Pindado (2005) expone que la adolescencia es un periodo que se caracteriza por el incremento en la autoconciencia, por lo que se es especialmente sensible a las imágenes que provienen de los medios. Esas imágenes son utilizadas como fuente de información y comparación en la búsqueda de la identidad. Además, también se debe tener en cuenta que el adolescente atribuye significados a la imagen tanto sobre las percepciones que posee sobre sí mismo, como sobre la manera en la que las otras personas cercanas o importantes para él interpretarían dicha imagen. Este proceso cognitivo ocurrirá repetidamente a lo largo de su desarrollo e influirá sobre sus características y sus relaciones sociales.

Rogoff (1998), por otra parte, expresa que las imágenes permiten la oportunidad de modelar una nueva forma de escritura, pues existe un lenguaje cultural en las intersecciones entre la objetividad y la subjetividad. Además de esto también permiten reescribir la cultura a través de las preocupaciones, conceptos y experiencias diarias, así como poder apreciar los problemas actuales desde una perspectiva distinta, lo que va configurando lenguajes alternativos que reflejan la conciencia contemporánea por la que la sociedad transcurre.

La cultura visual tiene como labor principal comprender de qué modo pueden asociarse estas imágenes que han sido creadas en un medio o en un lugar, alejando nuestra atención de los escenarios de observación estructurados y centrándola en la experiencia visual de la vida cotidiana (Mirzoeff, 2003).

Los medios sociales son hoy un lugar dentro del cual socializamos, no sólo un medio de comunicación y vemos las redes sociales como parte integral de la vida cotidiana. La creciente popularidad de plataformas como Instagram ha demostrado que las redes sociales pueden funcionar eficazmente donde el contenido central es fotográfico y el texto es relativamente periférico o cómo la conversación puede ser casi completamente visual (Miller et al, 2016).

Con el aumento de la tecnología digital, la fotografía parece haber cambiado, desde una forma de respaldar recuerdos de eventos públicos y personales, hasta una representación de la vida cotidiana. Los *selfies* parecen estar tomando parte en los procesos de encarnación y en la formación y el conocimiento del yo, con respecto a la percepción, la concepción y la relación con nuestro propio cuerpo. Este juego es un proceso de aprendizaje continuo que toma parte en formas contemporáneas de encarnación, autoconocimiento e identidad, involucrando a personas y dispositivos (Lasén y Gómez, 2009).

INSTAGRAM: fotografía e identidad

Conocido como el más popular de las aplicaciones de intercambio de fotografías, Instagram es una forma relativamente nueva de comunicación donde los usuarios pueden compartir fácilmente sus actualizaciones tomando fotos y ajustándolas usando filtros. Según el propio Instagram (2013), la aplicación se trata de una red social, que de manera divertida y peculiar hace que el usuario comparte momentos de la vida con los amigos a través de imágenes. A pesar de que es la aplicación más popular de captura de fotografías y uso compartido entre los adolescentes, ha atraído relativamente menos atención de la comunidad de investigación (Freire, 2004).

Tener una comprensión profunda de Instagram es importante porque nos ayudará a obtener profundas ideas sobre temas sociales, culturales y ambientales sobre las actividades de los adolescentes a través de sus fotografías.

Tanto adolescentes como adultos han encontrado en Instagram una forma de divertirse de manera sencilla recorriendo un time-line (lógica continua del tiempo) dónde van apareciendo “la vida de los demás”. Pero Instagram tiene más funciones, y dentro de estas cabe destacar: Instagram *Stories* donde los usuarios comparten historias con más frecuencia y menos editadas, acercándose así a una herramienta de comunicación; y *Boomerag*, una ráfaga de cinco fotos convertidas en un vídeo mudo que se reproduce en un *loop* de ida y vuelta donde en pocos segundos puedes mostrar algo más que una imagen estática (González, 2017).

