



FACULTAD DE INGENIERIA Y COMUNICACIONES

CARRERA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN
Y PUBLICIDAD

TRABAJO DE SUFICIENCIA PROFESIONAL

**INSTAGRAM COMO INFLUENCIA EN LA COMUNICACIÓN DE LAS
ALUMNAS DE 5TO DE SECUNDARIA DE LA INSTITUCIÓN EDUCATIVA
TERESA GONZALES DE FANNING, JESÚS MARÍA, 2022.**

AUTOR: BACHILLER

CARAHUANCO HIDALGO, CINDY ELENA

Para obtener el Título Profesional en
Licenciado en Ciencias de la Comunicación

Lima - Perú

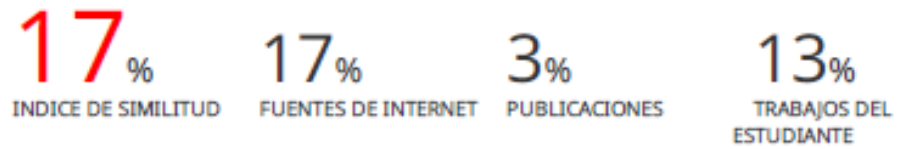
2023

I

INFORME DE SIMILITUD

CINDY_CARAHUANCO

INFORME DE ORIGINALIDAD



FUENTES PRIMARIAS

1	Submitted to Universidad Cesar Vallejo Trabajo del estudiante	5%
2	repositorio.upsb.edu.pe Fuente de Internet	5%
3	www.coursehero.com Fuente de Internet	3%
4	repositorio.ucv.edu.pe Fuente de Internet	2%
5	docplayer.es Fuente de Internet	2%

DEDICATORIA:

Este trabajo está dedicado a mi familia que en todo momento han sido el impulso y motivación para llegar a esta meta. Por ellos y para ellos es todo mi esfuerzo y trabajo.

AGRADECIMIENTO:

Mi agradecimiento a la Universidad Peruana Simón Bolívar y también al profesor Julio Bécar por orientarme en el curso, que influye en este resultado de mi trabajo y en mi vida profesional.

INTRODUCCIÓN

La presente investigación pretende estudiar la relación del Instagram en la comunicación, de las alumnas de 5to de secundaria de la institución educativa Teresa Gonzales de Fanning, Jesús maría, 2023. Hoy en día, Instagram viene siendo la red social más famosa actualmente y una de las que más progresión ha experimentado durante los últimos años. La característica principal del Instagram, es la actividad de poder comunicarse e interactuar mediante imágenes y videos con diferentes personas del mundo. Siendo una buena alternativa para socializar con personas de diferentes culturas, costumbres y creencias.

La razón para analizar esta problemática es indispensable referirse a la causa principal de esta investigación. Es, como en las últimas generaciones, se han roto las limitaciones geográficas, que ahora nos faculta vincularnos con otras personas alrededor del mundo. Se podría decir que el auge tecnológico ha sido una buena oportunidad de comunicación, como también podríamos decir que la tecnología ha ido cambiando la manera de pensar en la colectividad. El propósito de esta investigación es, para comprobar de qué manera el Instagram, se relaciona en la comunicación de las alumnas. Llegando a obtener una información clara, concreta y sencilla de los objetivos que se puedan obtener, a lo largo del desarrollo del proyecto cuya culminación sea de manera exitosa.

Hoy en día la educación ha evolucionado y va de la mano con la tecnología. La persona necesita compartir sus ideas y sentimientos como ser social. Ahora, los jóvenes pasan más horas en el celular y están más vulnerables a padecer dificultades de salud mental como: aflicción, depresión y ansiedad. Se podría decir que muchas personas se muestran mediante fotos o videos una “vida perfecta” en la red. Llegando a generar una baja autoestima e inseguridad en las adolescentes.

Capítulo I: Se investiga lo referente a la Descripción de la Realidad Problemática, Delimitaciones de la Investigación, Problema de la Investigación, Objetivos de la Investigación, Justificación e Importancia de la Investigación, Limitaciones de la Investigación y otros concernientes al trabajo de investigación.

Capítulo II: Se realiza lo siguiente: Antecedentes relacionados con la Investigación, Marco Histórico, Marco Legal, Marco Teórico y Marco Conceptual.

Capítulo III: Se expone las conclusiones y recomendaciones.

Referencia Bibliográfica

Anexos (casos prácticos, fotos, Resoluciones, etc).

RESUMEN

El presente proyecto investigación tiene como propósito saber cómo la red social Instagram influye en la comunicación en las alumnas de 5to año de secundaria, porque actualmente sabemos que estamos en el constante crecimiento de las redes sociales. Siendo, Instagram una de las redes sociales de mayor crecimiento en el mundo, sobre todo entre los jóvenes. El objetivo de este estudio es evaluar objetivamente la comunicación en el aula porque es un proceso sólido y tangible. Si Instagram pueda resultar positivo en la vida estudiantil, ya sea interactuando para compartir experiencias mutuamente enriquecedoras.

Más allá de la controversia si Instagram es bueno o malo, es inevitable pensar cómo hacer un uso responsable y saludable en la aplicación. Sabiendo que en la red podemos encontrar un mundo irreal, si, así se podría decir. Que no se adapta a la realidad en el cuál vivimos “normalmente” en la que las adolescentes se van identificando y comparando cada vez más. Provocando una mayor dificultad para aceptarse tal y como son. Siendo la principal conclusión, que Instagram influye de manera continua en nuestra sociedad y el mundo. Asimismo, hay un puesto de impacto que está directamente vinculado con las nuevas pautas de consumo por los jóvenes.

Palabras claves: Alumnas, Comunicación, Instagram.

ABSTRAC

The purpose of this research is to know how the social network Instagram influences communication in 5th year high school students, because nowadays we know that we are in the constant growth of social networks. Being, Instagram one of the fastest growing social networks in the world, especially among young people. The objective of this study is to objectively evaluate communication in the classroom because it is a solid and tangible process. Whether Instagram can prove positive in student life, whether interacting to share mutually enriching experiences.

Beyond the controversy whether Instagram is good or bad, it is inevitable to think how to make a responsible and healthy use in the application. Knowing that in the network we can find an unreal world, yes, so you could say. That does not adapt to the reality in which we live "normally" in which teenagers are identifying and comparing more and more. Causing a greater difficulty to accept themselves as they are. Being the main conclusion, that Instagram continuously influences our society and the world. Likewise, there is an impact post that is directly linked to the new consumption patterns by young people.

Keywords: Students, Communication, Instagram.

ÍNDICE

Portada.....	I
Informe de Solicitud.....	II
Asesor y miembros del Jurado.....	IV
Dedicatoria.....	III
Agradecimiento.....	IV
ÍNDICE.....	IX
RESUMEN.....	VII
ABSTRAC.....	VIII
INTRODUCCIÓN.....	V
CAPÍTULO I.....	1
LA EMPRESA (institución).....	1
1.1. Descripción de la realidad problemática.....	1
1.2. Delimitación de la investigación.....	2
1.3. Problemas de investigación.....	3
1.3.1 Problema Principal.....	3
1.3.2 Problemas Secundarios.....	3
1.4. Objetivo de la Investigación	3
1.4.1 Objetivo General.....	3
1.4.2 Objetivos Específicos.....	4
1.5. Justificación e Importancia.....	4
1.5.1 Justificación.....	4
1.5.2 Importancia.....	4
1.6. Limitaciones de la Investigación.....	5
CAPÍTULO II.....	6
BASES TEÓRICAS.....	6
2.1. Antecedentes Relacionados con la Investigación.....	6

2.2. Marco Histórico.....	14
2.2.1. Marco histórico del Instagram.....	14
2.2.2. Marco histórico de la comunicación.....	17
2.3. Marco Legal	20
2.4. Marco Teórico.....	23
2.4.1. Marco Teórico de las redes sociales.....	24
2.4.2. Marco Teórico de la comunicación.....	37
2.5. Marco Conceptual.....	52
2.5.1. Comentarios.....	52
2.5.2. Conocimiento.....	52
2.5.3. Etiquetas.....	53
2.5.4. Hashtags.....	53
2.5.5. Información.....	53
2.5.6. Interacción.....	54
2.5.7. Like “me gusta”.....	55
2.5.8. Lenguaje.....	55
2.5.9. Pensamiento.....	55
2.5.10. Seguidores.....	55
2.5.11. Vistas.....	56
CAPÍTULO III.....	57
CONCLUSIONES.....	57
RECOMENDACIONES.....	58
REFERENCIA BIBLIOGRÁFICA.....	59
ANEXOS.....	66

CAPITULO I

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1. DESCRIPCIÓN DE LA REALIDAD PROBLEMÁTICA

La red social Instagram es una herramienta que nos puede ayudar a crear una comunicación con diferentes usuarios de forma instantánea a los que se puede conocer o no conocer en la realidad. En la actualidad el mundo está poblado por más de 7 mil millones y medio de personas, los que acceden al servicio de internet son 4 mil millones de personas. Hasta el momento, India es el país con más público en Instagram del mundo, con unos 230 millones de usuarios. En Latinoamérica los países con mayor porcentaje que están en la red son: Brasil, México, Argentina y Colombia.

En el Perú a lo que respecta del Internet ha ido creciendo la accesibilidad de tener acceso a aplicaciones a tan solo un clic desde un celular, laptop, computadora, etc. Siendo, Instagram la cuarta red social con mayor uso después del Facebook, Twitter y WhatsApp. También se encuentra entre los 5 países con mayor engagement de las redes sociales. Los peruanos acceden a Instagram para ver contenidos de moda, música y entretenimiento. Con 8,90 millones de público, representa el 26,6% de la población y el 33,7% de los internautas. Las mujeres representan el 53,9% de los usuarios, mientras que los hombres son el 46,1%. Esta aplicación tuvo un aumento del más del 6% en el año 2022 a comparación del 2021.

La comunicación, en la educación en su conjunto, es un desarrollo de integración entre los estudiantes. Que se va formando y desarrollando sus ideas, gustos y sentimientos. Cada persona es distinta a la hora de expresarse en función de sus actitudes, situaciones respecto a sí misma y hacia los demás. La capacidad de la comunicación es muy importante para

hablar o escribir adecuadamente. Siendo la mejor instrucción a nivel preventivo para cada persona en el futuro.

En los estudiantes la red social podría generar problemas como trastornos alimentarios, depresión, baja autoestima y más. Ya que los adolescentes están día a día en el celular y pueden verse expuestos a contenidos que enseñan todo tipo de entretenimiento. Como ver la vida perfecta de un artista, cuerpos perfectos, etc. Llegando a generar la presión de mostrarse como lo encuentra en dicha red. La mayoría pensará que el Instagram solo lo usa las adolescentes. Pero actualmente, va en aumento en usuarios hombres, también se calcula que el 40% de adolescentes varones han experimentado una comparación social negativa.

Entonces se podría resaltar que Instagram tiene que ver con la comparación social y los contenidos que muestra. Donde se ve que algunos de los usuarios tienen una vida aparentemente perfecta, pero alejada de la realidad. Algo que afectaría al adolescente en la manera de pensar, hablar y comportarse. Logrando tener problemas en la familia, los compañeros, amigos, y mantenerlo en la vida estudiantil.

1.2. DELIMITACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

1.2.1. Delimitación Espacial: La investigación se va a realizar en el Distrito de Jesús María.

1.2.2. Delimitación Temporal: El año de investigación va a ser en el 2022.

1.2.3. Delimitación social: Se encuentran involucradas las alumnas del 5to año de secundaria.

1.3 PROBLEMAS DE INVESTIGACIÓN

1.3.1 Problema Principal

¿De qué manera Instagram se relaciona en la comunicación de las alumnas de 5to de secundaria de la Institución Educativa Teresa Gonzales de Fanning, Jesús María, 2023?

1.3.2 Problemas secundarios

PS1 ¿En qué medida Instagram influye en las alumnas de 5to de secundaria de la Institución Educativa Teresa Gonzales de Fanning, Jesús María, 2023?

PS2 ¿Cómo se relaciona la comunicación en las alumnas de 5to de secundaria de la Institución Educativa Teresa Gonzales de Fanning, Jesús María, 2023?

1.4 OBJETIVO DE LA INVESTIGACIÓN

1.4.1 Objetivo General

Explicar cómo el Instagram influye en la comunicación de las alumnas de 5to de secundaria de la Institución Educativa Teresa Gonzales de Fanning, Jesús María, 2023.

1.4.2. Objetivos Específicos

OE1. Evaluar el Instagram en la comunicación de las alumnas de 5to de secundaria de la Institución Educativa Teresa Gonzales de Fanning, Jesús María, 2023.

OE2.Analizar la comunicación de las alumnas de 5to de secundaria de la Institución Educativa Teresa Gonzales de Fanning, Jesús María, 2023.

