



Universidad del Azuay

Facultad de Filosofía y Ciencias Humanas

Carrera de Comunicación

***POSTING ZERO: ANÁLISIS GENERACIONAL
DE LAS CAUSAS QUE INHIBEN LA
COMUNICACIÓN ESPONTÁNEA EN
INSTAGRAM***

Autora:

Doménica Ortega Pineda

Director:

Mgtr. Hans Ochoa Crespo

**Cuenca – Ecuador
2026**

DEDICATORIA

Después de cuatro años mi gratitud se materializada en un documento que resume todo mi trabajo, sin embargo, el apoyo de mis papás y titi se sintió desde el momento en que empecé a reconocerlos.

Esto es para Miguel, Nury y Michelle, quienes sin importar qué o cómo, siempre tuvieron los brazos abiertos para que pudiera refugiarme en los momentos de desesperación.

Gracias por enseñarme el mundo y siempre iluminarme el camino de regreso a casa.

No sé qué haría sin ustedes...

AGRADECIMIENTO

El camino no habría sido posible sin mi familia, quienes estuvieron en cada momento, incluso cuando yo no sabía cómo seguir. Gracias por sostenerme, por hacer más ligeros los días difíciles y por enseñarme, con el ejemplo, que el amor, la responsabilidad y la disciplina siempre van primero.

A mis amigos, gracias por ser ese respiro en medio del caos, por las risas en los momentos de estrés, y por las ocurrencias que sin duda extrañaré ver todos los días.

A cada uno de mis profesores, gracias por verme más allá de lo evidente, por confiar en mí incluso cuando yo dudaba, y por ayudarme a descubrir capacidades que aún no reconocía. Es un privilegio haber aprendido de ustedes y hoy poder llamarlos colegas en este extraordinario mundo de la comunicación.

Gracias a ti, personita que nunca dejó de creer en mí, que incluso en mis momentos de duda ya me veía triunfando con mi plan A.

Y gracias Mila, por quedarte a mi lado en silencio, acompañándome de la forma más pura, recordándome que a veces no hacen falta palabras para sentir que todo va a estar bien.

RESUMEN

En Instagram se ha evidenciado una disminución de publicaciones espontáneas, lo que ha cambiado la dinámica de uso personal y comercial. Este fenómeno se lo denomina *Posting Zero*. Así, el objetivo del estudio fue identificar las causas que inhiben la comunicación espontánea en Instagram en generaciones *Millennial* y *Z*. Se aplicó un enfoque mixto con alcance correlacional mediante encuestas y grupos focales para profundizar percepciones. Los resultados evidencian que, en Ecuador, la privacidad y la autopresentación online influyen en la reducción de publicaciones. En *Millennials* predomina la protección de la información personal, mientras que en *Centennials* inciden la presión estética, el miedo a la crítica y el control de la percepción social. Se concluye que este fenómeno no implica abandono de la plataforma, sino una transformación hacia formas de participación más pasivas. Finalmente, se proponen adaptaciones estratégicas en comunicación digital.

Palabras clave: *Centennial*, Instagram, *Millennial*, *Posting Zero*, Participación pasiva.

ABSTRACT:

On Instagram, a decline in spontaneous posting has been observed, altering both personal and commercial usage dynamics. This phenomenon is referred to as *Posting Zero*. Accordingly, the aim of the study was to identify the factors that inhibit spontaneous communication on Instagram among *Millennial* and *Generation Z* users. A mixed-methods approach with a correlational scope was employed, using surveys and focus groups to gain deeper insights into user perceptions. The findings indicate that, in Ecuador, concerns about privacy and online self-presentation contribute to the decline in posting. Among *Millennials*, the primary factor is the protection of personal information, while among *Generation Z*, aesthetic pressure, fear of criticism, and the management of social perception play a more significant role. It is concluded that this phenomenon does not signify abandonment of the platform, but rather a shift toward more passive forms of participation. Finally, strategic adaptations in digital communication are proposed.

Keywords: *Centennials*, Instagram, *Millennials*, *Passive Participation*, *Posting Zero*.

ÍNDICE

DEDICATORIA.....	II
AGRADECIMIENTO	III
CAPÍTULO 1	7
1. MARCO TEÓRICO	7
1.1. PROBLEMÁTICA	7
1.2. Teoría de usos y gratificaciones.....	7
1.3. Teoría de la comparación social	8
1.4. Teoría 90 – 9 – 1	9
1.5. Instagram y tendencias.....	9
1.5.1. <i>Posting Zero</i> y <i>grid zero</i>	10
1.6. Análisis generacional	11
1.7. Causas psicológicas y sociales.....	12
1.7.1. Comparación y validación social	12
1.7.2. Privacidad y autocontrol digital	12
1.8. Estado del arte.....	13
CAPÍTULO 2	15
2.1. METODOLOGÍA	15
2.2. Participantes.....	15
2.3. Instrumentos.....	16
2.4. Procedimiento	26
2.4. Objetivo general.....	27
2.5. Objetivos específicos	27
2.6. Preguntas de investigación.....	27
2.6. Hipótesis	27
CAPÍTULO 3	29

3.1. ANÁLISIS DE RESULTADOS.....	29
3.2. Análisis de resultados – Grupos focales	29
Generación <i>Millennial</i>	29
Generación <i>Z</i>	33
3.2 Análisis de resultados cuantitativos	36
Análisis descriptivos:	36
Análisis correlacional.....	37
CAPÍTULO 4	40
4.1 Discusiones.....	40
CAPÍTULO 5	42
5.1. Conclusiones.....	42
REFERENCIAS	44
ANEXOS	48

Índice de figuras

Figura 1. Gráfico de resultados por generación.....	37
Figura 2. Gráfico de resultados por ciudad de residencia.....	37
Figura 3. Imagen de correlación de Spearman Generación <i>Millennial</i>	37
Figura 4. Imagen de correlación de Spearman Generación <i>Z</i>	38

Índice de tablas

Tabla 1. Instrumento de medida: ítems sociodemográficos, de autoestima, privacidad, autopresentación online y uso pasivo de redes sociales	16
Tabla 2. Preguntas en los dos grupos focales..	25
Tabla 3. Cuadro resumen cualitativo Generación <i>Millennial</i>	29
Tabla 4. Cuadro resumen cualitativo Generación <i>Z</i>	33

CAPÍTULO 1

1. MARCO TEÓRICO

1.1. PROBLEMÁTICA

Dentro del mundo digital, y específicamente en la necesidad del ser humano de relacionarse, resulta pertinente observar cómo las nuevas generaciones adoptan nuevas tendencias y evolucionan su comportamiento comunicacional con respecto al uso de las redes sociales. Hoy, compartir momentos espontáneos de la vida cotidiana ya no parece tener tanto sentido como antes. Según lo explica el periodista Chayka, surge un “aburrimiento de publicar”, lo que da lugar a la creación de nuevas formas de interacción, en este caso, el fenómeno del *Posting Zero* (Chayka, 2025).

