



ORIGINAL

Interpretation of image and appearance culture in Whatsapp statuses

Interpretación de cultura de la imagen y de la apariencia en los estados de Whatsapp

Teresa de Jesús Molina Gutiérrez¹  , Josía Jeseff Isea Argüeyes¹  , Carmen Marina Méndez Cabrita¹  ,
Diego Xavier Chamorro Valencia¹  

¹Universidad Regional Autónoma de los Andes (UNIANDES). Ecuador.

Citar como: Molina Gutiérrez T de J, Isea Argüeyes JJ, Méndez Cabrita CM, Chamorro Valencia DX. Interpretation of image and appearance culture in whatsapp statuses. Health Leadership and Quality of Life. 2024; 3:.472. <https://doi.org/10.56294/hl2024.472>

Enviado: 14-03-2024

Revisado: 03-08-2024

Aceptado: 20-11-2024

Publicado: 21-11-2024

Editor: PhD. Prof. Neela Satheesh 

Autor para la correspondencia: Teresa de Jesús Molina Gutiérrez 

ABSTRACT

Technological development invades and determines many aspects of current life, but one of the most influenced by social networks is communication; Without a doubt, virtuality has added new possibilities for relating and new concepts that impact culture. In this regard, the objective was to interpret WhatsApp Status messages as cultural artifacts of image and appearance projection. The descriptive-field methodology and the analytical-synthetic method were used. The sample was made up of 30 WhatsApp statuses, chosen intentionally (typical subjects) based on criteria such as: active account, public WhatsApp status, the owners must respond to the established age ranges, identify themselves as male or female and be students or professionals. The descriptive matrix allowed the data to be collected and classified according to a specific typology. The data analysis technique was content analysis (qualitative). The findings indicate that messages of: leisure/fun (27 %), advertising (26 %), personal photographs (16 %), religious/reflection (13 %), irony/sarcasm (9 %), family (7 %) predominate, news (2 %). It is concluded that this selection of message types allows the sender to define the image and appearance they wish to project as desirable self-images that outline a self-constructed in a reflective-selective manner, tailored to meet social demands.

Keywords: Whatsapp Statuses; Communication; Image; Appearance; Technological Development.

RESUMEN

El desarrollo tecnológico invade y determina muchos aspectos de la vida actual, pero uno de los más influenciados por las redes sociales es la comunicación; sin duda que la virtualidad ha agregado novedosas posibilidades para relacionarse y nuevas concepciones que impactan la cultura. Al respecto se planteó como objetivo interpretar los mensajes del Estado de WhatsApp como artefactos culturales de proyección de la imagen y de la apariencia. Se empleó la metodología descriptiva-de campo y el método Analítico-Sintético. La muestra se integró por 30 estados de WhatsApp, escogidos de manera intencional (sujetos tipo) a partir de criterios como: cuenta activa, Estado de WhatsApp público, los propietarios deben responder a los rangos de edad establecidos, identificarse como masculinos o femeninos y ser estudiantes o profesionales. La matriz descriptiva permitió recolectar los datos y clasificarlos de acuerdo con una tipología determinada. La técnica de análisis de datos fue el análisis de contenido (cualitativo). Los hallazgos indican que predominan mensajes de: ocio/diversión (27 %), publicitarios (26 %), fotografías personales (16 %), religiosos/reflexión (13 %), ironía/sarcasmo (9 %), familiares (7 %), noticiosos (2 %). Se concluye que esa selección de tipos de mensajes permite definir la imagen y apariencia que quiere proyectar el emisor como auto imágenes deseables que delinear un yo confeccionado de manera reflexiva- selectiva y a la medida de la demanda social.

Palabras clave: Estados de Whastapp; Comunicación; Imagen; Apariencia; Desarrollo Tecnológico.

INTRODUCCIÓN

La intrusión de la telefonía móvil ha generado nuevos mecanismos para gestionar la identidad individual, son estrategias de conexión afectiva que tienen gran importancia en los procesos de socialización, actualmente, el dispositivo móvil se ha convertido en un recurso imprescindible. Entre los servicios de los dispositivos móviles inteligentes está WhatsApp, el mismo es una app de mensajería instantánea, lanzada en 2009, con 1500 millones de usuarios.^(1,2,3)

WhatsApp “Permite la comunicación con elementos lingüísticos y no lingüísticos, que se contextualiza e interpreta según los códigos y contexto de los comunicadores”. Una de sus funciones facilita que los usuarios compartan con los contactos GIFs, textos, imágenes, videos y fotos; crea una imagen de Estado, donde la información desaparece luego de 24 horas de exposición; de ese tiempo disponen los contactos para realizar comentarios al material digital compartido. De manera que es una herramienta que facilita informar a los contactos seleccionados sobre los intereses, actividades, preferencias, eventos actuales; también permite monitorear quiénes y cuántas veces han visto las historias.^(4,5,6)