1.5. Justificación e Importancia

1.5.1 Justificación

El siguiente proyecto de investigación se desarrolla para saber más sobre la aplicación Instagram. Si es buena como una herramienta de comunicación o no. Ya que, últimamente vemos demasiados perfiles en la aplicación, ya sean amigos, personajes públicos hasta perfiles anónimos. Que pueden llegar a influenciar en la personalidad y comportamiento del estudiante. En dicha aplicación podemos descubrir nuevos productos, pasatiempos, gustos y servicios, por la recomendación de amigos o por personajes. Es de mayor interés tener la cognición de qué manera influye en la persona. Porque, recientemente se ven demasiados acontecimientos de sujeción a las redes sociales.

1.5.2 Importancia

Instagram a simple vista parece una red social para que los jóvenes publiquen fotos de su día a día e interaccionen con ellas. Llegando a mostrar beneficios como también desventajas que pueden situar peligro a la integridad física, emocional y moral del estudiante. Cuantiosas veces no son fuentes confiables de averiguación verdadera. Ya que, no se puede comprender con qué tipo de personas se está sosteniendo un diálogo o en ciertos casos reunirse con los usuarios de dicha red. Que las personas que lean mi investigación, sepan de, como el Instagram se involucra en la vida estudiantil, si mejora o empeora el nivel de comunicación entre las estudiantes.

1.6 Limitaciones de la Investigación

Dentro del progreso del proyecto de investigación se mostraron dificultades, en cuanto no ha sido fácil conseguir libros actualizados con respecto a las teorías de mis variables.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes Relacionados con la Investigación

2.1.1. INTERNACIONALES

Torres, M (2017). **INSTAGRAM Y SU USO COMO UNA HERRAMIENTA DE MARKETING DIGITAL EN CHILE.** UNIVERSIDAD DE CHILE FACULTAD DE ECONOMÍA Y NEGOCIOS ESCUELA DE ECONOMÍA Y ADMINISTRACIÓN

El siguiente estudio surgió de la necesidad de comprender mejor el empleo de los medios sociales, principalmente Instagram, para presentarlo como una herramienta de marketing eficaz. Instagram es una aplicación que accede a las personas interactuar mediante imágenes y vídeos cortos. Instagram se fundó en 2010, y rápidamente alcanzó el millón de suscriptores. Esta aplicación ha crecido rápidamente, con 400 millones de participantes en 2016. La aplicación es actualmente la tercera red social más popular en Chile, solo por detrás de Facebook y YouTube. Mostrando el rápido desarrollo reciente de Instagram y la falta de conocimiento por el lado de las empresas del potencial de la red, se pretende estudiar la importancia de esta plataforma de Social Media. También intenta demostrar por qué los fanáticos siguen las figuras de las marcas y qué tipos de marcas eligen acompañar para permitir las actividades de las marcas a la hora de realizar campañas publicitarias eficaces y perfeccionar el concepto de la marca mediante el uso de la aplicación. Esta investigación se divide en dos partes. La superior parte consiste en una verificación bibliográfica en la que se descubrieron pruebas relevantes para el tema indicado más adelante en el Marco Teórico. La posterior sección es un análisis cuantitativo que se llevó a cabo sobre un modelo de 170 personas con años estimados dentro de los

18 y los 26 años. Las principales conclusiones están relacionadas con el hecho de que el uso de Instagram es inferior al de Facebook y YouTube. Esto se debe al escala condicional de la aplicación y a su capacidad para producir una mayor interacción que otras plataformas (Elliot, 2015). Esta investigación ratifica la literatura internacional sobre los motivos para utilizar Instagram en términos de motivación. Aunque sus objetivos difieren en el orden y tamaño, los dos encajan en que la mayoría de las personas que utilizan esta aplicación lo realizan para distraerse mediante las imágenes y vídeos, comentar lo que descubre con otras personas y ver lo que hacen sus amistades. Las motivaciones para seguir marcas revelaron una disparidad significativa. La mayoría indicó seguir las figuras de marcas para ser participe en concursos y recibir rebajas, indicando esta motivación en segunda opción. Los chilenos, por su parte, siguen principalmente a empresas vinculadas con el deporte, la moda y la música. Se encuentra considerables discrepancias de género, con la mayoría de mujeres siguiendo marcas vinculadas a moda, viajes y decoración, entre tanto por parte de los hombres no se mostró mucho interés con respecto de las marcas. Asimismo, se podría decir que los usuarios chilenos se mostraron deseosos de seguir perfiles de marcas, existe cierto descontento con la presencia de publicidad en Instagram y la postura hacia los anuncios. Este rechazo puede explicarse por los insuficientes esfuerzos de algunas firmas para promover y complacer a los consumidores de esta aplicación. En algunos países, las marcas efectúan esfuerzos publicitarios exitosos en Instagram y otras plataformas de medios sociales, mostrándose un aumento de las ventas (Nielsen, 2016). En Chile, sin embargo, las empresas no han sido capaces de construir ese vínculo entre los usuarios de Instagram, lo que puede justificarse porque las marcas no conocen los gustos de sus clientes, específicamente lo que ellos desean ver de marcas relacionadas en la aplicación. La interrogación final del estudio es tan crítica, dado que, si bien los consumidores reconocen la publicidad en

Instagram como llamativa, creíble y atractiva, también existe la sensación de que son anuncios tendenciosos (o que sólo promueven características favorables de los bienes comercializados). Esto es algo a pensar para futuras investigaciones, pues existen suficientes datos que sugieren la función de los mensajes bilaterales potencia el interés sugestivo de la comunicación comercial al modificar las perspectivas de los clientes. Las sugerencias futuras de investigación están relacionadas con la búsqueda de nuevas alternativas de afectos para la realización de campañas de marketing digital, así como las distintas maneras de uso del Internet, que en su mayoría están relacionadas con los avances tecnológicos que sin duda adoptarán con el paso del tiempo.

Caicedo, J; Salon, N (2021). **INTERPRETACIÓN DE LA FUNCIÓN DE LA RED SOCIAL INSTAGRAM EN ALUMNOS DEL LICEO MIXTO SAN JOSÉ (SOLEDAD-ATLÁNTICO)**

Universidad de la costa CUC

El objetivo de este estudio, realizado en el Colegio Liceo Mixto San José de Soledad, Atlántico (Colombia), fue determinar la función del Instagram por parte de los alumnos de undécimo grado, identificando cómo los adolescentes utilizan la aplicación, así como entender lo mediático que puede resultar ser y la apreciación que sostiene Instagram. El estudio se fundamentó teóricamente en descubridores como Scolari en el año 2008, para la comunicación digital, Katz, Blumler y Gurevitch para la hipótesis de funciones y retribuciones, y Ferrés y Piscitelli en el año 2012, para las disputas periodísticas. La investigación cualitativa (Martens, 2006) accedió a saber de los significados y sentidos sociales de los alumnos en el entorno del uso que hacen de aplicación. La investigación se concordó por alumnos, que se eligieron a diez estudiantes del grado undécimo para aplicar el análisis, con el fin de saber sus apreciaciones con relación a su percepción y función de Instagram. La prueba se realizó a través de

una videollamada grupal en Google Meet, y como finalidad se comprobó que se encuentra un molde de uso enfocado al consumo de contenidos de entretenimiento en esta aplicación, asimismo, se observaron las funciones con respecto a las historias (stories), al explorador para la transmisión y manejo del contenido.

Torres, S (2011). LA COMUNICACIÓN DENTRO DEL SALÓN DE CLASE: ESTUDIO DE CASO, COLEGIO INEM DE BUCARAMANGA

UNIVERSIDAD PONTIFICIA BOLIVARIANA

La comunicación en el salón de clase ha recibido una atención mínima por parte del mundo académico y de la práctica, independientemente de la perspectiva; asimismo, algunos teóricos, como Mario Kaplan, la describen como educomunicación. Sin embargo, muchos psicólogos, sociólogos y educadores piensan que es primordial extender las capacidades lingüísticas, alentando constantemente la retroalimentación y la colaboración, aventajar o reducir los elementos que impiden la libre circulación del mensaje, utilizar diversos canales, métodos y reglas para desarrollar y difundir conocimientos y, por último, reforzar las capacidades sociales para construir relaciones sanas que promuevan la enseñanza, que se ha avanzado poco en la investigación y el desarrollo. Aunque pueda parecer un reto, analizar objetivamente la comunicación en el aula es posible, ya que se trata de un procedimiento sólido y concreto. Se puede deducir entonces que incluye un ambiente agradable en principios, vínculos, formas, métodos y ejemplos mediante la interacción del profesor y alumnos donde se comparte prácticas correlativamente beneficiosas. Asimismo puede ser modificado racionalmente para proporcionar mejores condiciones para la asimilación efectiva de conocimientos; sin embargo, para que esto sea posible, se requiere averiguación y labor de campo. Como finalidad a esta demanda, se realiza la presente actividad de investigación, cuyo objetivo principal es explicar

la comunicación en el desarrollo de educación-estudio en el aula a través de alumnos y profesores de secundaria en la escuela INEM de Bucaramanga.

Rochetti, J; Somale, P (2020). **CULTURA Y GESTIÓN DE LA COMUNICACIÓN INTERNA EN INSTITUCIONES EDUCATIVAS**
Estudio de caso: Instituto Técnico Renault Córdoba

Universidad Nacional de Córdoba

Esta tesis final de grado estudió e investigó las prácticas y procedimientos de comunicación interna del Instituto Técnico Renault de la ciudad de Córdoba Capital en las tres rangos educativos: secundaria, terciaria y cursos de formación. La descripción diagnóstica que la comunicación interna, centrada en los niveles, canales y capacidades empleados en el margen de su cultura estructural, permitió comprender la situación existente del desarrollo de comunicación y, a partir de allí, determinar los métodos de labores que se incluirían en los mismos. La investigación es descriptiva y se seleccionó por un proyecto metódico que unió capacidades de investigación cualitativas y cuantitativas que permitieron juntar la averiguación indispensable para saber el progreso de las técnicas de comunicación interna desde el lado descriptivo, en el planteamiento institucional interpretado por diferentes escritores como Leonardo Schvarstein, Marc, E y Picard, D, Pedro Avejera, Muriel, M. L. y Rota, G, etcétera. Por el lado, de observación e interpretación de las referencias, se presentaron orientaciones al actuar para la comunicación interna de acuerdo con las metas orientadas a promover la comunicación, la cultura y la afinidad de la institución. Como resultado, se creó una estrategia de relación institucional con un principal propósito y metas particulares para alcanzar lo planteado. Que es proponer habilidades mediante planteamientos y técnicas para compensar las deficiencias de comunicación de la institución educativa en cuestión.

2.1.2. NACIONALES

Yparraguirre, E (2019). **Instagram como herramienta de marketing para las empresas participantes en la feria cachinera y de fidelización de consumidores en Barranco, 2019.**

Universidad cesar vallejo

Este estudio se desarrolló a partir del actual crecimiento rápido y constante de las redes sociales, que está vinculado a la divulgación. Reconociendo la exigencia de probar si es lucrativo anunciarse en Instagram, La Feria Cachinera, un gran fenómeno en Lima, une a diferentes marcas autosuficientes de vestuarios y complementos vintage para el comercio a los espectadores. El objetivo principal de lo anterior es entender la vinculación que tiene la aplicación como medio publicitario hacia las etiquetas contribuyentes de la Feria Cachinera y la precisión de los espectadores en Barranco, 2019. El proyecto es cuantitativo, no experimental y colateral. Para esta investigación se idearon 36 interrogantes que se realizaron mediante especialistas competentes del Departamento de Ciencias de la Comunicación de la Universidad César Vallejo. Además, se encuestó a 320 asistentes a la expo cachinera. En conclusión, si existe una asociación significativa entre las variables antes indicadas con una fórmula estable de Spearman con 0,632, los resultados confirmaron la hipótesis general. Instagram, recurso publicitario y fidelidad del cliente son términos clave.

Alvarado, J; Navarrete, P. (2019). **Utilidad de Instagram como herramienta para aumentar el compromiso con la marca Cyzone entre las mujeres centenarias del distrito de Trujillo – 2019.**

Universidad Cesar Vallejo.

El objetivo general de esta investigación fue establecer cómo el uso de los medio sociales, la aplicación produce compromiso con la marca Cyzone en la actual concepción de mujeres de 17 a 19 años

residentes en el Distrito de Trujillo-2019. Para ello, se desarrolló un estudio no experimental, colateral conformidad con un número de 6410 mujeres entre los 17 a 19 años residentes en el Distrito, y un modelo de 363 usuarias de Instagram admiradoras de la marca Cyzone en dicha aplicación; que se utilizó un sondeo con grado Likert. En consecuencia, la relación construida por Instagram hacia Cyzone con el compromiso constituido por el propio acontecimiento de nuevo grupo de mujeres formado entre los 17 a 19 años residentes en el Distrito es mínima. Requerido a que el coeficiente de reciprocidad fue de 0,546 y la significación doble mostrando una relación prudente por las variantes, se acepta también que el uso del Instagram genera compromiso hacia la marca Cyzone para las actuales jóvenes de 17 a 19 años residentes del Distrito de Trujillo.