Estos nuevos fenómenos que adquieren relevancia en las distintas generaciones podrían estar causados por factores que inhiben la comunicación espontánea, entre ellos, la preocupación por la huella digital, la fatiga del contenido profesionalizado o la crítica social de los llamados “*haters*”. Situación que cambia la lógica de la interacción en redes sociales, debido a que los usuarios solo miran y no publican, migran de una comunicación en masas a una comunicación más privada.

Con la realidad presentada, esta investigación busca comprender por qué las generaciones se ven involucradas en el *Posting Zero* y cómo este comportamiento afecta a la creación de estrategias de comunicación digital, personal y empresarial. Estas estrategias se enfrentan al reto de conectar con audiencias menos dispuestas a mostrarse de manera pública en Instagram, plataforma que se ha transformado con el paso del tiempo.

1.2. Teoría de usos y gratificaciones

Para la presente investigación, es pertinente resaltar la teoría de usos y gratificaciones, postulado que explica los motivos del ser humano para exponerse a medios de comunicación o espacios de interacción que satisfagan sus necesidades en aspectos como: entretenimiento, interacción social y sentido de pertenencia, búsqueda de identidad y necesidades cognitivas o de carácter informativo (Katz et al., 1973 como se citó en Tarullo, 2020). Según la autora, el principio de la teoría se postuló en un contexto

donde los medios tradicionales como la radio, la prensa o la televisión eran los que primaban y se consumían a gran escala.

Con el surgimiento de las plataformas digitales, esta teoría se ha adaptado para explicar las nuevas motivaciones de uso en las comunidades virtuales. Según Whiting y Williams (2013), las redes sociales son una herramienta que permite a los usuarios comunicarse con personas a nivel global. Al relacionar las redes sociales con la teoría de usos y gratificaciones los estudios mencionan que, si estos espacios pueden satisfacer las necesidades de los usuarios, ellos pueden extender su estancia en ellas (Chen, 2014; Lin et al., 2016, citados en Lin, 2022) lo que resulta en la aparición de nuevos incentivos como: el vínculo social, almacenar información, expresión propia, evasión de la realidad y mirar a escondidas (Lee et al., 2015).

1.3. Teoría de la comparación social

La teoría de la comparación social, propuesta por Festinger (1954) sostiene que los individuos poseen un impulso constante por evaluar sus opiniones y habilidades de manera rigurosa. Cuando esta evaluación no puede realizarse mediante criterios objetivos, las personas recurren a la comparación con otros individuos como mecanismo de autoevaluación. Festinger (1954) explica que los sujetos se comparan con aquellos que consideran iguales en habilidades, opiniones o nivel social, ya que estas comparaciones son percibidas como relevantes para construir juicios sobre uno mismo. Los resultados de dichas comparaciones tienen un impacto considerable en la autopercepción y en la validación de las opiniones individuales. A partir de este proceso, las personas determinan si sus pensamientos y acciones son correctas para ajustar sus comportamientos en función de lo que observan en los demás.

Cuando las personas detectan diferencias entre sí mismas y con quienes se comparan, tienden a modificar conductas, opiniones o aspiraciones personales para reducir estas discordancias. De igual manera, los estudios de Festinger recalcan que las evaluaciones personales se vuelven inestables cuando no existen puntos de comparación, lo que refuerza la necesidad de observar a otros para definir estándares de comportamiento. En el contexto de las redes sociales, la tendencia de la comparación social se refleja en los usuarios que tienden a publicar contenido donde se presentan positivamente en estados ideales lo que genera malestar psicológico en el que observa

desde el comportamiento pasivo en los antes mencionados espacios virtuales (Lupano & Castro, 2023).

1.4. Teoría 90 – 9 – 1

Las comunidades virtuales cobran sentido debido al contenido que los usuarios crean y comparten, no obstante, la participación en las plataformas presenta una distribución desigual (Nielsen, 2006). La regla 90-9-1 que propuso el autor, menciona que el 90 % de los usuarios observa sin aportar a la discusión, el 9 % participa en ciertas ocasiones y solo el 1 % genera contenido y debate. Esta tendencia, no es exclusiva de redes sociales, sin embargo, los datos mencionan que, en diferentes entornos web, como foros y blogs, entre el 40% y 90% de usuarios son observadores (*lurkers*) (Nonnecke y Preece, 2000).

Los *lurkers* no participan activamente en la creación o discusión de contenido, no obstante, su presencia es vital para el funcionamiento de las comunidades virtuales. Ridings et al., (2002) sustentan que estos usuarios contribuyen a mantener la teoría activa, pues sin *lurkers*, el reducido 1 % de usuarios que genera contenido no tendría un público al cual satisfacer. Además, el comportamiento pasivo cumple funciones cognitivas y sociales. Los *lurkers* aprenden, validan información y evalúan la fiabilidad del entorno antes de interactuar. Así, lejos de representar inactividad, la observación silenciosa constituye una forma de participación que sostiene el equilibrio entre consumo y producción dentro de las redes sociales contemporáneas (Sun et al., 2014).

1.5. Instagram y tendencias

Instagram es una plataforma que ofrece varias alternativas de interacción, aun así, varios usuarios optan por un uso pasivo, por ser *lurkers* (Alhabash y Ma, 2017). En sus inicios, Instagram era una comunidad donde se compartían momentos cotidianos rápidos y espontáneos, con su evolución, el concepto de “curación de contenido” adquiere relevancia, ya que, previo a la publicación de contenido, el proceso de seleccionar, organizar y presentar información para construir una imagen atractiva es indispensable (Guallar y Traver, 2023). La curación se asociaba a lo profesional, no obstante, usuarios comunes han adoptado la estrategia para controlar su imagen individual. Tal como dice Marwick (2015), han incrementado las identidades digitales calculadas y disminuido la autenticidad.

Las plataformas digitales han incorporado tendencias de autopromoción para el mercado laboral, razón por la que, la visibilidad y la coherencia estética del perfil se convierten en formas de generación de capital simbólico y literal (Duffy y Hund, 2015). Por su parte, Abidin (2016) describe esta práctica mediante el concepto “microcelebridad”, en el que los usuarios gestionan su imagen pública y audiencia bajo las bases de estrategias originarias de figuras mediáticas. Esto mediante el uso de diferentes tendencias, tales como:

1.5.1. *Posting Zero y grid zero*

El uso intensivo de redes sociales genera un nuevo tipo de cansancio psicológico conocido como fatiga digital, Dhir et al. (2018) definen este fenómeno como una respuesta emocional negativa ante la sobrecarga de contenido, las interacciones continuas y la presión por mantenerse siempre disponible o “en línea”. Los estudios del autor mencionan que esta saturación informativa motiva a dejar de participar de forma activa en los entornos digitales. De acuerdo con Lee et al. (2015), la acumulación de comparaciones, notificaciones y exigencias de conexión permanente pueden provocar sensación de agotamiento y desapego, lo que lleva a los usuarios a limitar su actividad o reducir sus publicaciones como un mecanismo de defensa emocional.

Aquel mecanismo no solo responde a factores psicológicos, sino también a las diferentes dinámicas que existen en las plataformas. Estudios revelan que las causas de la participación pasiva en la mayoría de los usuarios en redes sociales son: el miedo a la exposición, la percepción de irrelevancia frente a los algoritmos de visibilidad y la sobrecarga de información que reduce la motivación por interactuar (Zhou y Elejalde, 2024). Los resultados confirman que el entorno digital actual posee más consumo que producción de contenido, en consecuencia, se caracteriza el perfil de *lurker* en el fenómeno del *Posting Zero*.