El proceso de subida de una fotografía a la aplicación Instagram tiene lugar en tres fases: la captura de la imagen, la posibilidad de editar la fotografía y el compartir ese resultado en las redes. En Instagram puedes compartir de todo y tras 8 años de vida se ve casi de todo. Desde los habituales *selfies* o relatos de la vida diaria con sus elementos colaterales en formato de “aquí estoy” o “esto es lo que tengo”, hasta un movimiento de artistas aficionados.

Los medios de comunicación social van mucho más allá de simplemente publicar sus fotografías, se trata de contar historias con las fotografías publicadas. En Argentina, Colombia, Japón, Perú o el mismo seno de la comunidad europea, no compartimos los mismos contenidos con la misma frecuencia y la misma forma que lo hacemos en Madrid.

Justificación de la metodología utilizada

El campo de estudio de la presente investigación es la práctica e interacción de los adolescentes en la vida cotidiana, particularmente en el ámbito de la fotografía y el uso de las llamadas redes sociales, en concreto de Instagram.

Partiremos el estudio formulando una **pregunta de investigación**: ¿cómo y de qué manera repercuten las fotografías de Instagram en la construcción de la identidad de los adolescentes? A partir de esta cuestión, se busca una respuesta al problema de acceso al campo y a los individuos que se estudian aplicando una metodología basada en el estudio de casos (Stake, 1989).

Miller sostiene que es imposible hacer afirmaciones sobre las consecuencias de la identidad fuera de línea y en línea a menos que se estudien ambas cosas juntas con respecto a las mismas poblaciones (Foresight Future Identities, 2013). Para hacerlo posible, la estrategia y procedimiento de presentación de los métodos para recoger información es a partir de una doble metodología: estudios de casos visuales y reales, con sujetos virtuales y físicos; sujetos físicos (6 adolescentes) con los cuales se realiza un seguimiento a lo largo de una temporada y su aplicación Instagram, que incluye los perfiles virtuales de los mismos.

La recogida de datos se hará en dos entornos; uno, presencial, en relación directa con los participantes y, otra, virtual, siguiendo los planteamientos de Hine (2004). Los datos se producen en base a la observación y la interacción (datos verbales recogidos en las herramientas semiestructuradas); y los hallazgos en base a la interacción con los informantes y las consecuentes redivisiones por parte del investigador (métodos visuales, que van de la observación del participante a la etnografía y análisis de fotografías en la red social de Instagram).

Primeramente, los datos se capturan, transcriben y ordenan: en el caso de las entrevistas, a través de un registro electrónico (grabación de video y audio con una cámara), en el caso de las observaciones y notas de campo, (manuscritas en papel) y en el caso de documentos, a través de la recolección de material original (narraciones, fotografías o fichas a completar). Posteriormente, se codifica la información obtenida y, para finalizar, se integra la información relacionando las categorías obtenidas en el paso anterior entre sí y con los fundamentos teóricos de la investigación.

Descripción de los casos

Para recoger los datos y realizar la investigación contamos con un grupo de 6 adolescentes madrileños. El primer participante del estudio, con quien se realiza la primera toma de datos es:

	<u>Participante 1</u>
Nombre	Alberto
Fecha de nacimiento	01/1997
Lugar de nacimiento	Madrid

Objetivos: datos y herramientas

Es necesario diseñar una ruta que nos lleve a recoger la información y datos necesarios para responder a cada uno de los objetivos propuestos; al igual que es necesario precisar las herramientas utilizadas para generar y recoger la información que necesitamos. A continuación, se detallan los tipos de datos y herramientas para cada uno de los objetivos de la investigación:

OBJETIVO 1	Conocer los diferentes usos que hacen un grupo de adolescentes de Instagram en la Comunidad de Madrid
Datos	-Funciones de Instagram que se utilizan, cuándo y para qué. -Momentos del día en que los adolescentes acceden a Instagram, por cuánto tiempo están conectados.