Pérez, A (2021). Diseño de tácticas de comunicación para la universidad de la Región Lambayeque, 2021

Universidad cesar vallejo

El propósito de este estudio es definir la cantidad de comunicación de una institución en la región Lambayeque en el año 2021, capturando las menciones mediante los niveles de comunicación en la universidad, a modo de comunicación ascendente, como descendente y por último horizontal. Se trata de un estudio metódico-representativo directo utilizando un proyecto no experimental. El número estimado fue de 239 personas, en donde se escogió un ejemplar de 80 partícipes, que se ofrecieron para elaborar un programa con 27 interrogantes, que antes fue aceptado por tres profesionales en la sección, del cual el porcentaje es un 0,93 en el cargo Alfa de Cronbach, lo que sugiere que es fiable. De acuerdo a los resultados de este estudio, el 50 % de los partícipes considera que el método de la comunicación en la universidad de la Región Lambayeque es aceptable, el 37.5% considera que es pasable y el 12.5% considera que es pésima. Como resultado, se determina que

los tres métodos de comunicación institucional, tanto el ascendente, descendente y horizontal, no son empleados adecuadamente en la universidad, por el cual 62,5% de participantes estima que es buena o perjudicial, entretanto el 37,5% tiene una percepción positiva de la comunicación. Comunicación, organización, estrategias y trabajadores son términos clave.

Sánchez, C. (2021). **La comunicación como medio de participación en el diseño de políticas públicas locales: el aporte de los niños, niñas y adolescentes de Lima 2019-2021**

PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL PERÚ

La intervención en la niñez y adolescencia es un tipo de comunicación política que no goza de aprobación universal en todo el mundo. No obstante, en el artículo 12 de la Asamblea sobre los Derechos humanos del Niño hace hincapié en el derecho de los niños a la libertad de expresión en todas las situaciones que les afecten, teniendo en cuenta su edad y madurez. Por eso, este estudio pretende validar el compromiso de los niños y adolescentes en nuestra ciudad, reconociendo el vínculo de la relación contribuyente y la creación de políticas públicas regionales sobre la niñez y la adolescencia. Como tal, se registra clarificar su perspectiva sobre la participación en el CCONNA, de tal modo definir su grado de influencia en el desarrollo de políticas públicas locales de niñez y juventud. Con ello se utilizaron dos conjuntos centrales, seis conferencias extensas y un exhaustivo reportaje. Para finalizar, se podría afirmar que la comunicación incluye que los jóvenes en el ayuntamiento son efectivos y es semejante para su desarrollo en el aspecto público, su participación en la formación de políticas locales es moderada, y el régimen colectivo, lo cual, se ha manejado mayormente por los jóvenes es el ordenamiento que se observa de manera representativa en eventual.

2.2 Marco Histórico

2.2.1. Marco Histórico del Instagram

Instagram se inventó en octubre del año 2010 en la ciudad de San Francisco, California. Los fundadores en ese tiempo eran **Kevin Systrom** y **Mike Krieger**, que asimismo de ser buenos en la tecnología, tenían en esos tiempos un mayor gusto por la fotografía. Es por este raciocinio que la historia de la aplicación inicia con los famosos teléfonos móviles con cámara incluida. En aquellos tiempos, de tan solo capturar y compartir fotografías tenías la obligación de tener de una cámara profesional y luego promoverlo a un blog que es un sitio web personal donde uno puede compartir sus pasatiempos con otros. Castelan, J (2021).

Los fundadores de Instagram iniciaron a extender una representación de aplicación que pueda cumplir con las condiciones propuestas como: capturar imágenes al instante y poder distribuirlas mediante la red adentro de una agrupación que esta atraída en el tema. Antes del famoso Instagram habían inventado una aplicación nombrada Burbn, en reconocimiento al popular whisky. Ya que, en realidad unos de los gustos de Kevin Systrom era el wisky. Castelan, J (2021).

Burbn se concentraba en la geolocalización de representaciones. Al poco período observaron que más que la ubicación de los usuarios, se encontraban atraídos en poder distribuir la fotografía. Así es como se ponen manos a la obra mediante los problemas y se dedicaron a mejorar la app. Para que resulte más fácil la aplicación para el usuario. Castelan, J (2021).

El nombre “Instagram” surge de unir los términos “**instantánea**” y “**telegrama**”. Inmediatamente la aplicación fue un furor. Lo cual era

utilizable tan solo para los aparatos Apple, alcanzando unos 200.000 usuarios en tan solo siete días. Desde los primeros tres meses de su apogeo, ya había alcanzado un millón de personas activas. En inicio, las imágenes tan solo tenían un aspecto cuadrado que producía una referencia al conocido Polaroid. Se preguntarán cuál fue la primera foto de la historia de la aplicación. Fue nada menos que la mascota de Systrom que se encontraba en México y mientras trabajaba quiso probar la aplicación. Castelan, J (2021).

Ya en el 2011, la app cambia de logo, también se crea el famoso **hashtag** (#): que permite al usuario a conllevar sus fotos o videos a temas determinados como resultado poder filtrar las búsquedas. Volviendo los hashtags de una manera más divertida e interactiva. Asimismo, en ese año, se consigue un reciente récord de usuarios. Siendo, ya 10 millones de interesados en la aplicación. Castelan, J (2021).

Para el año 2012, se inventa una nueva interpretación de Instagram tan solo para Android, consiguiendo más de un millón de descargas en tan solo 24 horas concurrencias. Este hecho importante para la historia de Instagram hizo que alguien famoso reaccionara ante tal medida de popularidad. Y, ese fue **Mark Zuckerberg** fundador de la red más popular del mundo que es **Facebook**. En el mes de abril, la aplicación compra Instagram por un estimado de mil millones de dólares. Para ese tiempo, Instagram estaba evaluada por unos 500 millones en el mercado, por lo cual, la propuesta de Zuckerberg no era posible de rechazarla. Castelan, J (2021).

Asimismo, se impulsa la función de etiquetado donde los usuarios en las fotografías pueden etiquetar a sus amigos o familiares cercanos entre otras personas. Ya para el mes de junio del 2013, Instagram no

era tan solo imágenes también uno podía compartir videos. Cambiando totalmente la aplicación en la biografía de Instagram, si examinamos ahora el gigantesco poder que manifiesta esta dimensión con el marketing generalmente. Para ese mismo año, como prueba del crecimiento de la popularidad de Instagram, la aplicación alcanza a obtener unos 100 millones de usuarios. Castelan, J (2021).

Para diciembre del año 2014, Instagram prosigue aumentando de seguidores y consigue obtener hasta los 300 millones de usuarios. Ya, en el 2015, la aplicación comenzó a que los consumidores publiquen diferentes modelos de videos. Como por ejemplo, el particular **boomerang**, donde uno a la hora de realizar un video forma la captura de las imágenes en circulación que velozmente se vuelve tendencia en la red. Castelan, J (2021).

En 2016, Instagram determina modernizar su símbolo a uno muy distinto al modelo precedente. A partir del blog oficial de la aplicación, los dirigentes del nuevo símbolo creado definen que deseaban manifestar aspectos “brillantes e inventivos” en donde las personas pudieran compartir sus **historias** mediante la red, Y, por eso llegaron a aparecer las **Instagram Stories**. Castelan, J (2021).

Para el 2017, una de las primordiales innovaciones fue el participio de poder compartir y publicar vídeos en vivo vía **Instagram Stories**. En cuanto al *feed*, donde uno tiene sus fotos en el perfil. Crearon la posibilidad de publicar hasta 10 imágenes en un solo tramo. También en ese año donde los “influencers” (desde “ellos” hasta “las mamás”), marcaron un antes y un después a presentar en el momento una publicación que estaba auspiciada. Este hecho produjo en su

momento un impactó, ya que no todos los consumidores estaban plácidos con la idea. Ruiz, C (2019)

En el 2018, Instagram integró diferentes innovaciones como la **creación de IGTV**, donde las cuentas normales podían crear videos de 10 minutos y las cuentas verificadas máximo como una hora. Pero, en el año 2021 se eliminó por un tema de practicidad y la poca atención del público. Ruiz, C (2019)

Para el año 2019 Instagram añadió actualizaciones en el tema de los Stories. Como poder añadir diferentes **GIFs**, música de **Spotify** y compartir **Stories** de otros usuarios. Pero, lo más interesante fue la creación de los **Destacados**, donde tu contenido en un principio solo duraba 24 horas, ahora se podía guardar y ponerse en el mismo perfil. Donde cualquier usuario podía verlo en cualquier momento. Ruiz, C (2019)

Mientras los próximos años, emerge el marketing para los ahora populares Influencers. Que con los distintos contenidos en ese momento Instagram se vio forzado a crear modernas herramientas para satisfacer al total de los consumidores. Además, que el debate aumentaba con Snapchat y el famoso Tiktok. Obligando a innovar y diseñando nuevas funciones, que mantienen a la aplicación actualizando. Hay que preguntarnos, si ya hemos llegado al final de Instagram? O no estaremos ni cerca del fin de la historia de Instagram. Castelan, J (2021).

2.2.2. Marco Histórico de la Comunicación

En el comienzo de la crónica de la comunicación nos lleva a pensar en los iniciales seres del planeta. Cuando iniciaron a manejar el habla

para emitir mensajes. Como indica la propagación, que se demostró en la difusión de sonidos y gritos, demasiado distintas a la manera de lenguaje que dominamos últimamente. Medina, F (2021).

Se valora que la comunicación verbal se manifestó unida desde el asentamiento con el Homo Sapiens ya alrededor de 2.5 millones de tiempo. También podemos ver estos lenguajes representados, de diferentes maneras de comunicación elemental. Como fueron los dibujos en cuevas que en ese período eran muy usuales verlos en el tiempo Paleolítico. Medina, F (2021).

El vocablo acontece en representación primordial de la crónica de la comunicación humana. La norma y estructura de los sonidos que se manifiesta con la voz, ha sido desarrollado en distintas civilizaciones antiguas que crearon sus particulares idiomas. Sabemos, que en esos tiempos la comunicación era muy defectuoso, y que con el período pudo progresar. Dando principio a los distintos dialectos que conocemos actualmente. Asimismo, de qué manera era antes la comunicación, conlleva a la trascendencia de la voz humana. Es por eso, que el total de la averiguación que se transmitía de modo verbal ha ido almacenado en la rememoración de generación tras generación. Medina, F (2021).

Otra etapa considerable durante la crónica de la comunicación fue con el surgimiento de la ortografía, donde se denomina precisar a modo de procedimiento que era utilizado antes mediante símbolos. Que, al ser interpretado, podía ser compartido el mensaje hacia el leyente. El comienzo con la escritura se asciende en el lapso de 3.000 a. C., cerca de la, cultura fenicia que ocupaba el territorio de Mesopotamia. Luego, el modo de comunicación fue difundiendo y cambiando por distintas zonas, otorgando inicio a varios modelos

de ortografía. De tal manera con los: jeroglíficos, ideogramas, alfabetos, etc. Medina, F (2021).

Las palomas mensajeras, animales increíblemente hábiles y con un agudo sentido de la oportunidad, son una rareza en la historia de la comunicación humana. Estaban preparadas para transportar pequeñas mercancías o mensajes a personas que vivían entonces a miles de millas de distancia. Los tradicionales griegos utilizaron esta técnica de comunicación con frecuencia en el año 776 a.C. para informar del resultado de los Juegos Olímpicos. Además, los romanos entrenaban a estas aves con el fin de conservar el contacto con sus ejércitos. Medina, F (2021).

Durante la cronología de la comunicación, es primordial nombrar a los principales medios de comunicación que surgieron el método de la interacción de las personas. Como el telégrafo, el código morse, el correo, el teléfono, la radio y la televisión son algunos ejemplos. Definitivamente, el cambio de la interacción humana surgió durante el siglo XXI, por los tales conocidos TICs (tecnologías de la información y comunicación) significando un grupo de instrumentos que accede a la compilación, el proceso y el acopio de información. Como la podemos apreciar en las computadoras, el correo electrónico, los teléfonos inteligentes y las redes sociales. (Medina, 2021).

Todo este recorrido a través de la crónica de la comunicación nos ha transportado, donde actualmente, ahora lo entendemos como la época digital. Actualmente conocemos diferentes canales que permiten de una manera más fácil la relación entre todos. Y, que se ha ido transformando en el modo definitivo cuando queremos enviar y recibir los mensajes. Por ejemplo: hace 2 años estaba, el caso de la

epidemia por el Covid-19, que se fortaleció el crecimiento de los programas de comunicación digital, por lo cual un porcentaje mayor de las personas se vieron comprometidas a realizar sus labores comunes desde casa. Tanto ya sea en el trabajo, estudios, etc. Medina, F (2021)

Sin duda, la historia de la comunicación está lejos de haber terminado. Sin embargo, dado cómo ha progresado en los últimos años, es natural tener sentimientos encontrados sobre lo que nos depararán las tecnologías del futuro. Además de los nuevos tipos de comunicación que surgirán en la posterioridad. Medina, F (2021)

2.3 Marco Legal

2.3.1 Constitución Política del Perú

CAPITULO I

De la persona y de la sociedad

Artículo 4.- A las libertades de información, opinión, expresión y difusión del pensamiento mediante la palabra oral o escrita o la imagen, por cualquier medio de comunicación social, sin previa autorización ni censura ni impedimento algunos, bajo las responsabilidades de ley.