El *Posting Zero* es un fenómeno que actualmente adquieren los usuarios de las comunidades virtuales. Consiste en disminuir notoriamente las publicaciones acerca de su vida personal o todo aquello relacionado con su huella digital (Chayka, 2025). El autor señala que este comportamiento surge de un “aburrimiento de publicar”, ya que, compartir momentos casuales de la vida en redes no se siente tan gratificante como una vez lo hizo. Las causas responden a la fatiga generada por la exposición constante y la necesidad de curar cada publicación. Además, Allyn (2024) complementa este concepto

al identificar el auge del *grid zero*, otra práctica en la que los usuarios eliminan o archivan sus publicaciones en Instagram como medida para proteger su privacidad y disminuir la presión social que estos conllevan al no cumplir ciertos estándares.

Estas tendencias revelan un cambio profundo en las formas de participación digital. Ugarte (s.f.) observa que la reducción voluntaria de publicaciones refleja una nueva forma de resistencia ante la sobreexposición, especialmente entre los usuarios jóvenes. Del mismo modo, Amalia (2025) interpreta el *grid zero* como una estrategia de autocuidado digital que permite a los usuarios recuperar control sobre su identidad en línea. Ambos autores coinciden en que la visibilidad ha dejado de ser un indicador de estatus para transformarse en una fuente de agotamiento emocional. Entonces, el *Posting Zero* y el *grid zero* pueden entenderse como respuestas contemporáneas al exceso de contenido, donde la abstención y la discreción se convierten en nuevas formas de expresión dentro del ecosistema digital.

1.6. Análisis generacional

Las distintas generaciones han experimentado la evolución de la era digital de manera diferente. Prensky (2001) posicionó el término “nativos digitales” para describir a quienes crecieron en contacto directo con la tecnología, a diferencia de los “inmigrantes digitales” que debieron adaptarse a ella en la adultez. Los estudios de Twenge (2023) respaldan que los *Millennials* atravesaron el proceso de transición hacia la digitalización y el surgimiento de las redes sociales, pues, integraron estas plataformas como espacios de interacción, expresión y construcción de identidad. Estas generaciones mantienen una actitud positiva hacia las plataformas digitales, debido a que las perciben como herramientas de conexión y desarrollo profesional más que como fuentes de estrés o ansiedad (Anderson et al., 2023).

Por su parte, la generación Z, ha desarrollado su identidad en medio de la conexión permanente a redes sociales como Instagram. La característica principal de este grupo es la polarización acerca del tema tecnológico, son nativos digitales, no obstante, son conscientes de los efectos negativos de su consumo irresponsable (Twenge, 2023). En términos de comportamiento, esto se traduce en una mayor curaduría del contenido, una preocupación constante por la percepción de los demás y una tendencia a priorizar el consumo pasivo sobre la publicación activa. Esta generación prefiere preservar su privacidad y evitar síntomas de ansiedad y agotamiento digital debido a la saturación

informativa y la comparación constante en redes según señala la autora de “The generations”.

Ugarte (s.f.) concuerda con Amalia (2025) y relacionan el cansancio de publicar y el *grid zero*. Concluyen que este grupo ya no percibe las redes sociales como espacios de contenido espontáneo, sino como entornos saturados que exigen curación, estética y control de la imagen individual. Esta transformación evidencia un cambio en la lógica de uso de las plataformas, donde publicar deja de ser espontáneo y se deja influenciar de la autoevaluación y la percepción de los demás.

1.7. Causas psicológicas y sociales

Diversos estudios demuestran que las redes sociales promueven dinámicas de comparación constante, validación externa y sobrecarga informativa que afectan el bienestar emocional de los usuarios (Dhir et al., 2018; Festinger, 1954; Vogel et al., 2014). Según Vogel et al. (2014), la exposición prolongada a contenidos idealizados puede generar fatiga cognitiva, ansiedad social y sensación de insuficiencia personal. Twenge (2023) complementa este postulado al plantear que estas respuestas psicológicas son especialmente evidentes en generaciones más jóvenes, donde la autoimagen se construye a partir del reconocimiento digital. Además, la constante necesidad de aprobación condiciona la autenticidad de las interacciones y aumenta el retiro temporal de las plataformas (Lupano & Castro, 2023).

1.7.1. Comparación y validación social

En las redes sociales, la comparación es un proceso constante por la exposición a vidas idealizadas. Como mencionaba anteriormente Festinger (1954), las personas evalúan su propio valor a partir de estas equiparaciones. Adicionalmente, Vogel et al. (2014) demostraron que la comparación ascendente, es decir, hacia usuarios percibidos como más exitosos o atractivos, disminuye la autoestima y refuerza la necesidad de aprobación social. Esta búsqueda de validación se manifiesta en la atención que los usuarios otorgan a indicadores de aprobación como *likes* o comentarios que funcionan como símbolos de aceptación social y activan respuestas emocionales asociadas al reconocimiento y la recompensa (Sherman et al., 2016).

1.7.2. Privacidad y autocontrol digital

En los últimos años, la práctica del *grid zero* ha cobrado relevancia como una respuesta a la creciente preocupación por la privacidad y la sobreexposición en redes sociales (Allyn, 2024). La saturación de contenido y el ritmo acelerado de las plataformas digitales generan un agotamiento que lleva a muchos usuarios a reducir su presencia en línea. Chayka (2025) describe este fenómeno como un “aburrimiento de publicar”, enfatiza que dejar de compartir no es por desinterés, sino por una búsqueda de bienestar y equilibrio mediante la desconexión parcial. De esta forma, la reducción voluntaria de publicaciones no representa un abandono de la vida digital, sino una redefinición de la presencia en línea, donde la discreción y el control se convierten en nuevas formas de participación.

1.8. Estado del arte

En los últimos años la publicación de contenido ha dejado de ser el principal indicador de actividad de un usuario en redes sociales. Estudios actuales señalan que algunos usuarios mantienen una presencia constante en las plataformas, sin embargo, no son de manera visible, se centran más en el consumo de contenidos y una interacción con una parte de sus seguidores. La situación permite comprender que la ausencia de publicación no equivale necesariamente a desinterés o abandono (Anderson et al., 2023; Zhou y Elejalde, 2024). Estos trabajos resultan pertinentes para la investigación debido a que permiten contextualizar el *Posting Zero* dentro de un ecosistema donde la participación pasiva es una práctica extendida y normalizada.

En el caso específico de Instagram, la literatura de los últimos años describe a la plataforma como un entorno altamente curado, en el que la coherencia estética, la calidad visual y la gestión estratégica del perfil influyen en la decisión de publicar. Investigaciones centradas en la dinámica visual de la red social muestran que la profesionalización del contenido incrementa las exigencias percibidas por los usuarios, lo que convierte la publicación en una acción planificada más que espontánea (Amalia, 2025; Guallar y Traver, 2023). Estos estudios son relevantes para este trabajo porque permiten comprender el contexto en el que emerge la decisión de no publicar, aunque no abordan directamente dicha decisión como objeto central de análisis.