	-Las funciones de Instagram en todas sus esferas (amigos, familia, parejas, conocidos) que les permite Instagram
Herramientas	La herramienta utilizada es una narración extensa y detallada de una semana de duración, incluyendo días de diario y fines de semana.
OBJETIVO 2	Estudiar los motivos por los que los jóvenes toman fotografías y la justificación de su ordenación en Instagram para hacer una narración visual
Datos	-Momentos del día en que los adolescentes toman fotografías con su teléfono móvil. -Importancia de esas fotografías que han tomado, y no otras que podrían haber hecho. -Momentos en que se usa la fotografía fuera de Instagram y dentro de la aplicación. -Decisión que determina subir una fotografía a Instagram o no. En el caso que hayan subido varias, analizar si se relacionan entre sí, y qué importancia tiene esa ordenación en la aplicación para comunicar un mensaje o argumento más complejo que cuando se sube sólo una fotografía.
Herramientas	La herramienta utilizada es el teléfono móvil. Se realiza un análisis de todas las fotografías tomadas a lo largo de una semana mediante una entrevista semi-estructurada.
OBJETIVO 3	Identificar los tipos de fotografías utilizadas en Instagram e indagar en los aspectos connotativo, denotativo y afectivo de estas
Datos	-Importancia de esas fotografías que se han tomado y no otras. -Qué se pretende mostrar con las fotografías subidas a la aplicación. -Significado de las fotografías para los propios adolescentes y para el resto de jóvenes en la aplicación: aspectos connotativos, denotativos y afectivos de estas. -Tipos de fotografías en Instagram.
Herramientas	La herramienta utilizada, de nuevo es una entrevista personal semi-estructurada con los adolescentes y su Instagram.
OBJETIVO 4	Interpretar cómo los adolescentes conectan texto e imagen en Instagram y la relevancia de esta unión
Datos	-Textos en las fotografías subidas a la aplicación. -Uso de los Hashtags -Relevancia del texto en las fotografías de Instagram. -Descripción del texto en las fotografías.
Herramientas	Las herramientas utilizadas son una serie de fotografías seleccionadas de Instagram.

Interpretación y explicación de los datos alcanzados

Para el análisis e interpretación de los datos (entrevistas, documentos y notas de campo) se escogieron diferentes categorías atendiendo los tres temas principales planteados en la investigación: construcción de Identidad (IDEN), fotografía (FOT) e Instagram (INST). Dentro de cada categoría se incluyen una serie de subcategorías; esto permite hacer manejable el cúmulo de información recogida durante la investigación y presentar los resultados en función de los objetivos

propuestos. Además, con la ayuda de la siguiente tabla, se desarrolla un proceso de codificación identificando cada número con la categoría y subcategoría.

CATEGORÍA	CÓDIGO	SUBCATEGORÍA
Identidad	IDEN	Identidad en línea Identidad fuera de línea Identidad Híbrida Reputación online Privacidad
Fotografía	FOT	Toma de fotografías Subida de fotografías a Instagram Ordenación de las fotografías Aspectos connotativo, denotativo y afectivo
Instagram	INST	Funciones de Instagram Acceso a Instagram Tipos de fotografías en Instagram Relación entre las Conexión de texto e imagen

Tabla. Codificación. Sistema de Categorías y Subcategorías.

Se llevó a cabo un primer acercamiento de la investigación con el Participante 1. Alberto, primer participante del estudio, acercó algunos de los primeros datos de la presente investigación. Estos fueron recogidos, interpretados y transcritos. Esta primera toma de contacto consistió en una conversación sobre la presente tesis: el objeto de estudio, los objetivos, la metodología, los datos y herramientas (ver conversación interpretada y codificada en el Anexo).