CAPITULO II

De los derechos sociales y económicos

Artículo 14.- La educación promueve el conocimiento, el aprendizaje y la práctica de las humanidades, la ciencia, la técnica, las artes, la

educación física y el deporte. Prepara para la vida y el trabajo y fomenta la solidaridad.

2.3.2 Normas de Instagram

Comparte solo fotografías y vídeos que hayas hecho tú o que tengas permiso para compartir.

El material que compartas en Instagram es exclusivamente tuyo. Recuerda que solo debes publicar contenido original; no publiques nada copiado u obtenido en internet que no tengas autorización para publicar. Busca más indagaciones sobre los derechos de poder intelectual.

Comparte imágenes y vídeos donde se muestren adecuadamente hacia un público múltiple.

Somos constantes en nuestra creencia de que algún determinado público es posible que deseé distribuir fotografías de despojado de naturaleza artística como también creativa. En cambio, no está permitido publicar desnudos en Instagram por diversos motivos.

Fomenta las interacciones significativas y genuinas.

Para ayudarnos a eliminar el spam, no aumentes artificialmente la cantidad de "me gusta", seguidores o veces que se comparte tu trabajo. Evita escribir comentarios o artículos repetitivos, así como contactar muchas veces hacia los individuos con propósitos de comerciales cuando no hay permiso. El programa no exige que utilices tu nombre real; no obstante, las personas de la aplicación están obligados a dar todos los detalles correctos y renovados. Suplantar la

identidad de otras personas o crear cuentas con el objetivo de incumplir las reglas o mentir al alrededor nuestro.

Efectúa la norma.

No están permitidos en la aplicación quienes apoyen o aplaudan la extorsión, el asesinato estructurado o las agrupaciones que fomenten la aversión. También es ilegal prestar servicios sexuales, vender o comprar armas de fuego o cualquier cosa que contenga alcohol o tabaco, o vender o comprar medicinas o productos farmacéuticos. Del mismo modo, se restringe la venta de animales vivos entre desconocidos, aunque esté permitida la venta para tiendas con establecimientos físicos. Nadie puede organizar cacerías ni vender especies o subproductos en peligro de extinción.

Considera a los demás miembros de la agrupación de Instagram.

Queremos construir un lugar distinto y positivo. No permitimos contenidos que contengan intimidaciones reales o incitación al rencor, contenidos destinados a humillar o avergonzar a alguien, comunicación íntima usada para amenazar u hostigar a alguno, o publicaciones repetitivas no deseadas. Las intimidaciones peligrosas a la seguridad pública o personal están estrictamente prohibidas. Hay claras advertencias relativas a la violencia física, así como a las intimidaciones de hurto, destrucción y otros daños económicos en los mismos.

Considera tus opciones antes de hablar de hechos de afecto.

Entendemos que demasiados usuarios usan la aplicación para repartir acontecimientos importantes e interesantes. Muchos de aquellos sucesos llegan a ofrecer fotografías extremadamente emotivas. Es

probable que eliminemos los vídeos con violencia gráfica necesaria al gran porcentaje de usuarios y conjunto de edades que usan Instagram para garantizar que el programa siga siendo adecuado para todos los usuarios.

2.4 Marco Teórico

2.4.1 Marco teórico de las redes sociales

La manifestación de la teoría de las redes sociales procede de diversas escuelas de pensamiento y teorías, incluidas las antropológicas, psicológicas, sociológicas y matemáticas. Scott (1991) ha hecho un trabajo fantástico al abordar estas raíces históricas, remontándose a la Teoría de la Gestalt para descubrir una completitud mental valiosa y bien organizada. Kurr Lewin subrayó cómo la percepción y la conducta de un conjunto, lo cual la propia organización del conjunto, se alistan en el lugar social que el conjunto y su alrededor han creado, estableciendo de esa manera un espacio de interacciones. Lozares, C (1996).

Otra fuente y fundamento de las redes es el funcionalismo estructural antropológico de Warner establecido en Harvard en los años 30 y 40 a través de su investigación sobre la organización de subgrupos en su trabajo en la Hawthorne, la factoría eléctrica de Chicago. Barnes (1954) investiga el papel de los vínculos negligentes e interindividuales como el compañerismo, la afinidad y la comunidad en la unificación de un pequeño pueblo pesquero. El conjunto de la existencia social se ha concebido "como una colección de unos pocos puntos (nodos) conectados seguido de líneas para crear redes totalmente llena de interacciones". Lozares, C (1996).

El concepto de sociedad como red de vínculos que conectan a los usuarios particulares y grupos de la comunidad sustenta la teoría de los medios sociales. Se trata de un enfoque que en menos de medio siglo se ha ofrecido como una forma sumamente fascinante de explicar la realidad social. En diversas visiones teóricas que comenzaron de forma más o menos concurrente y autónoma y que más tarde convergieron en el mismo lugar. Lozares, C (1996).

Requena (2003). Terminando los años sesenta, el llamado sistema de Harvard, liderado por la escuela de White en el año 1963, estableció el estudio de medios como un procedimiento de concepción basado en tipos algebraicos, teoría de grafos, y el crecimiento de métodos como el escalamiento multifacético, marcó una ruptura significativa con las corrientes antes mencionadas. Sin embargo, no fue hasta la década de 1970 cuando proliferaron los temas y argumentos de estudio que utilizaban la perspectiva y los métodos de los medios sociales como herramienta orientadora y analítica.

Según Burt, dos supuestos fundamentales e importantes sustentan la teoría sobre los medios sociales. El primero es que cada punto colectivo es un componente de un método colectivo en el que otros puntos sirven como modos de citas cruciales en las determinaciones correlativas. Dado que la estructura del sistema se actualiza en respuesta a las cambiantes pautas de coalición y conflicto, la teoría de la red adquiere un carácter dinámico. La segunda premisa es que no se puede dejar de analizar la conducta social de los individuos. Hay que progresar a diversos niveles en la jerarquía social. Lozares, C (1996).

En la hipótesis de los medios sociales ha ido creciendo con gran éxito entre los tres ámbitos esenciales: la formalización de componentes estructurales como el análisis de la centralidad y el poder, el establecimiento de subgrupos (como ya se ha señalado) y los vínculos interorganizativos. No obstante, plantea varias cuestiones, como la relación entre la teoría de redes y otras teorías, como la relación racional; en la consideración de las leyes y la formación; y la cuestión del agente humano. Requena, F (2003).

La teoría de nodos y lazos reflejan las complejas estructuras sociales. Están formadas por redes de personas vinculadas por incentivos variados, como conexiones familiares, de compañerismo, correlaciones comerciales o de reciprocidad gremial, etc. Durante décadas, las redes sociales se han investigado utilizando muchas metodologías, una de las cuales se encuentra en las matemáticas. En concreto, se conocería como la hipótesis de grafos. Hernández, C (2019).

En la hipótesis de los grafos es el estudio de los grafos en matemáticas. Para comprender el enfoque matemático de los medios sociales, hay que abstraer los medios sociales y pensar en ellas como representaciones de puntos y líneas. Para ello, primero hay que entender el término grafo en matemáticas. Un grafo es una mostración expresiva de métodos de un procedimiento. Esta exhibición tiene dos modelos de principios: puntos o nodos, ángulos, tangibles e intangibles. En los tipos de grafos están los simples, el multígrafo o pseudografo, los dirigidos, etiquetados y sin orientación específica. Hernández, C (2019).

La idea de los seis grados de separación pretende dar una descripción precisa al dicho famoso de que “el mundo es un pañuelo”. Alude a la

realidad de que de vez en cuando nos encontramos en sitios lejanos o hechos imprevistos con individuos que mantienen cierto contacto con individuos de nuestro ambiente frecuente. El concepto pretende expresar cómo algún otro ser humano de nuestra tierra, que está conectado o relacionado con cualquier otro individuo a través de una conjunto de usuarios con no mayor de cinco usuarios intermediarias, en otras palabras, uniendo al uno y al otro, con seis o menos eslabones, de ahí el nombre de "seis grados de separación".

La raíz de los medios sociales se encuentra en la teoría de los seis grados de separación, y afirma que no importa lo lejos que estemos geográficamente, en realidad nos separan un máximo de seis "intermediarios", teniendo en cuenta tanto al emisor como al receptor. En consecuencia, la noción clave de esta teoría prueba de cuanto podemos comunicarnos con quien queramos y que nos costara mucho menos del que podríamos pensar. Alastruey, R (2010).

Solo hace falta pensar un poco y analizar nuestras conexiones para ver, que por extraño que nos pueda parecer, esta teoría acaba siempre acertando. Pensar uno mismo que persona nos gustaría conocer. ¿Cuál crees que sería la cadena de conexiones existentes? Seguro, que en cualquiera de los casos establecieras y cierras con menos de seis grados. La pregunta que hay que hacerse es ¿Y porque son seis y no tres o diez los grados existentes de separación? El primero que hablo que habló de esta teoría fue el autor húngaro Frigyes Karinthy con su narración Chains (que significa "lazos"). Alastruey, R (2010).

Sostuvo que la cantidad del público crece rápidamente con la cantidad de enlaces desde la red. Además, lo único que se necesita es tener menos de estos conocidos para llegar a toda su totalidad de

individuos. La popularización de la hipótesis fue por parte del psicólogo norteamericano Stanley Milgram en 1967. Alastruey, R (2010).

La noción central de la teoría de redes es que lo que la gente piensa, hace y siente emerge de y se manifiesta en patrones relacionales situacionales (Lozares 1996). Esta premisa pone de relieve el contexto relativo en el que interactúan las personas, en el ambiente que emerge de los niveles micro a macro y que puede abordarse con éxito mediante la etnografía y la investigación de formas de desarrollarse. Aunque, el componente relacional es esencial desde hace tiempo en diversos ámbitos, la teoría de redes lo sitúa en primer plano y presenta una técnica analítica basada en esta posición dominante. Teves, L; Cueto, J (2020).

Se investigó que los conjuntos de interacción que existe entre las hipótesis entre las personas de los medios sociales al conjunto de las escalas, desde las relaciones individuales incluso las relaciones internacionales. Son desde que J. A. Barnes introdujo la expresión sistemáticamente para expresar patrones de relaciones y comportamiento entre individuos y organizaciones en 1954, sociólogos, psicólogos, antropólogos y otros profesores e investigadores de ciencias sociales han investigado la teoría de los medios sociales. En el documento se analiza la teoría de los seis grados de separación. Joyanes, L (2012).

Stanley Milgran, psicólogo estadounidense que realizó un experimento con cualidades universales en 1967, acuñó esta famosa idea. En él pretendía demostrar los grados de separación que existían entre personas desconocidas que vivían en lugares desconocidos, cuyos enlaces o aristas en un gráfico de relaciones entre conocidos o

amigos. El experimento consistía en localizar muestras aleatorias de personas a las que se pedía que llegaran a una persona concreta enviando un mensaje a través de personas conocidas con el objetivo de llegar a la persona final del destino. Obteniendo éxito se seis pasos o grados de separación. Joyanes, L (2012).

En el estudio social, los usuarios, según Homans, establecen vínculos que les acceden entregar, aceptar y cambiar (con cierta correspondencia). Implica el comercio de bienes materiales e inmateriales, como la aceptación o los símbolos de prestigio. Golden (1960) sostiene que la regla de correspondencia es tan frecuente y significativa en la costumbre como la prohibición del incesto, asimismo varía en función de los acontecimientos de la historia. También, este escritor suscribiría la noción de homo reciprocus de Howars Becker, que describe la correspondencia como un modelo de permuta de gratificación recíproca. Montes, V (2005).

Se continúa diciendo que los lazos de reciprocidad donde se forman en los medios sociales propenden a exigir equidad como deberes a los usuarios. Sin embargo, se basan fundamentalmente en la idea de que un mayor beneficio obtenido siempre es igual o mayor que el coste del procedimiento. Del mismo modo, en los vínculos sociales basados en el intercambio surgen las nociones de deber, reciprocidad y procesos que sustentan el género colectivo. Los solicitados de la hipótesis del cambio colectivo sirven de fundamento a fin de comprender los medios sociales y su importancia en la agrupación moderna. Montes, V (2005).

En la aportación teórica de los medios sociales que contribuye Mitchell, en donde aporta una contribución significativa en términos de explicación y operacionalización. Cuando se plantea la cuestión de los

medios sociales, la mayoría está de acuerdo en que Radcliffe Brown fue el primero en hablar de ella de manera formal, al afirmar que "las personas están unidas por una compleja red de relaciones, como demuestra la indicación natural". Sin embargo, en aquella época no existía ningún interés por ampliar esta teoría, y mucho menos por emplearla como herramienta analítica. Martínez, U (2013).

Una red, según el hipótesis del autor Latour en 1993, fue notificado por Luna, 2004, se define como un conjunto de acuerdos de usuarios y conjuntos de acuerdos de instrumentos que establecen a las personas y son independientes y están vinculadas durante un periodo de tiempo específico; lo cual, pretende encontrar un conjunto de usuarios y no usuarios (cosas, destrezas) lazos mediante medios formados y perseverados interinamente pueden llegar lograr un objetivo específico. Palacio, J; Madariaga, C (2008).