Desde una perspectiva psicológica, diversos estudios recientes han explorado la relación entre el uso pasivo de redes sociales y el bienestar emocional. La literatura señala asociaciones entre la exposición constante a contenidos idealizados, la comparación

social y experiencias de malestar como la ansiedad, la fatiga digital y el agotamiento emocional (Dhir et al., 2018; Lin, 2022; Lupano & Castro, 2023). Estas investigaciones son consideradas en el presente estudio por aportar variables psicológicas explicativas relevantes para comprender el contexto emocional en el que se produce la reducción de la publicación en redes.

Del mismo modo, comienzan a documentarse prácticas emergentes orientadas a la gestión de la visibilidad y la privacidad, como el *grid zero*. Estas tendencias han sido abordadas principalmente desde estudios exploratorios recientes y reportes de divulgación, los cuales describen un aumento de estas prácticas entre usuarios jóvenes como respuesta a preocupaciones sobre la huella digital y el control de la exposición pública (Allyn, 2024; Amalia, 2025). La inclusión de estas fuentes responde a la necesidad de reconocer fenómenos contemporáneos aún en proceso de conceptualización académica, los cuales resultan directamente vinculados al objeto de estudio.

Además, investigaciones actuales destacan diferencias generacionales en el uso y significado atribuido a Instagram. Los estudios indican que *Millennials* y *Centennials* presentan motivaciones y expectativas distintas respecto a la visibilidad, la validación social y la autopresentación, lo que se traduce en formas diferenciadas de participación en la plataforma (Anderson et al., 2023; Twenge, 2023). Resultan importantes para la investigación debido a su análisis comparativo en el fenómeno del *Posting Zero* entre generaciones, aspecto que ha sido escasamente desarrollado en la literatura reciente.

A pesar del creciente interés académico por la participación pasiva y la gestión de la identidad en redes sociales, el *Posting Zero* constituye un fenómeno reciente que aún no cuenta con investigaciones científicas amplias ni sistemática. En la revisión de literatura de los últimos cinco años no se identifican investigaciones empíricas que aborden de manera directa la decisión consciente de no publicar contenido en Instagram como fenómeno central, sino aproximaciones indirectas desde variables asociadas, lo que evidencia un vacío en la literatura reciente y justifica la pertinencia del presente estudio.

CAPÍTULO 2

2.1. METODOLOGÍA

La presente investigación se desarrolló bajo un enfoque mixto con alcance correlacional de diseño no experimental. En la etapa de investigación cuantitativa se abordó la relación de tres variables: autoestima, entendida como la valoración global que una persona realiza de sí misma; privacidad, explicada como el nivel de preocupación por el control y uso de la información personal en entornos digitales; y autopresentación online, comprendida como la forma en que los usuarios construyen la imagen que proyectan de sí mismos en redes sociales, específicamente en relación con el fenómeno del *Posting Zero*. Estas variables permitieron identificar las motivaciones psicológicas, sociales y conductuales que influyen en la inhibición de la comunicación espontánea en Instagram.

En la fase cualitativa, la investigación adoptó un diseño fenomenológico, con el objetivo de profundizar en las percepciones, experiencias y significados que los participantes atribuyen al fenómeno del *Posting Zero*.

2.2. Participantes

La recolección de datos cuantitativos se realizó mediante una encuesta en línea aplicada a una población conformada por aproximadamente 1.464.397 personas pertenecientes a las generaciones *Millennial* y *Z* residentes en las ciudades de Cuenca y Guayaquil, de acuerdo con datos del Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC, 2022). A partir de este universo poblacional, el tamaño de la muestra probabilística se determinó mediante la calculadora de tamaño muestral de SurveyMonkey, con un margen de error del 5%, lo que arrojó como resultado 385 encuestas. Al finalizar la recolección de datos, se contó con un total de 301 encuestas válidas para la tabulación final.

En la fase cualitativa se realizaron dos grupos focales: uno conformado por siete participantes de la Generación *Z* y otro grupo conformado por seis participantes de la Generación *Millennial*. Ambos grupos estuvieron integrados por personas residentes en las ciudades de Cuenca y Guayaquil que además eran usuarias activas de Instagram, con diversidad de género y ocupación. Los encuentros se desarrollaron de manera virtual a través de la plataforma Zoom.

2.3. Instrumentos

La investigación se evaluó mediante escalas provenientes de los estudios *Society and the Adolescent Self-Image* (Rosenberg, 1965) cuya escala reporta un alfa de Cronbach de aproximadamente 0,88; *Presentation of Online Self Scale – Adult versión* (Strimbu et al., 2021) que presenta un alfa de Cronbach aproximado de 0,87; *Concern for Information Privacy* (Smith et al., 1996) con un alfa de Cronbach cercano a 0,90; y *Passive and Active Facebook Use Measure (PAUM): Validation and relationship to the Reinforcement Sensitivity Theory* (Gerson et al., 2017) que reporta un alfa de Cronbach aproximado de 0,84.

Cabe señalar que, a diferencia de las demás escalas, la de PAUM propone un sistema de interpretación basado en dos dimensiones diferenciadas: uso pasivo y uso activo de redes sociales, las cuales deben analizarse de manera independiente debido a que poseen ítems específicos para su medición, por lo que no se recomienda su interpretación como un único puntaje global. Además, uno de los ítems del instrumento fue adaptado al contexto de la presente investigación. Se sustituyó la referencia a “Facebook” por “Instagram”, debido a que el estudio se enfoca en el comportamiento de los usuarios dentro de esta plataforma. Esta modificación se realizó únicamente con fines de adecuación contextual, manteniendo el sentido original del ítem propuesto en la escala original de Gerson et al. (2017).

Los instrumentos de medición contaron con fiabilidad y validez aptos para valorar de manera efectiva las variables mencionadas con anterioridad. Para una mejor comprensión se expanden a continuación:

Tabla 1.

Instrumento de medida: ítems sociodemográficos, de autoestima, privacidad, autopresentación online y uso pasivo de redes sociales.