Estudios sobre las emociones en el ámbito virtual indican que a través de las distintas modalidades de comunicación (fotos, emoticones, emojis) se expresa la más variada gama de sentimientos; tanto positivas como negativas se presentan con la misma frecuencia, pero, las emociones consideradas negativas son comunicadas con mayor libertad en ambientes virtuales, debido a la supuesta protección que brinda estar protegido por la pantalla.^(7,8,9)

De acuerdo con un estudio la cultura es un compendio de significados representados en símbolos, que se transmiten históricamente para facilitar la comunicación, desarrollar el conocimiento y las actitudes como elementos propios de la vida. Consecuentemente, el orden social “se constituye mediante la fusión de sus dos dimensiones fundamentales, la interactiva (lo que nos hacemos unos a otros) y la intercomunicativa (lo que nos decimos unos a otros)”

La relevancia de la imagen y de la apariencia tiene que ver con que ambas son “un producto social, que su interpretación depende de convenciones arbitrarias y no sólo perceptivas”, de modo que su elaboración y significado asignado surge de los patrones culturales, se convierten en universos simbólicos que integran la realidad y la subjetividad. Tal es la influencia de las imágenes que modelan el entorno, las relaciones, la percepción y la identidad. Al respecto, el imaginario es resultado de lo intersubjetivo, de lo personal y de lo social, consecuentemente, surgen representaciones colectivas que evidencian características de la época, pautas culturales y convenciones sociales.^(10,11,12)

Señalan una investigación que el contexto digital ofrece condiciones especiales para fomentar una interacción social impulsada por la cultura de la apariencia y de la imagen. También es pertinente referir que los sistemas de representación creados por el mundo virtual han generado un modelo de sujeto con características aún en proceso de construcción: receptor, espectador, interlocutor o intérprete.

En ese sentido, se persigue como objetivo interpretar los mensajes del Estado de WhatsApp como artefactos culturales de proyección de la imagen y de la apariencia.^(13,14,15)

Es relevante ahondar en esta problemática ya que la tecnología móvil ha sido determinante en la aparición de nuevas formas de comunicación; la posibilidad que ofrecen los teléfonos inteligentes de crear contenidos, archivar, capturar, editar y compartir atrapa a todos los usuarios en una pulsión constante que abre nuevas posibilidades comunicativas en las que predomina la relación digital visual. El desarrollo de la tecnología cada día hace más híbridas las relaciones en las redes sociales, lo que abre múltiples aristas de indagación respecto de la sociabilidad y sus formas de comunicación.

Acerca de los antecedentes quienes analizaron las fortalezas comunicativas de WhatsApp. Por su parte un estudio identificó la dimensión emocional (alegría, tristeza, enojo, sorpresa, confianza, miedo, rechazo, anticipación, vergüenza) que se gesta en las comunicaciones virtuales, su frecuencia de uso y la relación con el proceso de aprendizaje.^(16,17,18)

En el mismo sentido un estudio concluyó que la comunicación virtual transmite emociones, por ello califican al mundo virtual como tecnologías afectivas, ya que propician manifestar y fijar las emociones, convirtiéndolas en inscripciones.

Varios estudios describen la asociación de la autoestima y los rasgos de personalidad con relación al sexo y frecuencia de publicación de selfis, los hallazgos indicaron que las razones de publicación se relacionaron levemente con la autoestima y no con los rasgos de personalidad. Mientras que las características de la personalidad y autoestima contaron con una débil-moderada asociación con el sexo, periodicidad de publicación y causas de publicación de las selfis.^(19,20,21)

Cabe destacar que una investigación se recuperaron datos con la intención de acercarse a la construcción identitaria adolescente por medios digitales en América Latina, concluyendo que los códigos sociales de contextos offline, referidos a expectativas y normas de género, son reelaborados; lo que incide en reproducir desigualdades de poder y de oportunidades, fenómeno que puede repercutir en la formación de la identidad de los adolescentes. De modo similar un estudio indica que la elaboración de la identidad digital necesita de competencias puntuales y no está exenta de reproducir las asimetrías de género y poder predominantes. Al respecto, las mujeres cuidan

más su autopresentación ya que “ejercen una mayor vigilancia sobre sí mismas en términos de la imagen que presentan ante sus pares y otras audiencias imaginadas en el mundo virtual”.^(22,23,24,25)

En este contexto, el objetivo del presente estudio es interpretar los mensajes del Estado de WhatsApp como artefactos culturales de proyección de la imagen y de la apariencia.