Resultados alcanzados hasta el momento

Como resultado de la codificación e interpretación del primer acercamiento con el primer de los participantes, obtenemos estos resultados:

Alberto se conecta unas 10-15 veces al día a Instagram, pasando varios minutos dentro de la aplicación si este solo pretende ver las actualizaciones de los demás y algo más de tiempo cuando quiere subir algo para que los demás vean. A la hora de subir una fotografía a la aplicación, lo hace cuando tiene algo que mostrar a los demás; ya porque sea divertido, esté con sus amigos disfrutando de alguna situación: viendo un partido de fútbol o de cena, por ejemplo. Este toma varias fotografías con su teléfono móvil, en general selecciona la foto en la que mejor sale y la sube aplicando uno de los filtros, pretendiendo dar a la fotografía un toque más místico y personal.

Por lo general, Alberto usa Instagram para dar a conocer a sus seguidores la actividad que esté haciendo en el momento de la subida de fotografía, construyendo así su propia identidad ante los demás, siendo consciente de lo que quiere mostrar y siempre teniendo en cuenta lo que los demás van a pensar de él.

El texto en la fotografía suele ser una simple frase. Muchas veces incluso no le interesa poner texto, ya que indica la geolocalización o algún emoticono (otra imagen dentro de la imagen) que describe mejor la fotografía que cualquier otra frase.

Alberto dice ser consciente de que la privacidad es un problema para los adolescentes. A pesar de eso, no le importa a la hora de mostrarse a sí mismo en las redes mientras que se muestre como quiere que los demás le vean, no le importa ni piensa más allá en las consecuencias que esto pueda tener.

En ese sentido, el estudio de la identidad en línea amplía las lecciones sobre la identidad fuera de línea. Instagram ha ampliado enormemente el potencial de una identidad plural y dispersa.

Mostrando aquello que desean mostrar, lo que los demás quieran ver, la imagen que ellos quieran dar de ellos mismos.

A medida que los estudios se vuelven más contextualizados, parece que la verdadera lección de la identidad en línea no es que transforme la identidad, sino que nos haga más conscientes de la identidad fuera de línea.

Perspectivas de continuidad de la investigación

Se continúa realizando la selección de los 6 participantes y llevando a cabo sesiones semiestructuradas con cada uno de ellos. El siguiente paso es transcribir los materiales y analizarlos para obtener los resultados. Para finalizar, se elaborará la conclusión al proyecto.

Referencias

- Arazola, V. y Marcos, M.C. (2014). Fotografía de prensa y redes sociales: la técnica de Eye Tracking. *Ámbitos, Revista Internacional de Comunicación*, 27. Recuperado de <http://ambitoscomunicacion.com/2015/fotografia-de-prensa-y-redes-sociales-la-tecnica-de-eye-tracking/>
- Blázquez Entonado, F. (2001). *Sociedad de la información y educación*. Mérida: Consejería de Educación, Ciencia y Tecnología, junta de Extremadura.
- Freire, G. (2004). *Do Instantâneo aos Filtrros: A Estética Fotográfica do Instagram*, 1 Ano X, n. 05. Lisboa Recuperado de <http://periodicos.ufpb.br/ojs2/index.php/tematica>
- Fumero, A. y Espiritusanto, O. (2012). *Jóvenes e infotecnologías: entre nativ@s y digitales*. Madrid: Instituto de la juventud. Recuperado de <http://www.injuve.es/sites/default/files/Jovenes%20e%20infotecnologias.pdf>
- Giones, A. y Serrat i Brustenga, M. (2010). La gestión de la identidad digital: una nueva habilidad informacional y digital. *BiD: textos universitaris de biblioteconomia i documentació*, núm. 24. Recuperado de <http://bid.ub.edu/24/giones2.htm>
- González, P. (2017). *Instagram mucho más que fotos*, España: Anaya multimedia.
- Hine, Ch. (2004). *Etnografía virtual*. Barcelona: Editorial UOC.
- Instituto de Historia (IH). *Centro de Ciencias Humanas y Sociales. Gobierno de España: Ministerio de Economía, Industria y Competividad*. Recuperado de <http://cchs.csic.es/es/research-line/cultura-visual>
- Lasén, A. y Gómez- Cruz, E. (2009). Digital Photography and Picture Sharing: Redefining the BPublic/ private Divide. *Knowledge, Technology & Policy* 22(3): 205– 15.
- Livingstone, S. (2008). Taking risky opportunities in youthful content creation: teenagers' use of social networking sites for intimacy, privacy and self-expression. *New Media and Society* 10: 393–411 n., 10 (3).
- Martín Laborda, R. (2005). *Las nuevas tecnologías en la educación*. Cuadernos/Sociedad de la información, nº 5. Fundación AUNA. Recuperado de http://www.telecentros.info/pdfs/05_06_05_tec_edu.pdf
- Foresight Future Identities (2013) Final Project Report. The Government Office for Science, London. Recuperado de https://assets.publishing.service.gov.uk/government/uploads/system/uploads/attachment_data/file/273966/13-523-future-identities-changing-identities-report.pdf
- Miller, D., Costa, E., Haynes, N., McDonald, T., Nicolescu, R., Sinanan, J., . . . Wang, X. (2016). *How the World Changed Social Media*. London: UCL Press. Recuperado de <http://www.jstor.org/stable/j.ctt1g69z35>
- Mirzoeff, N. (2003) *Una Introducción a la Cultura Visual*. Barcelona: Paidós.
- Pindado, J. (2005). “Los medios de comunicación y la construcción de la identidad adolescente”. *Zer*, 21, pp.: 11-22. http://www.ehu.es/zer/zer21/zer21_5_pindado.pdf
- Rogoff, I. (1998). *Studying visual culture, chapter 2*. Ed. *The Visual Culture Reader*. London: Routledge, pp. 24-36. Recuperado de <http://www9.georgetown.edu/faculty/irvinem/theory/Rogoff-StudyingVisualCulture.pdf>
- Stake, R.E. (1989) Investigación con estudio de casos. Madrid: Ediciones Morata.