Autor	Variable	Ítems	Opciones
Ad hoc	Sociodemográfica	1. ¿A qué generación pertenece?	1. Generación Z (Tengo entre 14 y 31 años)

		2. <i>Millennial</i> (Tengo entre 32 y 46 años)
	2. ¿En dónde reside actualmente?	1. Cuenca 2. Guayaquil
(Rosenberg Autoestima , 1965)	1. Me siento una persona tan valiosa como las otras	● Muy en desacuerdo
	2. Generalmente me inclino a pensar que soy un fracaso	● En desacuerdo
	3. Creo que tengo algunas cualidades buenas	● De acuerdo
	4. Soy capaz de hacer las cosas tan bien como los demás	● Muy de acuerdo
	5. Creo que tengo mucho de lo que estar orgulloso	
	6. Tengo una actitud positiva hacía mí mismo	
	7. En general me siento satisfecho conmigo mismo	

	8. Me gustaría tener más respeto por mí mismo	
	9. Realmente me siento inútil en algunas ocasiones	
	10. A veces pienso que no sirvo para nada	
(Smith et al., 1996)	11. Normalmente me molesta que las empresas me pidan información personal.	● Totalmente en desacuerdo
Privacidad	12. Toda la información personal en bases de datos informáticas debería verificarse minuciosamente para garantizar su exactitud, sin importar el costo.	● En desacuerdo
	13. Las empresas no deberían usar información personal para ningún propósito a menos que cuente con la	● Algo en desacuerdo

-
- autorización de quienes la proporcionaron.
14. Las empresas deberían dedicar más tiempo y esfuerzo a prevenir el acceso no autorizado a la información personal.
- Algo de acuerdo
15. Cuando las empresas me piden información personal, a veces lo pienso dos veces antes de proporcionarla.
- De acuerdo
16. Las empresas deberían tomar más medidas para garantizar que la información personal en sus archivos sea precisa.
- Totalmente de acuerdo
17. Cuando las personas proporcionan información personal a una empresa por
-

alguna razón, esta
nunca debería
usarla para
ningún otro
propósito.

18. Las empresas
deberían tener
mejores
procedimientos
para corregir
errores en la
información
personal.

19. Las bases de datos
informáticas que
contienen
información
personal deberían
estar protegidas
del acceso no
autorizado, sin
importar el costo.

20. Me molesta
proporcionar
información
personal a tantas
empresas.

21. Las empresas
nunca deberían
vender la
información
personal de sus
bases de datos

-
- informáticas a
otras empresas.
22. Las empresas
deberían dedicar
más tiempo y
esfuerzo a
verificar la
exactitud de la
información
personal en sus
bases de datos.
23. Las empresas
nunca deberían
compartir
información
personal con otras
empresas a menos
que cuenten con
la autorización de
quienes la
proporcionaron.
24. Las empresas
deberían tomar
más medidas para
garantizar que
personas no
autorizadas no
puedan acceder a
la información
personal de sus
ordenadores.
25. Me preocupa que
las empresas
-

(Strimbu et al., 2021)	Autopresentación online	<p>recopilen demasiada información personal sobre mí.</p> <p>26. Muy a menudo interpreto diferentes personajes en ciertos espacios en línea.</p> <p>27. Utilizo regularmente diferentes personajes en línea.</p> <p>28. Disfruto representando diferentes identidades en línea.</p> <p>29. Estar en línea me permite crear una nueva identidad.</p> <p>30. Soy una persona diferente dependiendo del espacio en línea en el que me encuentre.</p> <p>31. Puedo escapar de mí mismo en línea.</p>	<ul style="list-style-type: none"> ● Totalmente de acuerdo ● En desacuerdo ● Ni de acuerdo ni en desacuerdo ● De acuerdo ● Totalmente de acuerdo
------------------------	-------------------------	--	---

-
32. Siento que soy la misma persona en el mundo cibernético que en el mundo real.
 33. Siempre soy mi verdadero yo en línea
 34. Realmente no puedo ser yo mismo en línea*
 35. La forma en que me presento en línea difiere significativamente de la vida real
 36. Me resulta más fácil comunicarme en contextos cara a cara
 37. Me resulta difícil ser yo mismo en el mundo real.
 38. Prefiero estar en línea que fuera de línea
 39. Puedo mostrar mis mejores cualidades en línea.
 40. Comunicarme en línea me permite
-

		decir cosas que no puedo decir fuera de línea.	
		41. Siento que puedo ser mi yo ideal en línea.	
		42. Puedo hablar con personas que normalmente no me hablarían en el mundo real.	
(Gerson et al., 2017)	Uso activo social en redes sociales (<i>Posting Zero</i>)	43. Publicar actualizaciones de estado	● Nunca 0%
		44. Comentar (en estados, publicaciones en el muro, fotos, etc.)	● Raramente (25%)
		45. Chatear en Instagram	● A veces (50%)
		46. Publicar fotos	● Frecuentemente (75%)
		47. Navegar el <i>feed</i> de noticias de forma activa (dando “me gusta” o comentando publicaciones, fotos y actualizaciones)	● Muy frecuentemente (100%)

Uso activo no social en redes sociales (<i>Posting Zero</i>)	48. Crear eventos o confirmar asistencia a eventos
Uso pasivo en redes sociales (<i>Posting Zero</i>)	49. Etiquetar fotos 50. Publicar videos 51. Etiquetar videos 52. Revisar para ver qué está haciendo otra persona 53. Ver fotos 54. Navegar el <i>feed</i> de noticias de forma pasiva (sin dar “me gusta” ni comentar nada) 55. Revisar los perfiles de mis amigos

Nota: Cuestionario cuantitativo de la investigación

El instrumento utilizado fue un cuestionario estructurado con preguntas cerradas tipo *Likert*, diseñado para medir la relación entre las variables del estudio y el fenómeno del *Posting Zero* en Instagram.

Las preguntas de los grupos focales se construyeron a partir del marco teórico y de los resultados obtenidos en la fase cuantitativa, con el objetivo de contrastar, complementar y profundizar los hallazgos estadísticos.

Tabla 2.

Preguntas en los dos grupos focales.

Temática	Preguntas
-----------------	------------------

Autoestima	1. ¿De qué manera los <i>likes</i> , comentarios o reacciones influyen en cómo se sienten respecto a lo que publican?
	2. ¿Qué tanto influye cómo se sienten con ustedes mismos al momento de decidir publicar algo en Instagram?
Privacidad	3. ¿Qué tipo de cosas consideran demasiado personales o privadas para compartir en Instagram?
	4. ¿Piensan en quién puede ver su contenido antes de publicarlo? ¿En quién específicamente?
Autopresentación online	5. ¿Creen que en Instagram muestran exactamente cómo son o una versión más cuidada de ustedes mismos?
	6. ¿Qué tan importante es para ustedes mantener cierta imagen o estilo en su perfil de Instagram?
	7. ¿Qué aspectos suelen cuidar más antes de publicar algo en Instagram
Uso pasivo en redes sociales	8. ¿Qué tan frecuente piensan en publicar algo y al final no lo hacen? Ya sea por pereza, porque todos están publicando o porque se olvidan
	9. ¿Cuáles son las principales razones que influyen en no publicar?
	10. Si tuvieran que resumir la principal razón por la que hoy piensan más antes de publicar en Instagram, ¿cuál sería?

Nota: Preguntas que se aplicaran al grupo focal Millennial y grupo focal de la generación Z.

2.4. Procedimiento

La recolección de datos cuantitativos se realizó mediante una encuesta en línea difundida a través de un video promocional publicado en redes sociales, principalmente Instagram, con el fin de maximizar el alcance y la participación de usuarios ecuatorianos pertenecientes a ambas generaciones.

Los datos obtenidos se procesaron mediante el software estadístico SPSS, a partir de análisis descriptivos, correlacionales y comparativos entre generaciones.

En la fase cualitativa se realizaron dos grupos focales, uno con participantes de la generación Z y otro con participantes de la generación *Millennial*. La información cualitativa permitió una comprensión más detallada de las motivaciones, tensiones y percepciones asociadas a la inhibición de la publicación espontánea en Instagram, lo que permitió una comprensión más amplia del fenómeno del *Posting Zero* en la red social.