MÉTODO

Se utilizó una metodología descriptiva, que permitió clasificar y describir las características de los mensajes contenidos en los Estados de WhatsApp de la muestra seleccionada. De manera complementaria, se aplicó el método Analítico-Sintético, el cual facilitó la descomposición de los núcleos semánticos de los contenidos de los mensajes y su posterior integración en un todo significativo y coherente.

La muestra estuvo compuesta por 30 Estados de WhatsApp, seleccionados de manera intencional (sujetos tipo), bajo los siguientes criterios: cuentas activas con Estados públicos, cuyos propietarios debían cumplir con los rangos de edad establecidos, identificarse con género masculino o femenino, y ser estudiantes o profesionales. Dado el enfoque del estudio, no se consideró relevante establecer relaciones estadísticas exactas entre estas variables y los tipos de mensajes expuestos; en su lugar, las conexiones se realizaron mediante un análisis cualitativo que contextualizó las variables de manera independiente.

Para la recolección de datos, se utilizó una matriz descriptiva (método del nivel empírico) que permitió clasificar los mensajes de acuerdo con una tipología previamente establecida. La técnica de análisis empleada fue el análisis de contenido cualitativo. El diseño de campo permitió observar y registrar diariamente, durante un mes, un solo tipo de mensaje por cada sujeto estudiado, facilitando así un seguimiento sistemático de los Estados.

La observación incluyó el análisis del contenido de los Estados, los cuales, además de contener selfis (fotografías personales), también exhibían otros tipos de comunicaciones, clasificadas de la siguiente manera: ocio/diversión, religioso/reflexivo, ironía/sarcasmo, familia (fotos grupales, celebraciones), publicitarios y noticias de actualidad. Aunque se tomó en consideración el texto que acompañaba a las imágenes, se otorgó mayor relevancia al análisis de las imágenes mismas.

Consideraciones éticas

Se respetaron los principios éticos fundamentales para la investigación con seres humanos, asegurando la confidencialidad de la identidad de los participantes y el uso exclusivo de información pública (Estados de WhatsApp visibles para cualquier usuario). Los participantes no fueron objeto de intervención ni manipulación, y se garantizó que los datos obtenidos se utilizaran únicamente con fines de investigación. Asimismo, se les informó de manera previa sobre el propósito del estudio y se respetaron las normas de consentimiento implícito, dado que solo se trabajó con datos disponibles públicamente en la plataforma.

RESULTADOS

En la tabla 1 se caracterizan a los participantes en el estudio.

Variable	Femenino	Masculino	20-40 años	40-60 años	Estudiantes	Profesional	Total
Cantidad	16	14	19	11	14	16	30

La tabla 1 permite señalar que los propietarios de los WhatsApp estudiados son la mayoría de género femenino (16), que el rango de edad predominante está entre 20 a 40 años (19) y que la mayor parte son profesionales (16).

Por su parte, la tabla 2 expone los tipos de mensajes contenidos en los Estados del WhatsApp.

Tipos de mensajes	Cantidad	%
Fotografías personales (emisor)	76	16
Mensajes religiosos y de reflexión	61	13
Mensajes de ironía/sarcasmo	40	9
Mensajes sobre la familia (fotos familiares, celebraciones)	32	7
Mensajes publicitarios	122	26
Mensajes sobre noticias de actualidad	9	2
Mensajes sobre ocio y diversión	123	27
Total	463	100

En la red virtual, tanto emisor como receptor asumen roles activos, el emisor selecciona lo que quiere compartir en función de sus objetivos, mientras que el receptor, al tener la opción de manipular los contenidos e imágenes puede responder manifestando sintonía con las pretensiones del emisor o puede objetarle. En la construcción de la imagen hay un componente importante de complicidad, “pero también imposibilita que alguien fuera del sistema de creencias que sustentan la existencia del grupo pueda contrariar la veracidad de los mensajes que se reproducen: si no está de acuerdo, es excluido, a veces, lapidado antes de su expulsión”

Los datos presentados en la tabla 2, revelan que los porcentajes más significativos corresponden, en orden descendente, a mensajes con sobre ocio / diversión (27 %), mensajes publicitarios (26 %), mensajes contentivos de fotos personales (16 %), mensajes religiosos- reflexión (13 %), mensajes sobre ironía/sarcasmo (9 %), mensajes sobre la familia (7 %), y por último, sobre noticias (2 %). Esas tendencias, aunque con escasas diferencias, fueron preferidas por las mujeres, por el grupo que cuenta con 20 a 40 años (los más jóvenes) y por los profesionales. Debido a las bajas diferencias entre género, edad y nivel de instrucción, encontradas en la muestra y su relación con los tipos de mensajes, es válido hablar de socialización tecnológica en la que no hay mayores discriminaciones de escogencias entre jóvenes/adultos, hombres/mujeres, estudiantes/profesionales.