También, se encuentra en la hipótesis de las aplicaciones de manera organizacional que existen varios puntos de vista, donde muestran con posturas que explican los métodos sociales; un origen de incorporación a través de las observaciones de orden, que se integra con la circunstancia, mencionando pluralmente de la asamblea de ley por la libertad efectúa acuerdos de índoles vinculante para el cuerpo social. Estos puntos de vista aluden al principio de intercambio relacionado con el mercado, al principio de solidaridad relacionado con la comunidad y al modelo asociativo o corporativista de concentración. Palacio, J; Madariaga, C (2008).

Puede decirse que la hipótesis de los seis grados afirma que algún individuo de la Tierra puede encajar con algún otro individuo de la misma. Mediante una red de nombrados no mayor de seis mediadores. Fridyes Karinthy, autor de Hungría, introdujo inicialmente

la hipótesis en 1929 en su narración Cadenas. Trata del supuesto de que el porcentaje del público aumenta rápidamente con el porcentaje de eslabones de las conexiones, y que basta un número mínimo de eslabones para que el grupo de nombrados se cambie en la ciudad completa. Calvo, M.; Rojas, C (2009).

A medida de la hipótesis, si cada uno de esos compañeros unidos está relacionado con otros 100 individuos, cada persona conoce a unas 100 personas entre las amistades, familiares, compañeros de trabajo o de colegio. Un usuario puede llegar a 10.000 usuarios simplemente pidiendo a un amigo que reenvíe el contenido a sus amistades. Los 10.000 usuarios consistiría en conexiones de segunda categoría, como cuando un individuo no conoce pero que puede conocer pidiendo presentaciones a compañeros y parientes y a las que se recurre con frecuencia para desempeñar diversas responsabilidades. Calvo, M.; Rojas, C (2009).

Quiere decir que particularmente, cuando haya mayor cantidad de procesos que seguir, mayor será la distancia en medio de dos personas y más complicado sería el mensaje. Ha comparación de la Red que ha derribado ciertos obstáculos al permitir la creación de redes sociales realmente mundiales. (MySpace, Facebook, LinkedIn, Plaxo, Twitter, etc.), que examinaremos más adelante de forma específica como un auténtico fenómeno social y profesional. Calvo, M.; Rojas, C (2009).

Itiel de Sola Pool y Manfred Kochen intentaron establecer matemáticamente la hipótesis en los años cincuenta. A pesar de ser calificados de manifestar la pregunta "transmitido de un grupo de X individuos, ¿Qué posibilidad hay de que cada individuo del grupo X esté unido a otro individuo del grupo X a través de conexiones $N_1, N_2,$

N3,...NX?", siguieron sin poder solucionar la incógnita a su agrado luego de veinte años. Calvo, M.; Rojas, C (2009).

Para el año 1967, Stanley Milgram un psicólogo de Estados Unidos presentó "el problema del planeta diminuto" como una nueva forma de poner a prueba la Teoría. La investigación del planeta diminuto por Milgram consistía en elegir al destino a muchos individuos del Medio Oeste para que trasladen mensajes a un desconocido situado a milésimas de kilómetros, en Massachusetts. Los emisores sabían el dato, la ocupación y la ubicación general del destinatario. Calvo, M.; Rojas, C (2009).

Se había declarado que emitan el cargo a alguien que entendamos personalmente y que creyeran que era el más probable de la mayoría de sus contactos que conociera personalmente al que tenía que recoger el cargo. Este individuo tendrá que repetir el proceso incluso que el cargo llegara en persona a su destino de desenlace. No obstante los integrantes tendrían que aguardar a que el enlace contuviera muchos mediadores, cada cargo se entregaba con sólo a través de 5 y 7 mediadores de media. Los hallazgos de Milgram se publicaron en Psychology Today, y a raíz de ellos se acuñó la expresión "seis grados de separación". Calvo, M.; Rojas, C (2009).

En la teoría de la matemática de los grafos, está formada por un conjunto de asuntos conectados mediante la secuencia de vínculos que satisfacen cualidades particulares, según la teoría de la matemática de grafos. En otras palabras, un nodo del internet está unido a uno adicional por una orientación que indica la guía y la noción del enlace. Como señala Flament, esta relación puede ser de todo o nada y simétrica: o hay una línea que conecta dos puntos o no la hay. La relación puede estar orientada: puede haber una flecha de A B,

una flecha de B a, una línea sin punta de flecha o nada entre dos lugares A y B. Beltan, M (1989).

Las múltiples formas de relación entre dos puntos pueden expresarse mediante grafos diferentes: estos multígrafos se emplean cuando dos puntos están conectados por más de un enlace de distinta naturaleza. En teoría de grafos, un sistema es un grupo de vínculos en donde las líneas que unen los distintos puntos tienen un valor concreto, ya sea numérico o no. Mitchell clasifica las redes sociales en cuatro elementos morfológicos: anclaje o ubicación en la red, accesibilidad, densidad y rango. Beltan, M (1989).

En la teoría por parte de la sociológica a lo largo de todo su desarrollo, la dualidad entre estructura y agencia ha sido explorada a lo largo de la evolución de la teoría sociológica, con la idea de que partiendo del análisis de la red se puede llegar a la solución. Según (Granovetter, 1973), las distintas redes de una sociedad están vinculadas entre sí al menos por "lazos débiles" entre los miembros de los distintos grupos, es decir, mantienen contacto entre sí, pero estos lazos no son tan intensos y frecuentes como los que les unen a su propio grupo. Sin embargo, descubre que tener presencia en varias redes puede repercutir en la identidad. Belmont, E (2006).

Una de las teorías es la sociométrica, usual en la literatura hacia los medios sociales. La información de cada interacción se presenta en un molde bidimensional denominada sociomatriz o molde sociométrica, en la que las líneas y los pilares corresponden a los figuras que constituyen las parejas. Las sociomatrices se utilizan desde hace más de cincuenta años, desde que Moreno (1934), las introdujo en su averiguación fundamental en el campo de la sociometría (Moreno y Jennings 1938). Esta teoría está relacionada

con la teoría de adyacencia de grafos. Wasserman, S.; Faust, K (2013).

2.4.1.1. Definiciones del Instagram

Instagram es una aplicación para cualquier tipo de Smartphone que nos permite poder compartir fotografías en tiempo real tomadas desde un celular. Asimismo, pueden ser comentadas y valoradas con el tal famoso “like” por los seguidores, obteniendo al final un “reconocimiento o gusto” por la fotografía o video. Pudiendo obtener más seguidores al transcurso del tiempo.

Es una aplicación que es utilizada para compartir fotografías y también videos breves. Obteniendo interacción con diferentes personas del mundo y a la misma vez relacionarte por gustos mutuos. Los textos acompañados con el reconocido hashtag son, en este caso, complementos de la imagen, de modo que se complementan para los discursos icónicos y verbales. Sánchez, R (2018).

La aplicación nos permite publicar fotografías, videos desde tu teléfono, así como imágenes del internet, recortarlas, aplicando diferentes filtros. Pudiendo elegir entre diferentes opciones, como bordes y efectos de desenfoco, etc. Permitiéndote crear unas series de opciones vigorosas, como compartir actualizaciones inmediatas con los seguidores. Cruz, X (2021).

Es una red social donde podemos compartir experiencias con el mundo mediante imágenes y videos, es todo como habitual ya la acción. Asimismo, eligiendo el filtro y los hashtags que elevan el alcance de las publicaciones y seguidores es toda una aventura.

Siendo un espacio donde uno puede compartir e interactuar con diferentes personas, es una forma agradable y sencilla. Muñoz, S (2022).

Instagram es una aplicación que se caracteriza para ser usada desde un móvil. Asimismo, que accede donde los consumidores publiquen diferentes fotografías y vídeos con diferentes consecuencias fotográficas como se encuentra en los filtros, recuadros, colores retro, etc. Luego tener la capacidad de distribuir aquellas fotografías en el Instagram o en las distintas aplicaciones que conocemos. Siendo, actualmente una de las que más reconocimiento ha tenido en el mundo. Y, parece que tiene para más tiempo estar entre nosotros. Lavagna, E (2022).

La aplicación nos permite sobresalir con las fotos tomadas por el Smartphone y compartirlas a través de nuestro perfil de Instagram. Siendo, Instagram por excelencia para publicar de manera inmediata y frecuente fotos del día a día. Como también siendo uno de los favoritos por celebridades para difundir su contenido. Rissoan, R (2019).

Es el medio social que más está creciendo en los últimos tiempos, cada día se hace más usado y reconocido. Siendo más de 70 millones de imágenes y sus fotografías reciben más de 2,5 billones de me gustas por parte de más de 300 millones de usuarios registrados. Formando un medio social gratuito para atraer y compartir contenido visual con otros usuarios a través de una aplicación móvil. Barceló, A (2021).

Es una aplicación gratuita donde los usuarios pueden compartir e interactuar mediante las fotografías o videos a las que se puede

aplicar diferentes filtros, para darles una visión más artística. También se encuentran las etiquetas, los hashtags y logrando crecer más tu cuenta de perfil. Es muy probable que en algún momento la hayas utilizado. Godínez, A.; Hernández, G (20118).

Reconocida como una plataforma social donde uno pueda compartir fotografías que se han mantenido vigentes desde el año 2010. Donde uno, ni se hubiera imaginado comunicarse solamente mediante fotografías. Permittiéndonos capturar una fotografía desde el dispositivo móvil, aplicarle diferentes filtros y finalmente publicarlo causando diferentes emociones entre millones de usuarios. Como saber que no todo es color de rosa en cualquier red social. Podemos encontrar diferentes tipos de comentarios, tener en cuenta que tienes todo el derecho de denunciar. Si llegan a lejos esos comentarios. Ramos, J (2015).

Se puede usar también adentro de la logística global de Social Media donde se puede publicar modernos artículos y descuentos, alcanzando mucho interés. Ya sea, desde crear una idea de resultado, logrando descubrir un moderno público y así generar un público leal así, a la colectividad de un trabajo en la red. Actualmente, aquellos contenidos en Instagram llevan la marcha y los servicios en términos de presentación de marca estableciendo una presencia visual que es una buena alternativa a medio plazo.

Es una plataforma de red social que, aunque puede visualizarse tanto en el celular como también en el ordenador, sigue siendo más utilizada a dispositivos móviles. La potencia de las herramientas es muy buena, que pueden llegar a tener diferentes maneras de sacarle provecho. Como crear una cuenta oficial sobre las cosas que quieres realizar. Por ejemplo, eres muy bueno en preparar

postres, bailando, cantando, dibujando, etc. Instagram te da la opción de que crezca tu comunidad y así ser una persona “reconocida” Brindándote un medio de trabajo. Así como a ti y al usuario tienen una atractiva experiencia. Pacheco, P (2020).

2.4.2 Marco teórico la Comunicación

Teorías

La reflexión teórica precisa que para establecer la investigación sobre la interacción se conoce como teoría de la comunicación. Se encuentra en la Teoría de los Actos, que se centra en los comportamientos humanos (interactivos o autónomos) que incluyen un impulso inmediato dirigido a gestionar la condición anímica del método en lo cual se desenvuelve la persona.

La base de la interacción se concentraría en la Teoría de la Comunicación en aquellos comportamientos de las personas (interactivos) que incluyen un empeño de las personas dirigido para influir en la reciprocidad de energía en el método a través de la información. Reflexiona sobre el tipo de intercambio que se produce en la conexión comunicativa; debe considerar los materiales, la energía, las criaturas irrazonables y razonables, y las creaciones de materiales y culturales de la población. Una por una de estos valores es un componente del propósito primordial. Serrano, M; Piñuel, J; García, J; Arias, M (1982)

La Comunicación, al igual que la Psicología y la Psiquiatría, estudia las actividades habituales y desordenadas, sin embargo, sólo en la medida en que estas acciones son representaciones de los deseos y anhelos de los actores. Sin embargo, el punto de vista del objetivo científico sobre la hipótesis de la Comunicación se emplea salvo del ámbito

especializado, tanto en distintos conocimientos según las diversas acciones cotidianas. Hablar en "clave de comunicación" se ha convertido en un fenómeno cultural. Si el lector está al tanto de las tendencias formativas, sucederá que la "comunicación" se ha convertido en un cliché un tanto genérico que se aplica a casi todo.

En torno al eje axiológico entre comunicación e incomunicación se reúnen importantes esfuerzos científicos, realizados por profesionales de otras disciplinas y reconversiones oportunistas, sin aportaciones teóricas. Realizados por mercaderes de ideas y diletantes.

Está relacionada con la llamada teoría de la información, establecida en los años 40 por el ingeniero Claude E. Shannon. El significado inicial de esta hipótesis es bastante restringido, ya que sólo se refiere a las circunstancias tecnológicas que acceden la emisión de avisos. Se publicó por primera vez en el Bell System Technical Journal, que pertenecía a los Bell Telephone Laboratories, a los que Shannon estaba vinculado laboralmente, en octubre de 1948. Otero, E (2004).