2.5. Objetivo general

Analizar los factores que inciden en el comportamiento del *Posting Zero* en la red social Instagram entre usuarios ecuatorianos de las generaciones *Millennial* (1980–1994) y Z (1995–2012).

2.6. Objetivos específicos

- Identificar conceptos y bibliografía de las nuevas tendencias de la comunicación digital en Instagram.
- Determinar las causas que afectan a las generaciones al momento de comunicarse de manera espontánea en Instagram.
- Identificar la relación entre autoestima, privacidad y autopresentación online con la práctica del *Posting Zero* en las generaciones *Millennial* y Z.
- Identificar las mejores estrategias para el manejo de las nuevas tendencias de comunicación enfocados en *Posting Zero* en la comunicación personal y empresarial.

2.7. Preguntas de investigación

1. ¿Por qué los *Millennials* y la generación Z han desarrollado la práctica del *Posting Zero*?
2. ¿El comportamiento que desencadena el *Posting Zero* puede afectar a la creación de estrategias de comunicación digital, personal y empresarial?

2.8. Hipótesis

1. Los *Millennials* (de 1980 a 1994) priorizan proteger su privacidad antes que manejar una imagen atractiva en redes sociales. (H1)

2. Las personas de la Generación Z (1995 a 2012) se involucran en el *Posting Zero* con el objetivo de mantener su autoestima. (H2)

CAPÍTULO 3

3.1. ANÁLISIS DE RESULTADOS

3.2. Análisis de resultados – Grupos focales

Generación *Millennial*

El primer grupo focal estuvo conformado por siete integrantes pertenecientes a la generación *Millennial* y tuvo una duración de 35 minutos. En la Tabla 3 se presenta el resumen de los principales hallazgos:

Tabla 3.

Cuadro resumen cualitativo Generación Millennial.

Grupo focal 1 - <i>Millennial</i>	
Categoría	Hallazgos
Uso de Instagram	<ul style="list-style-type: none"> ● “Me gusta compartir mis fotos.” ● “Instagram es una red para compartir nuestros momentos y saber cómo están nuestros conocidos y familiares.” ● “No me arrepiento de nada de lo que he subido.” ● Uso Instagram por temas laborales y en ámbitos de viajes, con el fin de ver tendencias y vender productos o visitar lugares. ● “Uso Instagram para distraerme, pero solo cuando tengo tiempo porque es adictivo” ● “No subo fotos en el <i>feed</i>, subo historias, aunque no sé por qué dejé de hacerlo.” ● “No trato de mantener un perfil estético porque las personas que tengo agregadas son de confianza.” ● “No conozco los <i>Close friends</i>.” ● No stalkeo.

	<ul style="list-style-type: none">● Los lurkers han ingresado al grupo <i>millennial</i> pero no es mayoría.● “Solo si la publicación la ponen en historia reviso, si está en el <i>feed</i> no veo.”
Autopresentación online	<ul style="list-style-type: none">● “Analizo mis fotos no en el sentido de filtros, sino en ver si escribí bien algo.”● Borran cosas que publicaron cuando eran jóvenes porque no van acorde a la vida y edad actual. Se preocupan por la huella digital.● Los <i>Millennials</i> son la misma persona en redes sociales que en la vida real.● “Mostramos solo felicidad, no es posible ser la misma persona cuando en las redes sociales solo publico mis momentos felices.”● “No publico fotos donde me vea fea.”
Privacidad	<ul style="list-style-type: none">● “No publico que me compré una casa porque no me quiero arriesgar a sobreexponerme. Así como tampoco publico logos de instituciones, lugares, etc”● “Publico mis fotos mucho tiempo después, no en tiempo real.”● Todos tienen su cuenta de Instagram privada a menos que sea para vender algo de un emprendimiento.● “Mi cuenta es personal.”
Autoestima	<ul style="list-style-type: none">● “Me arrepiento de una publicación cuando salgo mal en una foto, solo por eso la elimino. Si me siento bonita publico”

-
- “Publico fotos que me gustan, no me importa que tengan pocos *likes*, no recibo comentarios negativos.”
 - “Depende de mí estado de ánimo lo que publico.”
 - Cuando alguien sube algo que le apasiona, ver un solo *like* sí afecta el seguir publicando o no.
 - “No es que me importe como tal, pero si es que publico algo que me emociona y alguien no reacciona o me pone un comentario de felicitación, pienso que no le importo, porque esperaría por lo menos que se emocione por mí.”
 - “Los comentarios en mis publicaciones son la forma en la que las personas cercanas me demuestran que se emocionan por mí.”
-

Nota: Hallazgos grupo focal Millennial.

En el grupo *Millennial*, Instagram se utiliza principalmente para observar contenido más que para compartirlo. Aunque algunos participantes mencionan que antes publicaban con mayor frecuencia, actualmente su uso está más enfocado en ver lo que hacen otras personas, distraerse o buscar referencias para temas personales o laborales. Este cambio muestra que la publicación deja de ser una práctica constante y pasa a un segundo plano, lo que refleja una forma de participación más pasiva dentro de la plataforma.

A nivel de perfil, no existe una preocupación fuerte por mantener una estética o una imagen cuidadosamente construida. Los participantes no sienten la necesidad de que su *feed* sea visualmente perfecto, en gran parte porque perciben que su audiencia está compuesta por personas cercanas. Esto hace que Instagram funcione como un espacio más íntimo, donde la presión por cumplir ciertos estándares disminuye. Sin embargo, esto no significa que publiquen sin filtro, ya que sí consideran si el contenido encaja con quiénes son actualmente y con la etapa de vida en la que se encuentran.

En cuanto a la forma en que se presentan en redes, aparece una diferencia sutil pero importante. Aunque varios participantes afirman ser la misma persona dentro y fuera de Instagram, también reconocen que no todo lo que viven lo publican. Prefieren

compartir momentos positivos y evitan contenido en el que no se sienten cómodos, especialmente en relación con su imagen. Además, eliminan publicaciones antiguas que ya no los representan. El participante 1 lo explica como la preocupación por el qué dirán de su huella digital de cuando eran jóvenes (Entrevistado 1, 2026). Esto muestra que, más que construir una identidad falsa, existe una selección consciente de lo que se decide mostrar.

La privacidad aparece como uno de los factores más claros que influyen en la decisión de no publicar contenido en Instagram. Los participantes evitan compartir información que consideran sensible, como logros personales o aspectos relacionados con su seguridad. También prefieren no publicar en tiempo real y, en algunos casos, optan por mantener sus cuentas privadas. Esto indica que la reducción de publicaciones no responde a falta de interés, sino a una decisión intencional de limitar la exposición y tener mayor control sobre lo que se comparte.

En relación con la autoestima, en un primer momento los participantes señalan que los *likes* o comentarios no son determinantes al momento de publicar. Sin embargo, al profundizar en sus respuestas, se observa que la interacción sí tiene un impacto, especialmente cuando proviene de personas cercanas. Cuando comparten algo importante y no reciben respuesta, pueden interpretarlo como desinterés. El entrevistado 2 lo definió como: “(...) si es que publico algo que me emociona y alguien no reacciona o me pone un comentario de felicitación, pienso que no le importo, porque esperaría por lo menos que se emocione por mí.” (Entrevistado 2, 2026). Esto sugiere que la validación no desaparece, sino que cambia de forma. En lugar de centrarse en la cantidad de reacciones, se enfoca en quién interactúa.