También se puede afirmar que la mayoría de los mensajes son transmitidos mediante el uso de códigos gráficos, abundan las imágenes con textos y los videos. Ambos son interpretados por los receptores más como símbolos (connotación) que como sentidos denotativos. En el análisis se dio relevancia al significado profundo de las imágenes, el cual alude a los significados intrínsecos que integran el universo de los valores simbólicos. De manera que los signos que contienen mensajes relativos a: ocio/diversión, publicitarios, selfis religiosos y de reflexión, de sarcasmo/ ironía, alusivos a la familia, noticias, temas publicitarios; se constituyen en signos que responden a necesidades contextuales, como signos se ponen en lugar del emisor, sustituyéndole por etiquetas sociales que podrían definir su imagen, su identidad y que aun cuando, muchas de ellas, son utópicas manifiestan el “querer ser” de quien está detrás del velo simbólico; es un “querer ser” condicionado por lo que exige el grupo social.

DISCUSIÓN

Los mensajes comunicados en los Estado de WhatsApp por los integrantes de la muestra forman parte de sus imaginarios sociales, estos son esquemas de interpretación de la realidad, del mundo, elaborados a través de los procesos de socialización, se concretan a través de la representaciones sociales, las cuales “son formas de conocimiento de sentido común objetivadas que se encuentran estrechamente relacionadas con las prácticas cotidianas y la acción social. Las representaciones sociales son co-construidas entre los sujetos y grupos que comparten un momento histórico y un espacio cultural determinado, y cuyas prácticas recurrentes consolidan una determinada idea y valoración del objeto de representación”

La lente condicionada social e históricamente, con la que estos sujetos perciben la realidad les indica que mostrar sus preferencias de consumo, viajes y adquisiciones, sus celebraciones, sus relaciones familiares perfectas, es adecuarse a lo que el grupo les exige y que les legitima como uno más de ellos. Incluso, escoger el tipo de mensajes (familia, publicidad, estatus social, religiosos) involucra una jerarquización que expresa concepciones y prejuicios de sentido común. También responden a las exigencias del universo axiológico, son valores que se organizan de acuerdo con las preferencias y las jerarquías.^(26,27,28)

Los tipos de mensajes que tuvieron mayores índices de aparición fueron: ocio/diversión (27 %). En cuanto a este tipo es relevante citar a quien define el ocio digital como “las actividades de ocio mediadas por tecnologías digitales y puestas en juego a través y en repertorios tecnológicos”. Es una “práctica, no rutinaria ni obligatoria, en las que se ganan posibilidades de autoexpresión y realización y, también, la conquista de una cierta potencia y maniobrabilidad sobre la propia vida”.^(29,30,31)

La muestra evidenció una práctica cultural en la que es notoria la abundancia de mensajes sobre canciones, bellezas naturales, lugares turísticos, misivas de humor, espectáculos con celebridades; ello demuestra que su tiempo de ocio es abundante y procura la satisfacción personal; es un espacio social que complace con un mundo alterno para sumergirse y encontrar mecanismos que evaden expectativas no satisfechas, problemas, dudas, incertidumbres. Su domesticación tecnológica como distractor, incide en descuidar la comunicación cara a cara y muchas veces socava las relaciones familiares, de amistad, de trabajo, de formación.^(32,33,34)

Con estos hallazgos concuerda con un estudio, al concluir que las redes sociales son empleadas por los jóvenes con fines de entretenimiento y lúdicos, también resulta interesante lo afirmado por al señalar que, en adultos considerados aún jóvenes, la clase entretenimiento se relaciona con una representación negativa de sí mismos.

El segundo nivel de importancia de dio a los mensajes publicitarios (26 %); al respecto es pertinente indicar que, aunque WhatsApp es una red de mensajes en la que no existe publicidad, la exposición de ese tipo de sentidos por parte de la muestra analizada, permite afirmar que estos usuarios se convierten en replicadores de publicidad, aunque integran la audiencia de las empresas comerciales pasan a ser publicistas. “Las marcas pretenden aprovechar esta capacidad de actividad para convertir al usuario en prescriptor y en embajador de la marca”

Tomar el tiempo para publicitar sin ser vendedores evidencia los gustos como consumidores (efecto publicitario) y la gran influencia de esta área en la cotidianidad. Los factores que definen la escogencia, por parte de la muestra, del producto exhibido tienen que ver con el promocionar una institución educativa, gimnasios, eventos, espectáculos, artículos de consumo; acción comunicacional en la que puede haber intereses personales del propietario como: trabajar en las instituciones referentes, promocionan sus servicios como profesionales, impulsan sus tendencias políticas; o simplemente, es muestra de sus gustos y preferencias como consumidores. Inclinarsse por difundir tantos mensajes comerciales también se relaciona con la construcción de la imagen, pues los mismos funcionan como canales que estrechan sus vínculos grupales. Resultados no coincidentes obtuvieron en una investigación al concluir que, para muchos, la abundancia de propagandas en las redes resulta invasiva, lo que genera escepticismo y rechazo a la publicidad.⁽³⁵⁾

En cuanto a las fotografías personales (16 %), se encontraron las que exhiben al emisor individualmente o en grupos. Al respecto es pertinente lo encontrado por un estudio, cuando precisa que las selfis se comparten porque satisfacen la necesidad de exponer al grupo aspectos que se consideran relevantes del acontecer diario, lo que afirma el sentido de pertenencia al grupo.