- Subrahmanyam, K. y Greenfield, P. (2008). Online Communication and Adolescent Relationships". *Journal Children and Electronic Media*, 18(1), pp.: 119-146.
- Winocur, R. (2012). Transformaciones en el espacio público y privado. La intimidad de los jóvenes en las redes sociales. *Revista TELOS*, 91, 7-27. Recuperado de http://telos.fundaciontelefonica.com/seccion=1268&idioma=es_ES&id=2012042611530001&activo=6.do
- Wood, A. F. y Smith, M. J. (2005). Forming online identities. En: Wood, A. F. y Smith, M. J. *Online communication: linking technology, identity, and culture*. Mahwah, N. J.: L. Erlbaum, p. 51–75.
- Zhao et al. (2008). Identity construction on Facebook: digital empowerment in anchored relationships. *Computers in human behavior*, vol. 24, p. 1816–1836.

Anexo

Interpretación del texto de Alberto:

En cuanto al objeto de estudio o al menos su propia intención, aunque el incide en todos los adolescentes, es “dar certeza de que hemos hecho una actividad y dársela a conocer al mundo, y sin pensarlo, los demás estamos poco a poco reconstruyendo la identidad de cada uno de los usuarios de Instagram”. (IDEN 1.1)

Sobre el objetivo principal de la tesis, y respecto a qué es importante mostrar en la aplicación y qué no, él sostiene la idea de que “todo lo que sea bueno para ti y para como te vean” (IDEN 1.1). Además, añade: “Nosotros no somos conscientes, ni estamos interesados en como nos puede dañar dar nuestra información a nuestros seguidores, porque no creemos en un daño existente. En resumen, no estaríamos gestionando nuestra privacidad correctamente” (IDEN 1.4). Acerca de qué decisión determina subir una fotografía a Instagram o no, Alberto considera que “la decisión es cómo nos van a ver los demás, sino subiríamos todas las fotos sin pensarlo apenas” (IDEN 1.3)