Posteriormente, el sociólogo Warren Waver preparó un ensayo en el que destacaba las ventajas de este plan, que se publicó con el material anterior en julio de 1949. En un estudio sobre el estado de la investigación, el especialista estadounidense Bernard Berelson sitúa esta hipótesis en un conjunto de menores de edad, para distinguirla de los largos procesos el cual ha definido la orientación de las investigaciones. Porque el emisor convierte el aviso en un signo que se transmite al destinatario a través del canal de comunicación. El destinatario funciona como un emisor inverso, que convierte el signo notificado en el aviso y lo transmite para su receptor. Otero, E (2004).

En Estados Unidos se produjeron los primeros intentos científicos de explicar la comunicación. El entorno de los medios, la frecuente situación belicosa y la presencia de una importante crisis económica, derivada del conocido desastre financiero de 1929, dieron lugar a un grupo de explicaciones y a la fundamental teoría de la comunicación, que se precisaron en el sistema de creencias de los estudios de expansión de masas. Dos corrientes sociológicas influyeron mucho en la investigación empírica que predominó. Calderón, C.; Sosa, J (2013).

Para empezar, estaba el conductismo, que era un modelo de estudio del pensamiento propio en donde se oponía a reconocer los procesos humanos interiores, sino que sólo se registraban las conductas, de modo que la psique se estudiaba desde una perspectiva de causa-efecto o estímulo-respuesta. En segundo lugar, está el funcionalismo, que se fundamenta en el concepto de la comunidad como un individuo. La comunicación se consideraba un componente primordial de la técnica comunitaria que cooperaba a su buen manejo y que, por tanto, podía verse afectado cuando fallaban otros componentes (políticos, religiosos, etc.). Calderón, C.; Sosa, J (2013).

La investigación en comunicación se asumió bajo el impacto de estos paradigmas y bajo la denominación de análisis entre contactos de masas. En el caso de América Latina, León (2012) reconoce que los fundamentos epistemológicos y paradigmáticos de la investigación en comunicación de masas se evidenciaron durante los primeros años de investigación en el Medio Internacional de Estudios Superiores de Periodismo a las Américas (CIESPAL). Calderón, C.; Sosa, J (2013).

Robert Merton (1964) añadió la noción de difusión al análisis funcionalista original, definiendo con Paul Lazarsfeld la llamada disfunción narcotizante, es decir, el fenómeno de estar expuesto a

grandes volúmenes de información y perder la capacidad de decidir y actuar. Sintetiza las nociones funcionalistas sobre la comunicación de masas, presentando un modelo que articula las funciones, desordenadas ocultas y manifestaciones de las emisiones informativas e comunicados en relación con la comunidad, los conjuntos, la persona y el procedimiento cultural. Calderón, C.; Sosa, J (2013).

La teoría hipodérmica comprende el efecto atribuido a posibles interacciones de masas y a los conceptos populares; este punto de vista surgió en el origen de los tiempos XX por dos razones primordiales. En primer lugar, en la propaganda bélica, a partir de la Primera Guerra Mundial, para persuadir a la población de que apoyara incondicionalmente a los bandos opuestos. En segundo lugar, las teorías conductistas basadas en conceptos mecánicos de estímulo y respuesta prevalecían en las ciencias sociales de la época. Estas teorías asumían que determinados estímulos, cuando se elaboraban de forma eficaz, provocaban una reacción más o menos coherente en todos los ámbitos. Lozano, J (2007).

Según este punto de vista, la comunicación de masas es tremendamente fuerte. El cual se creía que era apto de cambiar inmediatamente el criterio público y persuadir a lo masivo para que aceptaran a alguna cuestión pretendida por el emisor. Según DeFleur por el año 1976, la hipótesis partía de la base de que "ciertas incitaciones, generalmente preparados, logrando mediante de los bienes de la comunicación luego de que los propios individuos de la comunidad de masas, que uno por uno de ellos se diera cuenta de la misma manera que sus compañeros, lo cual esto ocasionaría en todos una contestación prácticamente pareja." Lozano, J (2007).

En la teoría norteamericana, se desarrolla desde la sociología frente a la europea que se construye desde la filosofía. Rol fundamental de la comunicación en la vida humana, cabría suponer que cualquier avance importante en el estudio científico de los fenómenos de la comunicación sería recibido como un suceso de considerable significado para la sociología. La teoría ha demorado más en captar la atención de los científicos interesados en los grandes sistemas sociales. Se podría decir que la comunicación en los estados unidos se conceptualiza asimismo como un puente paradigmático entre disciplinas diversas. Muñoz, B (2005).

La teoría se centra en la conducta colectiva e particular, los elementos e indicadores psicológicos, los impactos individuales, las cualidades de la identidad, la apreciación y el conocimiento en el enfoque sociopsicológico. Este punto de vista psicológico considera a los seres humanos como entidades con cualidades que les hacen comportarse de forma autónoma. Considera la mente humana como el lugar donde se procesa la información, se comprende y se generan los mensajes, pero reconoce el poder que los individuos pueden tener sobre otros individuos y los efectos de la información en la mente humana. Viladot, M (2010).

La gran mayoría de los trabajos sociales sobre esta tradición de comunicación se centran en la persuasión y los cambios de actitud (procesamiento de mensajes, cómo los individuos desarrollan estrategias en respuesta a las comunicaciones, cómo los receptores procesan la información de los mensajes y las consecuencias de los mensajes en los individuos). Gran parte del trabajo de esta escuela se basa en el supuesto de que los métodos humanos de procesamiento de la información son inconscientes. Viladot, M (2010).

Como comunicadores puede ser que seamos conscientes de aspectos específicos del proceso comunicativo como la atención y la memoria, y podríamos ser muy conscientes de ciertos procesos de producción con nuestros planes y comportamientos, pero los procesos internos se quedan entre bastidores (escondidos). Esta teoría focaliza el interés en la relación entre la conducta comunicativa. Viladot, M (2010).

La teoría cognitiva, que se centra en los patrones de pensamiento (Bodernhausen y Lambet, 2003), es cada vez más popular en nuestros días. Este tema se centra en cómo los individuos reciben, almacenan y procesan la información para comportarse. En otras palabras, lo que hacemos en un escenario de comunicación viene determinado no sólo por las entradas y reacciones que recibimos, sino también por las operaciones mentales que empleamos al procesar la información. Viladot, M (2010).

Por parte, del planteamiento sociocultural de la hipótesis de la interacción (Gudykunst y Lee, 2022) examina cómo se resuelven interactivamente en la comunicación los entendimientos humanos, los significados (interpretaciones), las normas, los roles y las regulaciones. Estas teorías investigan los mundos de interacción en los que viven los individuos, planteando la realidad como un proceso de interacciones entre grupos, comunidades y culturas más que como un conjunto objetivo de disposiciones externas a nosotros mismos. Se estudian los patrones de cómo las personas desarrollan y establecen identidades a través de la interacción. Viladot, M (2010).

El ámbito de las teorías de las relaciones de conjuntos está atravesado por una red de modelos teóricos, metodologías y lenguajes que hacen imposible su comprensión en un único discurso. Toda esta creación teórica, desde la configuración de la agenda al enfoque funcionalista,

pasando por la espiral del silencio, los usos y gratificaciones, o las hipótesis de la sujeción y la dominación cultural, es imposible de explicar en un discurso científico continuo. Como ya se ha dicho, se trata de una serie de discursos sobre cosas y procesos concretos. Scolari, C (2008).

Claude Elwood Shannon, marcó un hito en los estudios sobre comunicación en 1948. Se creó desde otra enfoque de la ingeniería de comunicaciones y se conoce como teoría matemática, una tendencia significativa para futuros enfoques. La actividad de la propagación de avisos y el concepto de escritos, definido por Warren Weaver como "la forma en que un instrumento simula a otro instrumento", son fundamentales en este enfoque. Este modelo incluye los posteriores componentes: fuentes de avisos, notas, emisor, señal, fuente de ruido, destinatario y destino. Sin embargo, la presencia del aviso y la probabilidad de transmisión vienen determinadas por los elementos canal y código. Pelayo, N (2001).

Estas teorías, entre otras cosas, discuten los recursos de comunicación de masas, los cambios figurativos que permiten y las dinámicas que contradicen los planteamientos de tratamiento a los desarrollos del análisis. Se prevé que los estudios de comunicación entren en un periodo definido por una explosión de nuevos debates e interlocutores en las pantallas comunicativas (anteriormente los libretos). Thornton Caldwell (2000) considera fundamental que los estudios de comunicación sitúen la retórica y la teoría digital en su contexto histórico. Scolari, C (2008).

En la superioridad de los análisis acerca de la comunicación interindividual fueron realizados por Bateson por el año 1956, que dirigió el grupo de Palo Alto, que, aunque inicialmente en un sector

médico, tuvo una enorme repercusión en las investigaciones sobre la relación interpersonal en común. En el contexto de las investigaciones del mencionado grupo, Watzlawick (1967) desarrolla nuevas nociones de sistema, interrelación y conductas de comunicación. Cuando una persona conoce a otra, existe la necesidad de eliminar la incertidumbre sobre el otro lo antes posible: recopilando información sobre el otro. López, J.; López R.; Castañeda, A (2022).

Kurt Lewin, estimado por ser uno de los psicólogos más influyentes del siglo XX, desarrolló la idea de la comunicación de grupo en 1948. Según Lewin, los seres humanos poseen un ambiente esencial y deambulan por él, un patio de recreo psíquico donde se desarrollan. La investigación se centra en un espectro diverso de conjuntos por individuos, desde instituciones a comunidades. La influencia de los conjuntos en la historia de las personas es fundamental en la idea de Lewin. Afirma que el grupo proporciona estabilidad en la vida de una persona y sirve de vehículo para que el individuo alcance sus propósitos básicos. López, J.; López R.; Castañeda, A (2022).

Según Calabro, Taylor y Kapadia (1996), el nivel de cognición y comprensión de un individuo puede cambiar en función de lo complicado o sencillo que sea el lenguaje construido, tanto verbal como escrito. Cuando se intenta comunicar un mensaje que necesita acciones por parte del receptor, la diversidad de signos lingüísticos integrados en una comunidad puede suponer un reto visto de otro modo de la comunicación colectiva. La ausencia de empatía lingüística en la estructura de la lengua empleada puede influir debido al desconocimiento de los rasgos lingüísticos que identifican a la población a la que se pretende dirigir un mensaje.

La teoría de la comunicación en dos pasos (Katz y Lazarsfeld, 1979) se fundamenta en la comunicación interpersonal y de grupo, así como en el impacto individual que el líder de criterio actúa cerca de sus admiradores. Según Saperas (1992), "los sociólogos norteamericanos entienden por (influencia personal) el grupo de vínculos sociales interpersonales desarrolladas entre los miembros de los grupos primarios, lo cual, su mayor parte, rigen la conservación de las posiciones de cada sujeto de los conjuntos principales".

En la teoría, desarrollada a fines de los años 40 a través del ingeniero Claude E. Shannon, fue un referente necesario de la hipótesis de la comunicación, alcanzando el nivel de paradigma dominante en las disciplinas relacionadas con la comunicación (técnica y social). Berelson, en un procedimiento sobre el estado de la investigación comunicativa desarrollado en 1959, se encuentra la hipótesis dentro de una colección de "proximidades mínimas" para distinguirla de las líneas significativas que han construido la heurística negativa de las formaciones comunicativas. Pascual, R (2010).

El prototipo de Shannon y Weaver como descripción matemática logarítmica y estadística, fue originado por Shannon del año de 1948, de cómo se transmite la información entre dispositivos mecánicos. Según Shannon, la comunicación responde siempre al mismo esquema básico, que implica un conjunto limitado de elementos: emisor y receptor. La fuente de información elige el dato. El emisor lo reforma en una inscripción recibida en un mensaje y lo envía a su destino mediante un código. El modelo de Shannon estaba destinado originalmente a los ingenieros. Escandell, V (2020).

Los principios de los trabajos anteriores fueron integrados y ampliados en el campo de las relaciones intergrupales por la hipótesis de la

personalidad colectiva por los autores (Tajfel y Turner) del año 1979. La teoría de la identidad social se extendió rápidamente a otras disciplinas y se ramificó en las teorías del lenguaje y la identidad. Una rama abordó el enfoque de la comunicación contribuyendo a la teoría de la acomodación del habla. La segunda rama se desvió hacia la teoría de la identidad etnolingüística, que se centraba en las preocupaciones intergrupales, y luego hacia la teoría de la incertidumbre y la ansiedad. Viladot, M (2010).

La teoría conductista de la comunicación, es el lenguaje, según los autores Skinner del año 1957, Sydney Bijou y Donald Baer del año 1965 (citado por Domdjam, 1990), no es más que una conducta hablada que se muestra fortalecido por el hecho de otro individuo. El soporte puede adoptar diversas estructuras por ejemplo, el habla de las madres que es el refuerzo porque charlan con sus niños durante los atienden y manejan frases que indican cariño. Según lo hipotético de la educación colectiva, la simulación es un componente básico de la adquisición del lenguaje, y tanto la comprensión como el habla dependen del aprendizaje por observación. Gallardo, P., Prieto, J (2008).