Aunque el sentido de pertenencia se consolida en las representaciones, el porcentaje de fotografías personales (autorrepresentación) fue escaso, en comparación con el elevado índice de exposición personal reportada en los perfiles lo cual se puede explicar porque los Estados de WhatsApp tienen menor visibilidad que los perfiles. Entonces, los Estados se reservan para colocar información considerada menos importante que la que se proyecta en el perfil. Ello indica que en los Estados exponer fotos personales no es tan recurrente como sucede en los perfiles, éste último es usado para resaltar el yo desde el egocentrismo. En ese sentido es relevante lo reportado por un estudio quienes acotaron que la abundancia de selfis usadas por universitarios, en el perfil de WhatsApp, contribuyen con la definición de su imagen para construir la identidad digital.

También es interesante el planteamiento de al comentar que la publicación de selfis se relaciona con la creación de personalidades duales, ocasionando problemas de identidad, pues cuando el individuo se muestra en situaciones celebración, de felicidad, de opulencia; busca disminuir la brecha entre su yo real y el ideal ficticio. Estas novedosas formas comunicativas crean vínculos sociales efímeros debido a la ausencia de contacto físico y al anonimato, lo que transforma la noción de identidad, haciéndola más moldeable e influenciabile. En un estudio plantean que las selfis son un recurso para mediar las relaciones interpersonales, se busca la aceptación en el entorno social.

Acerca de los mensajes religiosos y de reflexión (13 %) encontrados (meditación personal y dirigida a los receptores), es preciso resaltar que son composiciones gráficas y verbales, elaboradas por otros con mensajes que pretenden activar la espiritualidad y la meditación sobre temas complejos que dan sentido a la vida. Aunque el campo religioso es muy profundo, las características del compartir y conectar del mundo virtual, facilitan la producción ininterrumpida de sentido sobre la doctrina católica. El emisor desde el discurso comunica sentidos religiosos, usando la hipertextualidad, con lo que quiere mostrarse sensible; lo que conlleva a la elaboración de nuevos significados; es la narración de una fe, cuyo único esfuerzo consiste en compartirla por la red, porque, generalmente, sobre esos mensajes, no hay análisis, discusión comprensiva, ni retroalimentación.

Se puede inferir que el caos actual y la desesperanza han llevado a encontrar en medios como el WhatsApp percepciones de afirmación y pertenencia, así se busca que los mensajes religiosos y de reflexión sean recursos para compartir creencias y valores, para restaurar la esperanza. Asimismo, responden a tendencias ocasionales que intentan reivindicar lo espiritual, sin embargo, la interpretación de los símbolos religiosos “también proveen líneas predeterminadas de decodificación del sentido de esos símbolos, disponiéndolos de determinada forma, presentándose como el layout de las páginas, y ofreciendo al usuario algunas opciones (y otras no) para “manosear” esos símbolos (“me gusta”, “compartir”, “comentar” etc.)”

Al tratarse de los mensajes de sarcasmo/ ironía (9 %) predominan videos, imágenes con textos; en el acto ilocutivo de estos mensajes se encubre parte del mensaje mediante recursos pragmáticos como la ironía y el sarcasmo, con lo cual se busca mayor efectividad discursiva. El recurso de la ironía conlleva la polifonía de la enunciación, pues hay un locutor que actualiza la enunciación valiéndose de un enunciador que no es él y con quien no se identifica. Desde luego que para lograr los fines comunicativos la persuasión y connotación son determinantes, lo cual propicia que la interpretación del receptor sea la adecuada en función de los fines del emisor: sarcasmo, burla. La ironía conduce al sarcasmo, pero este último se expresa mediante comentarios directos para humillar, ofender, herir.

Los mensajes virtuales irónicos son excelentes recursos para resguardarse detrás de la pantalla y mostrar una intencionalidad escondida elaborada con voces de otros que cohesionan la argumentación. Los usuarios se valen de un contexto compartido (efecto pragmático) que se activa en el momento en que se alude a personajes, situaciones, política, eventos que se quieren criticar, recriminar, reprobar; no de forma explícita, sino con insinuaciones indirectas para burlarse, ridiculizar, mostrar inconformidad o reclamar.