Cuando hablamos sobre los momentos del día en los que los adolescentes toman fotografías con su teléfono móvil, el apunte de Alberto fue: “cuando hacemos cosas divertidas o importantes, como por ejemplo coger un avión, ver un partido, tomar una cerveza, cenar en un restaurante, estar con la novia, sacar al perro...” (FOT 2.1) Además añade que “subimos las fotografías para mostrar a los demás lo que realmente queremos que se vea de nosotros, Sin pensarlo estamos construyendo nuestra identidad en la mente de nuestros seguidores” (FOT 2.2)

Mientras hablamos de esas fotografías que han tomado y su importancia, u otras que se podían haber realizado, pero no se tomaron, Alberto apuntó que se subieron a la aplicación “simplemente porque se nos ve bien y nos vemos bien, ya que obviamente nos gusta que nos vean bien.” (FOT 2.2)

Moviéndonos a los objetivos específicos, y hablando sobre los motivos por los que los jóvenes toman fotografías, Alberto apuntó que “los motivos son el *postureo* es decir, queremos que la gente sepa lo que hacemos como si quisiéramos sentirnos más en el centro de atención, dar a conocer a la gente tu vida”. (FOT 2.1)

Alberto no cree que sea tan importante diferenciar los tipos de fotografías subidas a la aplicación, pero señala que “hay que tener en cuenta que cada cosa te está describiendo o está construyendo tu identidad.” (IDEN 1.2)

En cuanto a los usos de Instagram, Alberto dice que en su día a día le interesan las funcionalidades de: instastories, directos, grupos por direct, directos en pareja, mensajes por direct y publicaciones (INST 3.3). Sobre el texto en las imágenes, este nos afirma que conecta la imagen con “un texto no muy pesado y divertido” (INST 3.5), lo que quiere decir, que no muchas palabras, o al menos frases intensas, son utilizadas en los textos de las imágenes.

Codificación de la transcripción:

IDENTIDAD (IDEN)	<p>“dar certeza de que hemos hecho una actividad y dársela a conocer al mundo, y sin pensarlo, los demás estamos poco a poco reconstruyendo la identidad de cada uno de los usuarios de Instagram.” (IDEN 1.1)</p> <p>“todo lo que sea bueno para ti y para como te vean.” (IDEN 1.1).</p> <p>“hay que tener en cuenta que cada cosa te está describiendo o está construyendo tu identidad.” (IDEN 1.2)</p> <p>“la decisión es cómo nos van a ver los demás, sino subiríamos todas las fotos sin pensarlo apenas.” (IDEN 1.3)</p> <p>“Nosotros no somos conscientes, ni estamos interesados en cómo nos puede dañar dar nuestra información a nuestros seguidores, porque no creemos en un daño existente. En resumen, no estaríamos gestionando nuestra privacidad correctamente.” (IDEN 1.4)</p>
FOTOGRAFIA (FOT)	<p>“cuando hacemos cosas divertidas o importantes, como por ejemplo coger un avión, ver un partido, tomar una cerveza, cenar en un restaurante, estar con la novia, sacar al perro...” (FOT 2.1)</p> <p>“los motivos son el <i>postureo</i> es decir, queremos que la gente sepa lo que hacemos como si quisiéramos sentirnos más en el centro de atención, dar a conocer a la gente tu vida.”(FOT 2.1)</p> <p>“subimos las fotografías para mostrar a los demás lo que realmente queremos que se vea de nosotros, Sin pensarlo estamos construyendo nuestra identidad en la mente de nuestros seguidores.” (FOT 2.2)</p> <p>“se subieron a la aplicación “simplemente porque se nos ve bien y nos vemos bien, ya que obviamente nos gusta que nos vean bien.” (FOT 2.2)</p>
INSTAGRAM (INST)	<p>“en su día a día le interesan las funcionalidades de: instastories, directos, grupos por direct, directos en pareja, mensajes por direct y publicaciones.” (INST 3.3)</p> <p>“un texto no muy pesado y divertido.” (INST 3.5)</p>

Tabla. Codificación, interpretación de la conversación.