Según la teoría biológica de la comunicación, el lingüista Noam Chomsky en el año 1989, creía que la estructura del lenguaje se lleva en los genes. Se refiere a esta facultad intrínseca como aparato de apropiamiento del habla. A pesar de sus diferencias superficiales, todas las lenguas humanas comparten una estructura básica que él denominó gramática universal. Esta gramática se compone de principios, condiciones y normas de producción de sonido, así como de significado y estructura. Gallardo, P., Prieto, J (2008).

La teoría de la interacción cognitiva social de la comunicación para el logro del lenguaje, concuerda mediante la representación biológica del

cual la madurez es importante y de que un infante no puede adquirir el lenguaje hasta que alcanza un determinado nivel cognitivo. Sin embargo, sostienen que los sistemas intrínsecos por sí solos no explican la comprensión del lenguaje. Gallardo, P., Prieto, J (2008).

2.4.2.1. Definiciones de la comunicación

La comunicación es la acción donde una persona emite una idea, una información o un pensamiento a la otra persona. Este acto entre dos personas se crea en el momento donde el receptor glosa el anuncio de acuerdo con la percepción que quiere transmitir el emisor. Formando una interacción verbal, llegando a realizar el intercambio de información.

El término comunicación viene del latín comunicarse, que representa colaborar, hacer a otro participante de lo que uno tiene o hacer saber de alguna cosa, como, decir o compartir aquella información. Es el desarrollo donde mediante hechos de un individuo o personas de un conjunto colectivo son vistas e interpretadas significativamente por otro u diferentes miembros del grupo. La comunicación es algo inevitable para todo ser humano que radica en su origen. Con ella se distingue a todo ser razonable.

Es el acto de informar, de mantener un entendimiento con alguien, al comunicar mediante diferentes, percepciones, pensamientos o conductas. Varios determinan la comunicación como un término que la “población” es interacción, algunos dicen que es la contestación diferente de un organismo a un impulso, y dicen también que es interacción. Con esto podemos decir que es un tributo del ser humano (percepciones, pensamientos, disposiciones, valores, etc). Asimismo, que la persona, de una

forma u otra, siempre va estar en constante proceso de comunicarse con lo que nos rodea. Artunduaga, R. (2000).

El concepto de la comunicación se podría decir que está dividida entre la relación y la transmisión. El de relación es entre seres y de transmisión de un mensaje. Realizado por el trasmisor y representado por el receptor. Implicando los factores de tipo psicólogo, sociólogo y físico que configuran el entorno en que tiene lugar el acto de relación más la transmisión.

La descripción según Gifreu, menciona que los mensajes son un desarrollo auténtico, característico e participativo. Donde la acción colectiva es realizada, repartida, protegida, verificada y modificada. Siendo, una serie que diferente acto comunicativo es un episodio eventual, que inicia, termina y posterior va definiendo su progreso. Gallardo, B (2011).

Es la acción donde se efectúa mediante una cesión de averiguación. La composición de la averiguación se nombra comunicación. Como en las personas se realiza una transmisión continuamente mediante mensajes. La persona se comunica por distintos medios, siendo lo habitual que se reproduzca una transmisión de avisos y que, con continuidad, la comunicación implique el intercambio de mensajes entre su alrededor.

Siendo un proceso recíproco, que se podría decir que es una ruta, en donde uno comparte relación y así nos relacionarnos entre dos o más personas. Mediante un conjunto de imágenes o símbolos reconocidos, por ambos notables. Accediendo a un conjunto de procedimientos que nos concede la expansión de mensajes escritos o audiovisuales a uno o varias personas. Fomentando un

intercambio de representaciones y percepciones de por medio de dos o más individuos. Díez, S (2010).

Es un desarrollo extenso que abarca el acto comunicativo donde se da la interacción mediante los mensajes entre las personas. El ser interactúa a otra persona sus sensaciones, sus costumbres, sus pensamientos, etc. La persona emplea diversas formas de comunicación, basando en un desarrollo donde el transmisor es una o distintas personas que interpretan el aviso a uno o diferentes receptores, donde comprende el mensaje y reconoce la comunicación que este abarca. Gavidia, J (2015).

Podríamos decir que la comunicación es principalmente uno de los medios para manifestar y revelar la oportunidad de nuestras alternativas de hábitos. Nosotros transferimos la comunicación mediante los mensajes, luego de captar la información. Mediante este medio nos facilitamos el crecimiento de poder expresarnos de uno a otro individuo.

Es el método donde un ser humano puede mantener y estar en contacto con el otro individuo, que es el límite, de que todos a la par aspiramos y desconfiamos, al momento de expresarnos. Solamente, la comunicación consiste a aplicar la interacción mutua entre uno mismo y el otro. El lenguaje principalmente centra este hábito, como tal demuestra la notoriedad de todas las capacidades que, poco a poco, se apropiaron cada vez más lejos en la capacidad del sonido de la voz y los diferentes movimientos del rostro al expresarse. Donde la interacción con el otro, se unen con la acción del gesto y la intención de entendimiento recíproco. Wolton, D (2007).

Al momento, donde nosotros nos comunicamos, estamos realizando una acción social, por ende cuando interactuamos realizamos una relación social apta de poder hablar y ser capaces de actuar. Comunicar es un vínculo, llevado al límite donde podríamos manifestar que hablar de comunicación interactiva es una reiteración, el mensaje propiamente y el efecto sería la abstracción del vínculo. Siendo el resultado de la conclusión de la comunicación. Gallardo, B (2011).

Es el desarrollo donde creamos la acción, cuando la persona realiza el envío y la recepción de símbolos y signos verbales y no verbales que son dominios por distintos contextos. Por ejemplo, como la amplitud de utilizar símbolos abstractos, tanto el término educación, para analizar una idea que comprende distintos aspectos de la instrucción y el estudio. La disposición de razonar fuera de nuestra acción cercana es lo que nos aceptan a imaginar modos de creencias, arte, filosofía, y teorías académicas realizadas. Zamarreño, G (2020).

Entre los seres humanos puede realizarse a través de diferentes vías: auditivo-verbal, visual, olfática y gustativa. La comunicación por lo tanto se determina porque origina un cambio de pensamientos y propósitos. Manifestando, de que se conoce de un desarrollo interactivo donde se pretende incitar conceptos en el entendimiento de los demás y entender las representaciones por ellos.

La comunicación es un desarrollo donde se transmite información a una dirección. Se podría decir entonces que la comunicación se transmite de una persona a otra persona la información. Se basa en el concepto de que, a partir de una fuente de información, un

emisor puede emitir una señal a través de un canal hacia un receptor, que a su vez la convierte en un anuncio codificado para un receptor. Pelayo, N (2001).

Según Dante y Larson del año 1976, la palabra comunicación tiene más de cien significados diferentes. De acuerdo con los ideales fundamentos previos, la comunicación se define, principalmente, un crecimiento de reciprocidad que se termina o aumenta cuando se dominan en su totalidad a las etapas que influyen en ella. Según Anziu (1971), la comunicación es la combinación de procedimientos fisonomías y anímicos utilizados para vincular a uno o más individuos -emisor, emisores - con uno o más individuos - hablante, hablantes- con el fin de alcanzar objetivos específicos.

Según Moles (1975), la comunicación es el acto por la que se produce comunicar a una persona ubicado en un periodo, en un punto fijo, en las prácticas o actividades de otra persona (de distinto modo) usando los fundamentos de entendimiento de la comunicación. Asimismo, Antons, manifiesta que la interacción autoriza determinar como un desarrollo que consiste de una sesión de reportaje de un asunto (comunicado). A través de un comunicador, y desde la oposición, asimismo, desde la solución de un comunicado a lo comunicado, como el modo de distinguir lo comprendido. López, J.; López R.; Castañeda, A (2022).

Con estos datos se quiere explicar que la comunicación es cambiar, otorgar a alguna persona tu pensar apropiado, como resultado es la información. Difundir por parte de un emisor, mediante un procedimiento, de estímulos con capacidad a un destinatario, con la finalidad de anunciar, originar o predominar. López, J.; López R.; Castañeda, A (2022).

Según Cirigliano (1978), considera el libro del autor americano de la centuria, Dewey del año 1910, y sus formaciones acerca de la enseñanza y la información, llegando a definir la comunicación como dividir algo en común observando el idéntico límite de emoción inferior sensible del tercero (consentimiento). Refiriéndose a que ésta es la única postura que indica cómo se puede transmitir un principio educativo a otro individuo y, por tanto, es posible instruir. Mascaro (1980) decreta que la comunicación es la conversación, una relación entre pensantes que, para lograr difundir la capacidad de las ideas, han de dominar los inconvenientes del sistema físico.

La comunicación es una acción premeditada y por consiguiente, es una estructura de conducta. A partir del panorama del hablante, si no hay un propósito tratable, no hay una comunicación en sentido disciplinado. Por lo tanto, en la expectativa del destinatario, el reconocimiento de la intención del receptor es una condición indispensable para el entendimiento. Escandell, V (2020).

El vínculo con la comunicación interpersonal se podría describir a, que el desarrollo humano de la información es parte de la persona. En el tema de las emociones, podemos encontrarlo en diferentes aspectos como: sostener el principio en una relación de pareja, en una congregación de trabajo o en el visionado de una película. Hovland (citado por Blake y Haroldsen, 1977) precisa como una posición de interrelación en el que una persona transmite, en un contexto presencial, forma acciones (habitualmente, presentaciones verbales) para cambiar el comportamiento de otras personas. Rodrigo, M (2018).

La comunicación simbólica consiste en el sentido de que las palabras que conforman nuestros sistemas lingüísticos no se corresponden directamente con algo en la realidad. En su lugar, defienden o simbolizan algo. El hecho de que la comunicación varía mucho entre personas, contextos y culturas ilustra el principio de que el significado no es inherente a las palabras que usamos. Toda comunicación simbólica es aprendida, negociada y dinámica. Zamarreño, G (2020).

En la parte simbólica de la comunicación es cuando uno se comunica mediante de ejemplos completamente de valor y estructurado en modo de descripción o plática; el principio primordial de este significado es el lenguaje congénito. Ayudando a interpretar ideas u objetos que una persona nos quiere comunicar mediante conceptos creados mutuamente. Gallardo, B (2011).

2.5. Marco Conceptual

2.5.1. Indicadores

Comentarios

Es un tipo de interacción dentro de la aplicación, que mayormente es en el momento de interactuar soliendo ser positiva. Siendo, un valor agregado en el progreso de una cuenta personal y en la creación de una principio de seguidores fieles. Aquel usuario que se queda por un determinado tiempo, llegando, a realizar la acción de comentar. A esos usuarios son a los que hay que estudiar detenidamente. Porque son los que te pueden seguir a lo largo del camino en esta aplicación.

Conocimiento

Es cuando una persona comprende una relación de acciones, conceptos. Incluyendo la asignación de ideas a cosas que concuerdan, ocupan o se exponen en el aspecto social y además que se va conociendo la coacción de comprender sobre ellas. Siendo, solo cuando es posible en un estado consciente de la persona.

Etiquetas

El famoso etiquetado es donde el usuario tiene una fotografía de más de una persona. Y por tanto, quiere compartir a esas personas que también han estado en la fotografía o video. Ahí, es donde se realiza la acción de escribir el nombre del usuario amigo o familiares cercanos entre otras personas. Asimismo, creando una interacción más entretenida en la aplicación.

Hashtag

El hashtag es una opción para poder crear o acompañar tu fotografía con diferentes temas. Al utilizar los hashtags hacen de relevancia tus publicaciones que están relacionados con lo que tu comunidad está buscando. Hasta permitiendo al usuario insertar incluso. Siendo de ayuda para mantener bajo control el alcance y la interacción. Según el tecnólogo Chris Messina, inventor del “hashtag”, la introducción de las perspectivas visuales de otras personas en Instagram fue una novedad alucinante, tal vez equivalente al fenómeno psicológico que los astronautas experimentan al ver la Tierra por primera vez desde el espacio.

Información

Se determina al conjunto de textos, ya desarrollados y metódicos para su entendimiento, que contribuyen modernos conocimientos al hombre sobre un tema, asunto, o elemento establecido. Por lo tanto, la comunicación obtenida es la representación intelectual, indeterminada y variada, se podría decir que es la información del entendimiento que se logra de una determinada objetividad.

Interacción

Es el vínculo de motivo y acción que se encuentra en medio de nuestro entorno. Donde la persona interactúa de manera relajada con otra persona. Hoy en día la palabra “interacción” se puede observar en los dispositivos móviles, los cuales han cambiado, a los años anteriores. Como para gusto de algunos y disgusto de otros, el modo en la que las personas se conectan con el entretenimiento y la comunicación es a través de las aplicaciones actualmente.

Likes “me gusta”

Es una característica muy famosa en todas las redes sociales que, en cierta manera, son atractivos, al momento de interactuar con otros usuarios. A manera, de también compartir e interactuar tal publicación si te gusto mucho tal contenido. Especialmente para poder manifestarse, la acción se relaciona con un ícono en forma de corazón abajo de cada publicación.

Lenguaje

Es la representación de la persona que es utilizada para poder comunicarse a través de lo simbólico, como al utilizar las señales y códigos para la explicación y la comunicación. Donde nos expresamos

para poder representar la idea y poder difundir nuestro pensamiento a distintas personas de nuestro alrededor. Estos signos pueden ser como el habla, los gestos y la escritura.