Respecto de los mensajes alusivos a la familia (7 %): abundan referencias a cumpleaños, bodas, reuniones, logros académicos; son poses, posturas, estados ideales. Responden a la necesidad de configurar la identidad

ya que la familia es un constructo de valores, mostrarla indica que es muy valorada y que se encuentra en el primer lugar de importancia. Asimismo, en algunos casos, refiere necesidad de cohesión, nostalgia, añoranza por estar separados física o afectivamente. Predomina una apariencia de familia perfecta, en la que no hay rupturas, discusiones, ni problemas de relaciones; consecuentemente, esa idealización impide inferir la cultura familiar individual real. Lo que es corroborado por un estudio el cual concluye que las interacciones mediadas por la tecnología, propician que el usuario tenga mayor control sobre la información que expone ya que tiene la opción de alterar u ocultar rasgos fundamentales de la propia identidad, lo que facilita eludir determinadas normas sociales de realidades no virtuales

Sobre los mensajes noticiosos (2 %) se debe puntualizar que el porcentaje de aparición fue muy bajo, de lo que se infiere el limitado interés de compartir datos sobre acontecimientos relativos a economía, política, guerra, migración, inseguridad; sucesos del entorno que generalmente, resultan muy preocupantes para todos los grupos etarios. Al respecto es válido lo que señalan en un estudio al afirmar que ese tipo de mensajes no integran las preferencias juveniles.

Un estudio futuro sobre la interpretación de la cultura de la imagen y de la apariencia en los estados de WhatsApp, comparando los períodos durante y después de la pandemia de COVID-19, podría ofrecer una visión novedosa sobre cómo las crisis globales impactan la representación digital del yo. Durante la pandemia, los usuarios probablemente ajustan su imagen y apariencia en redes sociales debido a los cambios en la vida cotidiana, la interacción social limitada y las preocupaciones de salud. Un enfoque comparativo podría revelar si estas modificaciones persisten o si los usuarios retornan a patrones previos de auto representación.

La mayoría de los estudios recientes que abordan la COVID-19 se centran en temas como la exposición al virus o sus impactos en la salud y la economía, pero no profundizan en la manera en que este evento global ha influido en las prácticas de comunicación visual y la construcción de la identidad digital en plataformas como WhatsApp. Ejemplos de investigaciones relacionadas con la pandemia incluyen estudios sobre la exposición al virus y su relación con la lactancia materna, el análisis de la gravedad de la enfermedad en pacientes ecuatorianos, y el impacto de la COVID-19 en el turismo latinoamericano. Sin embargo, estos estudios no han explorado específicamente cómo las representaciones de la imagen personal y la apariencia en las redes sociales, como WhatsApp, han sido transformadas por la pandemia.

La investigación propuesta abordaría esta brecha, examinando cómo la pandemia ha influido en la auto representación digital, comparando las estrategias de construcción de imagen y apariencia en los estados de WhatsApp antes, durante y después de la pandemia. Además, podría analizar cómo los imaginarios sobre el poder, el estatus y las relaciones interpersonales han sido afectados en tiempos de crisis, y si la narrativa de la “imagen ideal” se ha transformado o reforzado tras el retorno a la normalidad.

CONCLUSIONES

El análisis de los estados de WhatsApp revela que las personas tienden a compartir contenido relacionado principalmente con el ocio y la diversión, seguido de publicaciones publicitarias y fotos personales. También son comunes los mensajes de índole religiosa o reflexiva, así como los que emplean ironía o sarcasmo. Menos frecuentes, aunque presentes, son las publicaciones de carácter familiar y noticioso.

Además, se observa que los usuarios crean símbolos o signos visuales, como fotografías y videos, con la intención de comunicar aspectos específicos sobre sus relaciones personales, preferencias de consumo, actividades recreativas y atributos personales, incluidos los espirituales. Estos recursos expresan mensajes que los usuarios, en muchos casos, evitarían en una conversación directa.

El uso de las redes sociales no está limitado a los más jóvenes, ya que los adultos también las emplean para gestionar su imagen pública, aunque con un enfoque más orientado a mantener una imagen ideal. En general, los usuarios de distintos contextos sociales tienden a proyectar una imagen que denota estabilidad familiar, bienestar económico y una vida activa, reflejando imaginarios colectivos que involucran aspiraciones de poder, relaciones afectivas y diferencias de clase social.