En conjunto, los resultados muestran que el comportamiento de este grupo no responde a un abandono de la plataforma, sino a una forma distinta de usarla. Los *Millennials* siguen presentes en Instagram, pero con mayor control sobre lo que publican y lo que prefieren mantener en privado. La decisión de no compartir contenido de manera espontánea está influenciada principalmente por la necesidad de proteger su privacidad, cuidar cómo se presentan y gestionar las interacciones con su entorno cercano. Esto permite entender el *Posting Zero* como un comportamiento más consciente que impulsivo.

Generación Z

El segundo grupo focal estuvo conformado por 7 integrantes pertenecientes a la generación Z y tuvo una duración de 30 minutos. Asimismo, en la Tabla 4 se presenta el resumen de los principales hallazgos:

Tabla 4.

Tabla resumen cualitativo Generación Z.

Grupo focal 2 – Generación Z	
Categoría	Hallazgos
Uso de Instagram	<ul style="list-style-type: none"> ● “No subo contenido porque mi Instagram es para mí, mi cuenta es privada” ● “Caigo en <i>Posting Zero</i> por pereza, no quiero estar eligiendo que fotos subir” ● “Subo muy poco porque tengo miedo a la crítica” ● Los hombres no piensan mucho al momento de subir una historia a diferencia de las mujeres ● “Programo publicaciones, tengo en mente cuando publicarlo, lo tengo listo para cuando me sienta bien subirlo” ● Algunas personas buscan usar Instagram para mandar indirectas ● “Prefiero que mis noticias sean sutiles”
Autopresentación online	<ul style="list-style-type: none"> ● “Todo tiene que ser perfecto, debe ser editado, porque el mismo medio nos ha enseñado que lo curado es más atractivo” ● “Priorizo la estética, pienso qué voy a subir porque tengo que editarlo bien. No edito facciones, edito composición de la foto”

-
- “Trato de pertenecer al estilo de vida de los *influencers*”
 - “Critico con mis amigos a otras personas”
 - “Dejo de interactuar con contenido porque siento que mi humor es muy pesado y me van a funar, prefiero solo compartirlo con mi grupo de amigos”
 - “Soy yo mismo en redes, pero sé que tengo que cuidarme porque sé que hay temas importantes en los que no tengo que dejar huella”
 - “Me he abstenido de comentar en cosas públicas por miedo a influir en la percepción sobre mi”
 - “A veces tengo vergüenza de publicar porque mi familia puede ver cómo soy con mis amigos”

Privacidad

- “Lo chistoso va en *close friends* o en los “finsta” (privados) porque hay confianza y sé que puedo ser yo misma y burlarme de algo sin que piensen cosas de mi”
- “En mi priv subo lo que me da la gana, subir al normal no me da confianza porque no tengo control de quién ve”
- “No publico inmediatamente porque necesito evaluar qué subir, no porque tenga miedo de que me roben o algo así”
- “Quiero que sepas algo, pero no completamente. Quiero que sepas que tengo novio, pero no quién es”

Autoestima

- “El contenido que consumimos (*influencers*) nos hacen pensar que debemos subir contenido de esa “calidad” para estar a la altura del contenido de moda”
-

-
- “Tengo miedo de que si subo cosas al normal me digan que soy ridícula”
 - “Pienso bien qué subir porque me da vergüenza que se burlen de mí”
 - “Oculto los *likes* para que el resto no sepa cuantos tengo”
 - “Me siento satisfecha cuando tengo muchos *likes*”
 - “Espero tener inteligencia emocional para no subir por impulso y luego arrepentirme”
-

En el grupo de la Generación Z, Instagram se percibe menos como un espacio de expresión espontánea y más como un entorno que requiere filtro antes de publicar. Aunque los participantes utilizan la plataforma con frecuencia, la mayoría no comparte contenido de forma constante. La decisión de no hacerlo aparece vinculada a factores como la pereza de elegir qué subir, el miedo a la crítica y la sensación de que publicar implica un esfuerzo previo, la idea se ve reflejada en el comentario del entrevistado 1 “Todo tiene que ser perfecto (...)” (Entrevistado 1, 2026). En este grupo, el *Posting Zero* no refleja desinterés, sino una forma más cautelosa de participar.

A diferencia del grupo *Millennial*, en esta generación se evidencia una mayor anticipación del contenido. Algunos participantes mencionan que preparan publicaciones con tiempo y esperan el momento adecuado para subirlas. Publicar deja de ser un acto inmediato y se convierte en una acción pensada. Incluso cuando el contenido parece simple, existe una intención detrás, ya sea para comunicar algo de forma sutil o enviar mensajes indirectos a otras personas.

En cuanto a la autopresentación, el nivel de exigencia es más alto. Los participantes reconocen que el contenido debe cumplir ciertos estándares estéticos, lo que implica editar imágenes, ajustar colores o cuidar la coherencia visual. Esta lógica no nace solo de una preferencia personal, sino del mismo entorno digital, donde lo curado resulta más atractivo. En este contexto, algunos intentan acercarse a estilos de vida similares a los de *influencers*, lo que incrementa la presión sobre lo que se muestra: “El contenido que consumimos (*influencers*) nos hacen pensar que debemos subir contenido de esa “calidad” para estar a la altura del contenido de moda” (Entrevistado 2, 2026).

Esta preocupación también influye en la forma en que interactúan dentro de la plataforma. Algunos participantes evitan comentar o reaccionar en espacios públicos por temor a afectar la imagen que proyectan. De igual manera, prefieren no mostrar ciertos aspectos de su personalidad cuando saben que audiencias más amplias, como la familia, pueden ver ese contenido. Esto indica que no solo se cuida lo que se publica, sino también lo que se decide no expresar.

La privacidad, en este grupo, se entiende principalmente como control de la audiencia. Los participantes distinguen entre espacios públicos y privados dentro de la misma red. El uso de *close friends* o cuentas secundarias permite compartir contenido con mayor libertad, mientras que el perfil principal se mantiene más restringido. Esto sugiere que la espontaneidad no desaparece, sino que se traslada a entornos donde existe mayor confianza sobre quién observa.

En relación con la autoestima, se evidencia una fuerte influencia del contenido que consumen. Los participantes reconocen que los estándares de los *influencers* afectan lo que consideran adecuado publicar. El temor a ser juzgados o a generar burlas aparece de forma recurrente, lo que los lleva a pensar con mayor cuidado antes de compartir algo. Además, prácticas como ocultar los *likes* muestran una intención de reducir la exposición pública, aunque la interacción positiva sigue generando satisfacción.

Los resultados muestran que, en la Generación Z, el *Posting Zero* está estrechamente ligado a la gestión de la imagen personal y al control de las audiencias. La decisión de no publicar surge de un proceso constante en el que se filtra qué mostrar, cuándo hacerlo y ante quién. Más que una ausencia de participación, se trata de una forma de adaptarse a un entorno donde la visibilidad implica exposición y posibles consecuencias en la percepción social.