Pensamiento

Es la acción que consiste de un desarrollo mental propio de la persona. Al vincular los comportamientos objetivos, subjetivos y socioculturales que se producen, se deriva la experiencia de estar en sociedad. Cuando se estimula, se hace consciente; cuando no, es inconsciente.

(Mayer, 1983/1986, pág.21) tres representaciones básicas para formar una explicación universal del pensamiento: Primero, sería que es un proceso que se puede interceptar mediante la conducta, sucediendo en el interior de la mente. Segundo, sería un desarrollo que incluye de cierta utilización. Siendo un grupo de acciones sobre, el entendimiento de la persona. Tercero, que es controlado y tiene como conclusión el dictamen de cuestiones, yéndose hacia un resultado.

Seguidores

Es una comunidad donde los usuarios que se encuentran en la aplicación, siguen una cuenta. Por ejemplo: en el perfil de tu artista favorito, le das clic en “seguir” Ahí, es donde te conviertes en un seguidor que representan un número de alcance obtenido con el tiempo. El número de los seguidores significa a que tantas personas les gustan el tipo de contenido que realizas en tu cuenta de Instagram. También eso daría a pensar que es una señal de soberbia para ciertas personas, por último la cantidad significaría la magnitud de tu

contenido en la aplicación. Mostrando un crecimiento de audiencia importante.

Vistas

Es una acción muy constante y rápida de hacer que continuamente realizamos durante el día. Ya que, mediante esta acción podemos observar diferentes contenidos como: pasatiempos de tus artistas, recetas de cocina, chistes, música, deportes, reportajes, etc. Que contengan alguna muestra de emoción, o por lo menos que sea bastante preciso el contenido para poder quedarnos interactuando por momentos en la aplicación. Y, así estaríamos creando un gusto constante por tal contenido en Instagram.

CAPÍTULO III

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

CONCLUSIONES

Se concluye que el Instagram en la comunicación influye de una manera positiva mediante tomes buenas opciones de cómo manejarlo. Permitiendo interactuar con diferentes personas entre las estudiantes de la Institución Educativa Teresa Gonzales de Fanning.

Se concluye que en la aplicación a simple vista es mayormente utilizado por los jóvenes. Llegando a mostrar muchos beneficios y como cualquier red social también podemos encontrar negativas en la evaluación del Instagram. Lo bueno es que a las estudiantes les permite una mayor incorporación de la tecnología en el aula de clase. Siendo, no tan común esa interacción de manera virtual en la Institución Educativa Teresa Gonzales de Fanning.

Se concluye que es fundamental tener una positiva valoración de uno mismo. Al momento de analizar la comunicación podemos decir que la interacción es la pieza principal en la Institución Educativa Teresa Gonzales de Fanning. Donde podemos encontrarnos con diferentes aspectos como felicitarte o llegando a herir a la estudiante a través de los comentarios.

RECOMENDACIONES

Se recomienda saber la importancia del buen uso de la aplicación. De cómo manejar la aplicación al momento de publicar fotos, vídeos u otras herramientas gráficas, nunca publiques tus datos personales como dirección o teléfono. No intercambiar información personal o contraseñas de tu entorno con personas que no conoces, ni publicarlos en las redes.

Se recomienda promover el Instagram en la comunicación como trabajar en conceptos, sentimientos o valores durante la clase. Como crear un blog o iniciar una redacción a partir de una fotografía o noticia. Llegando, así a socializar con los docentes, de manera más “modernizado”, y a la vez fomentado la lectura en la aplicación.

Se recomienda al estudiante saber sobre lo que puede suceder a la hora de interactuar mediante una fotografía. Se sabe que la comunicación se expresa de diferente manera en cada persona. Por eso, lo recomendable es que si eres una persona sensible a tales acciones. Entrar a “configuración” clic en “administrar”, luego clic en “desactivar comentarios”.

REFERENCIAS BIBLIOGRAFÍAS

Alastruey, R (2010). El networking. (Págs.31, 32).

Alcantud, F.; Soto, F (2003). Tecnologías de ayuda en personas con trastornos de comunicación. (Pág. 32).

Artunduaga, R (2000). El impacto de las nuevas biotecnologías en el desarrollo sostenible de la agricultura de América Latina y el Caribe: el caso de las plantas transgénicas. (Pág. 20).

Barceló, A (2021). Nuevos retos del Patrimonio cultural: comunicación, educación y turismo. (Págs.25, 26).

Belmont, E (2006). Teorías sociales y estudios del trabajo: nuevos enfoques. (Pág.75)

Beltan, M (1989). Revista española de investigaciones sociológicas. (Págs.138, 139).

Caicedo, J; Salon, L. (2021). Caracterización del uso de la red social Instagram en estudiantes del liceo mixto San José (soledad-atlántico). <https://acortar.link/Ulrehw>

Calderón, C.; Sosa, J (2013). Manual de teoría de la comunicación: I. primeras explicaciones. (Págs. 24, 26, 29,30).

Calvo, M.; Rojas, C (2009). Networking: Uso práctico de las redes sociales. (Págs. 20, 21,22).

Castelan, J. (2021). ¿Conoces la historia de Instagram? Adivina si la primera fotografía subida fue de un perro <https://n9.cl/9e8za>

Cruz, X (2021). El poder de las historias de las redes sociales para los marketers: El poder de las historias de redes sociales para los especialistas en marketing. (Pág.37).

Díez, S (2010). Técnicas de comunicación. (Págs.7, 8).

Escandell, V (2020). La comunicación: lengua, cognición y sociedad. (Pág.30).

Gabucio, F (2011). Psicología del pensamiento. (Págs.19, 20)

Gallardo, B (2011). Conocimiento y lenguaje. (Págs. 20.21).

Gallardo, P., Prieto, J (2008). Pensamiento, lenguaje y comunicación; una perspectiva psicopedagógica. (Págs., 61,62).

García, M (2008). Manuel de marketing. (Pág.523).

García, M.; García, M; Gómez, P.; Cuesta, P (2017). Conocimientos básicos de Lengua Española. (Págs.2, 3).

Gavidia, J (2015). Lenguaje y comunicación. (Págs.20.21).

Godínez, A.; Hernández, G (2018). Estrategia Disruptiva: Desata el poder de la estrategia al Máximo Nivel más allá de la Planeación Estratégica. Conoce Los datos no obvios y especiales que los líderes aplican para dominar su mercado.

Gómez, J.; Ruiz, M.; Martín, M (2008). La comunicación oral en la empresa. (Pags.7, 8).

Hernández, C (2019). Community manager, herramientas, analítica e informes (IFCT38). Especialidades formativas. (Págs.17, 18,19).

Joyanes, L (2012). Computación en la nube: Estrategias de cloud computing en las empresas. (Pag.139).

Kelley, K (1983). La persuasión en la comunicación: teoría y contexto. (Págs.20, 21.22).

Lavagna, E (2022). ¿Qué es Instagram, para que sirve y cuáles son las ventajas de esta red social? <https://acortar.link/5mLoa>

López, J.; López R.; Castañeda, A (2022). Teoría de la comunicación: análisis de los conceptos de comunicación y sus procesos desde las distintas teorías.

Lozano, J (2007). Teoría e investigación de la comunicación de masas. (Págs. 23.24).

Lozares, C (1996). Teoría de la comunicación. (Págs.104, 106,118).

Martínez, U (2013). Historia de la antropología. Formaciones socioeconómicas y praxis antropológicas, teorías e ideologías.

Medina, F (2021) .La historia de la comunicación humana y su evolución a través del tiempo.

Montes, V (2005). Redes sociales, género y envejecimiento: participación, organización y significado de las redes de apoyo comunitario entre hombre y mujeres adultos mayores: la experiencia dela colonia Aragón en la Delegación

Gustavo A. Madero dela Ciudad de México. (Pág.23).

Muñoz, S (2022). 22 Recursos de Instagram en tu estrategia Online. (Pág.8)

Muñoz, B (2005). Cultura y comunicación: introducción a las teorías contemporáneas. (Pág.42).

Noguera, J.; Martínez, J.; Grandío, M (2011). Redes sociales para estudiantes de Comunicación: 50 ideas para comprender el escenario online. (Págs. 12,13).

Otero, E (2004). Teorías de la comunicación. (Págs. 79,81).

Pacheco, P (2020) Marketing para Instagram. (Págs. 1,2).

Palacio, J; Madariaga, C (2008). Psicología social aplicada y análisis de redes sociales. (Págs. 108, 109).

Pascual, R (2010). Fundamentos de la comunicación humana. (Pág.166).

Pelayo, N (2001). Lenguaje y comunicación: conceptos básicos, aspectos teóricos generales, características, estructura, naturaleza y funciones del lenguaje y la comunicación. (Págs.11, 12,13).

Ramos, J (2015). Instagram para empresas.

Requena, F (2003). Análisis de redes sociales: orígenes, teorías y aplicaciones. (Págs. 3,4).

Rissoan, R (2019). Redes sociales: comprender y dominar las nuevas herramientas de comunicación. (Pág.317).

Rodrigo, M (2018). Teorías de la comunicación: ámbitos, métodos y perspectivas. (Págs.53, 54).

Ruiz, C (2019). La evolución de Instagram. <https://acortar.link/Oi3GKy>

Rochetti, J, Germán, P (2020). Cultura y gestión de la comunicación interna en instituciones educativas. Estudio de caso: Instituto Técnico Renault Córdoba <https://acortar.link/KHITAg>

Sánchez, A; Navarrete, P. (2019). Utilidad de Instagram como herramienta generadora de engagement en la marca Cyzone para los centennials mujeres del Distrito de Trujillo - 2019 <https://acortar.link/KQCfgo>

Sánchez, C. (2022). La comunicación como vehículo de participación en la formulación de políticas públicas locales: el aporte de las niñas, niños y adolescentes en la ciudad de Lima 2019-2021 <https://acortar.link/ibkV5x>

Sánchez, R (2018). Nuevas poéticas y redes sociales: Joven poesía española en la era digital.

Scolari, C (2008). Hipermediaciones: Elementos para una Teoría de la Comunicación Digital Interactiva. (Págs. 33,34).

Serrano, M; Piñuel, J; García, J; Arias, M (1982). Teoría de la comunicación.

System, K; Krieger, M (2023). Normas comunitarias del Instagram. <https://acortar.link/Ss6sQv>

Teves, L.; Cueto, J (2020). El análisis de redes sociales, un puente teórico-metodológico entre la etnografía y la arqueología <https://acortar.link/QNZU0j>

Torres, M. (2017). Instagram y su uso como una herramienta de marketing digital en Chile. <https://acortar.link/qBHF5q>

Torres, S. (2011). Camargo la comunicación en el aula de clase: estudio de caso, colegio inem de Bucaramanga <https://acortar.link/5kjJg4>

Viladot, M (2010). Lengua y comunicación intergrupal. (Págs.21, 22, 23, 24,25).

Wasserman, S.; Faust, K (2013). Análisis de redes sociales. Métodos y aplicaciones. (Págs. 100,101).

Wolton, D (2007). Pensar la comunicación. (Pág.42).

Yparraguirre, E. (2019). Instagram como recurso publicitario para las marcas participantes de la feria cachinera y fidelización de los clientes de Barranco, 2019. <https://acortar.link/u4EGQj>

Zamarreño, G (2020) Fundamentos de comunicación y publicidad. (Págs. 9,10, 11).

ANEXOS

Anexo1: Matriz

PROBLEMA	OBJETIVO	VARIABLES
<p>PP: ¿De qué manera Instagram se relaciona en la comunicación de las alumnas de 5to de secundaria de la Institución Educativa Teresa Gonzales de Fanning, Jesús María, 2023?</p>	<p>OG: Explicar cómo el Instagram influye en la comunicación de las alumnas de 5to de secundaria de la Institución Educativa Teresa Gonzales de Fanning, Jesús María, 2023.</p>	<p>V1: INSTAGRAM</p> <p>DIMENSIONES</p> <p>COMENTARIOS</p> <p>ETIQUETAS</p> <p>HASHTAGS</p> <p>LIKES</p> <p>SEGUIDORES</p> <p>VISTAS</p>
<p>PS:</p> <p>PS1. ¿En qué medida Instagram influye en las alumnas de 5to de secundaria de la Institución Educativa Teresa Gonzales de Fanning, Jesús María, 2023?</p> <p>PS2. ¿Cómo se relaciona la comunicación en las alumnas de 5to de secundaria de la Institución Educativa Teresa Gonzales de Fanning, Jesús María, 2023?</p>	<p>OE:</p> <p>OE1. Evaluar el Instagram en la comunicación de las alumnas de 5to de secundaria de la Institución Educativa Teresa Gonzales de Fanning, Jesús María, 2023.</p> <p>OE2. Analizar la comunicación de las alumnas de 5to de secundaria de la Institución Educativa Teresa Gonzales de Fanning, Jesús María, 2023.</p>	<p>V2: COMUNICACIÓN</p> <p>DIMENSIONES</p> <p>CONOCIMIENTO</p> <p>INFORMACIÓN</p> <p>INTERACCIÓN</p> <p>LENGUAJE</p> <p>PENSAMIENTO</p>