Finalmente, se confirma que los estados de WhatsApp juegan un papel crucial en la construcción de la identidad personal, donde los usuarios presentan versiones de sí mismos que buscan ser aceptadas por su audiencia, lo que influye en los cambios que deciden realizar en su imagen.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

1. Ardévol, E., & Muntañola, N. (Coords.). (2004). Representación y cultura audiovisual en la sociedad contemporánea. Editorial UOC. <https://www.uoc.edu/dt/esp/ardevol1004.pdf>
2. Aparici, R., & García, D. (2018). Prosumidores y emirecs: Análisis de dos teorías enfrentadas. *Revista Científica de Educomunicación*, 26(55), 71-79. <https://doi.org/10.3916/C55-2018-07>
3. Belinda, F., Pastora, A., & Martín, A. (2021). Consumo de las plataformas sociales en internet y escepticismo a la publicidad. *Profesional de la Información*, 30(2), e300204. <https://doi.org/10.3145/epi.2021.mar.04>

4. Beltrán-Culqui, V., Herrera-Lazo, Z., & Betancourt-Rubio, E. (2024). Estudio de casos y controles sobre exposición a COVID-19 y duración de la lactancia materna. *Revista Cubana de Investigaciones Biomédicas*, 43. <https://revibiomedica.sld.cu/index.php/ibi/article/view/3279>
5. Bericat, E. (2016). Cultura y sociedad. En J. De Ussel, A. Requena, & R. Soriano (Coords.), *La sociedad desde la sociología. Una introducción a la sociología general* (pp. 123-152). Tecnos.
6. Bósquez, V., Sanz, C., Baldassarri, S., Ribadeneira, E., Valencia, G., Barragán, R., Camacho, Á., Shauri, J., & Camacho, L. (2018). La computación afectiva: emociones, tecnologías y su relación con la educación virtual. *Revista de Investigación Talentos*, 1, 95-104.
7. Echegaray, L. (2015). Los nuevos roles del usuario: audiencia en el entorno comunicacional de las redes sociales. En N. Quintas & A. González (Coords.), *La participación de la audiencia en la televisión: de la audiencia activa a la social* (pp. 27-44). AIMC.
8. Bohórquez, G., Bohórquez, L., Espinel, G., Mojica, E., & Ortiz, I. (2020). Narrativas de WhatsApp, memes y gestión comunicativa. *Experiencias de investigación desde el oriente colombiano*. AFACOM.
9. Cuesta, U., & Gaspar, S. (2013). Análisis motivacional del uso del smartphone entre jóvenes: una investigación cualitativa. *Historia y Comunicación Social*, 18, 435-447.
10. Dondis, D. (1985). *Sintaxis de la imagen*. Editorial Gustavo Gilli.
11. Ducrot, O. (1984). *El decir y lo dicho: polifonía de la enunciación*. Paidós.
12. Fares, F. (2018). WhatsApp y periodismo. Análisis del uso de WhatsApp en los medios de información españoles. *Hipertext.net: Revista Académica sobre Documentación Digital y Comunicación Interactiva*, 16. <https://doi.org/10.31009/hipertext.net.2018.i16.12>
13. Eco, H. (1994). *Signo*. Labor.
14. Giraldo, C., & Cardona, F. (2018). La influencia del WhatsApp en emisoras de radio análoga. *Anagramas*, 16(32), 111-127. <https://doi.org/10.22395/angr.v16n32a7>
15. Girola, L. (2020). Imaginarios y representaciones sociales: reflexiones conceptuales y una aproximación a los imaginarios contrapuestos. *Revista de Investigación Psicológica*, 23, 112-131.
16. Geertz, C. (2009). *La interpretación de las culturas*. Gedisa.
17. Gómez, V., & Jiménez, A. (2020). Identidad en la era digital: construcción de perfiles en redes sociales en adolescentes chilenos/as. *Convergencia Revista de Ciencias Sociales*, 29, 1-25. <https://convergencia.uaemex.mx/article/view/17430/13830>
18. Huerta, G., Torres, C., & Lagunes, A. (2021). Diseño y validación de una escala para medir la gestión de la identidad digital. *Revista Iberoamericana para la Investigación y el Desarrollo Educativo*, 12(22). <https://doi.org/10.23913/ride.v11i22.943>
19. López-Barrionuevo, C., Miranda-Solis, E., & Betancourt-Rubio, E. (2024). Análisis de regresión multinomial de gravedad COVID-19 en pacientes de Ecuador. *Revista Cubana de Investigaciones Biomédicas*, 43. <https://revibiomedica.sld.cu/index.php/ibi/article/view/3265>
20. López, C., Vizcaíno, R., & Montes, M. (2020). Hábitos y actitudes de los jóvenes ante las redes sociales: influencia del sexo, edad y clase social. *Profesional de la Información*, 29(6). <https://doi.org/10.3145/epi.2020.nov.04>
21. López, F. (2017). WhatsApp: Hábitos de uso y construcción de identidad visual con mensajería móvil. *Icono* 14, 15(2), 70-91. <https://doi.org/10.7195/ri14.v15i2.996>
22. Mihailescu, A. (2020). Selfie behaviors and personality traits: More than meets the eye. *The Open Psychology Journal*, 13, 223-231. <https://doi.org/10.2174/1874350102013010223>

23. Nagaraju, R., & Chikkegowda, L. (2019). Selfie: A rising culture. Assessment of selfitis and its relation with self-esteem among medical and nursing students: A cross-sectional study. *National Journal of Community Medicine*, 10(5), 285-289. <https://www.bibliomed.org/?mno=31179>
24. Panofsky, E. (1992). *Estudios sobre iconología*. Alianza Universidad.
25. Quiroz, Y. (2015). Aplicación del WhatsApp en el periodismo digital y ciudadano. *Hamutay*, 2(1), 71-83. <https://doi.org/10.21503/hamu.v2i1.854>
26. Rashmi, C., & Ritu, S. (2021). Selfie creating dual personalities: A study of selfie, narcissism and social media. *Journal of Content, Community & Communication*, 13(7), 1-12. https://www.amity.edu/gwalior/jccc/pdf/jun_30.pdf
27. Rodríguez, J., Quezada, P., & Salamea, R. (2023). Conductas de publicación de selfies: relación entre la autoestima y los cinco grandes rasgos de la personalidad. *Espacios*, 44(5), Art. 1, 1-14. <https://www.revistaespacios.com/a23v44n05/a23v44n05p01.pdf>
28. Sbardelotto, M. (2014). La reconstrucción de lo “religioso” en la circulación en redes socio-digitales. *La Trama de la Comunicación*, 18, 151-170.
29. Sixto, J., López, X., & Gómez de la Fuente, M. (2021). La mensajería instantánea como fuente informativa en la comunicación organizacional: WhatsApp Business en México y España. *Comunicación y Sociedad*, e7679. <https://doi.org/10.32870/cys.v2021.7679>
30. Sorensen, K. (2006). Domestication: The enactment of technology. En T. Berker, M. Hartmann, Y. Punie, & K. Ward (Eds.), *Domestication of media and technology* (pp. 40-61). Open University Press.
31. Suárez, J. (2018). WhatsApp: Usos, dimensión emocional, beneficios y perjuicios en la vida de estudiantes universitarios. V Jornadas Iberoamericanas de Innovación Educativa en el Ámbito de las TIC y las TAC, Las Palmas de Gran Canaria, 15 y 16 de noviembre de 2018.
32. Suárez, J. (2023). Facebook como herramienta educativa en grupos horizontales de universitarios: emociones y comunicación. *TECHNO Review*, 2-15.
33. Unás, V. (2019). Ocio digital y agenciamiento del bienestar: incertidumbre en hogares de clase media. *Anagramas Rumbos y Sentidos de la Comunicación*, 18(35), 215-235.
34. Vega Falcón, V., Sánchez Martínez, B., Castro Sánchez, F., & Gómez Martínez, N. (2021). Impacto de la covid-19 en el turismo de Latinoamérica y el caribe. *Revista Universidad y Sociedad*, 13(3), 460-466. http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2218-36202021000300460&lng=es&tlng=es
35. Vera, T., Sánchez, M., & Romo, C. (2020). Identidades digitales en WhatsApp: La representación del género entre la población universitaria. *Anàlisi: Quaderns de Comunicació i Cultura*, número extraordinario, 67-83.
36. Yus, F. (2014). El discurso de las identidades en línea: El caso de Facebook. *Discurso & Sociedad*, 8(3), 398-426. [http://www.dissoc.org/ediciones/v08n03/DS8\(3\)Yus.pdf](http://www.dissoc.org/ediciones/v08n03/DS8(3)Yus.pdf)

FINANCIACIÓN

Ninguna.

CONFLICTO DE INTERÉS

Ninguno.

CONTRIBUCIÓN DE AUTORÍA

Conceptualización: Teresa de Jesús Molina Gutiérrez, Josía Jeseff Isea Argüeyes, Carmen Marina Méndez Cabrita, Diego Xavier Chamorro Valencia.

Curación de datos: Teresa de Jesús Molina Gutiérrez, Josía Jeseff Isea Argüeyes, Carmen Marina Méndez Cabrita, Diego Xavier Chamorro Valencia.

Análisis formal: Teresa de Jesús Molina Gutiérrez, Josía Jeseff Isea Argüeyes, Carmen Marina Méndez Cabrita, Diego Xavier Chamorro Valencia.

Redacción - borrador original: Teresa de Jesús Molina Gutiérrez, Josía Jeseff Isea Argüeyes, Carmen Marina Méndez Cabrita, Diego Xavier Chamorro Valencia.

Redacción - revisión y edición: Teresa de Jesús Molina Gutiérrez, Josía Jeseff Isea Argüeyes, Carmen Marina Méndez Cabrita, Diego Xavier Chamorro Valencia.