3.3. Análisis de resultados cuantitativos

Los resultados de las encuestas realizadas evidenciaron los siguientes resultados:

Análisis descriptivos:

La muestra contó con dos categorías de datos sociodemográficos, los cuales se diferenciaron por:

Figura 1.

Gráfico de resultados por generación.

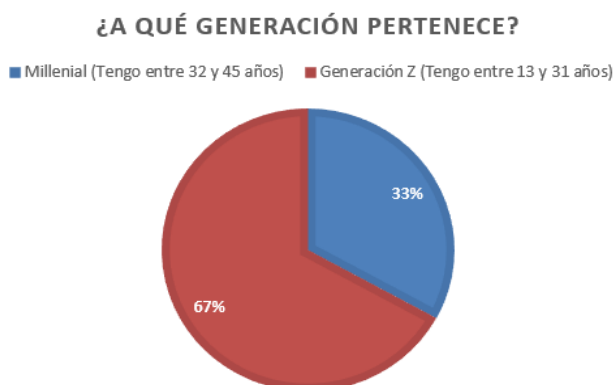
**Figura 2.**

Gráfico de resultados por ciudad de residencia.

**Análisis correlacional**

En el análisis de correlacional de Spearman para las variables cualitativas ordinales autoestima, autopresentación online, privacidad y *Posting Zero* en la generación *Millennial* se obtuvieron los siguientes resultados:

Figura 3.

Imagen de correlación de Spearman Generación Millennial.

Correlations

		catPOSTCER O	catAUTOESTI MA	catPREONLI NE	catPRVA	
Spearman's rho	catPOSTCERO	Correlation Coefficient	1.000	-.181	.404**	-.049
		Sig. (2-tailed)	.	.073	<.001	.632
		N	99	99	99	99
	catAUTOESTIMA	Correlation Coefficient	-.181	1.000	-.154	.151
		Sig. (2-tailed)	.073	.	.129	.135
		N	99	99	99	99
	catPREONLINE	Correlation Coefficient	.404**	-.154	1.000	-.452**
		Sig. (2-tailed)	<.001	.129	.	<.001
		N	99	99	99	99
	catPRVA	Correlation Coefficient	-.049	.151	-.452**	1.000
		Sig. (2-tailed)	.632	.135	<.001	.
		N	99	99	99	99

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Nota: Resultados de correlación de Spearman Generación Millennial.

Entre *Posting Zero* y autopresentación online se encontró una relación positiva y significativa ($\rho = 0,404$; $p < 0,001$), lo que, según los hallazgos cualitativos, se relaciona con una selección consciente del contenido que sí representa a la persona y su etapa actual, significa que, a mayor atención a la imagen presentada en redes, mayor es la tendencia a no publicar. Esta relación se vio evidenciada en las respuestas de los grupos focales, las cuales se basan en borrar cosas que publicaron cuando eran jóvenes porque no van acorde a la vida y edad actual” (Entrevistado 3, 2026)

Por otro lado, entre autopresentación online y privacidad se encontró una relación negativa y significativa ($\rho = -0,452$; $p < 0,001$), lo que, desde los resultados cualitativos, se vincula a una prioridad por limitar la exposición más que por construir una imagen cuidada, es decir, a mayor preocupación por la privacidad, menor es el enfoque en la construcción de una imagen online. En modo de corroboración, el entrevistado 4 mencionó: “No publico que me compré una casa porque no me quiero arriesgar a sobreexponerme” lo que evidencia que el control de la información compartida prima sobre la apariencia del perfil. (Entrevistado 4, 2026)

En lo que corresponde a la relación entre *Posting Zero*, privacidad y autoestima, así como entre autopresentación online y autoestima, no se encontró una correlación significativa, por lo que no existe ninguna influencia entre estas categorías.

Figura 4.

Imagen de correlación de Spearman Generación Z.

Correlations

		catPOSTCER O	catPREONLI NE	catPRIVA	catAUTOESTI MA	
Spearman's rho	catPOSTCERO	Correlation Coefficient	1.000	.209**	.055	.068
		Sig. (2-tailed)	.	.003	.437	.333
		N	202	202	202	202
	catPREONLINE	Correlation Coefficient	.209**	1.000	-.111	.046
		Sig. (2-tailed)	.003	.	.115	.516
		N	202	202	202	202
	catPRIVA	Correlation Coefficient	.055	-.111	1.000	.269**
		Sig. (2-tailed)	.437	.115	.	<.001
		N	202	202	202	202
	catAUTOESTIMA	Correlation Coefficient	.068	.046	.269**	1.000
		Sig. (2-tailed)	.333	.516	<.001	.
		N	202	202	202	202

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Nota: Resultados de correlación de Spearman Generación Z.

Entre *Posting Zero* y autopresentación online se encontró una relación positiva y significativa ($\rho = 0,209$; $p = 0,003$), lo que, según los hallazgos cualitativos, se relaciona con una alta exigencia estética y un filtro previo antes de publicar, significa que, a mayor atención a la imagen presentada en redes, mayor es la tendencia a no publicar. Esta relación se vio evidenciada en los datos de los grupos focales con respuestas como: “Priorizo la estética, pienso qué voy a subir porque tengo que editarlo bien”, lo que muestra que publicar implica cumplir con estándares elevados.

Entre privacidad y autoestima se encontró una relación positiva y significativa ($\rho = 0,269$; $p < 0,001$), lo que, desde los resultados cualitativos, se vincula al control de la audiencia como una forma de sentirse más seguros al momento de expresarse. Se refiere a que, a mayor preocupación por la privacidad, mayores son los niveles de autoestima. Esta relación se evidenció en los datos de los grupos focales, para ejemplificar: “Lo chistoso va en *close friends* porque hay confianza”, lo que muestra que el control sobre quién observa permite mayor comodidad personal.

En lo que corresponde a la relación entre *Posting Zero* con privacidad y autoestima, así como entre autopresentación online y autoestima, no se encontró una correlación significativa, por lo que no existe ninguna influencia entre estas categorías en la Generación Z.

CAPÍTULO 4

4.1 Discusiones

En el marco teórico se mencionó que, en espacios como las redes sociales, el usuario procura curar contenido, mantener una coherencia estética y gestionar cuidadosamente su autopresentación con el fin de proyectar una realidad atractiva (Guallar & Traver, 2023). De manera que, el proceso de publicar, se vuelve una acción planificada antes que espontánea (Marwick, 2015). Los resultados arrojaron una significancia entre la autopresentación online y el *Posting Zero*, pues los *Millennials* seleccionan contenido que represente su etapa actual y los *Centennials* priorizan la edición, estética y la perfección, mayormente por los estándares que muestran los usuarios a los que siguen (*influencers*). Entonces, a mayor preocupación por construir una imagen coherente, menor es la espontaneidad con la que usan Instagram. Los usuarios no dejan de usar la plataforma, más bien, tratan de pertenecer a lo que hoy en día está socialmente aceptado

Ahora bien, anteriormente se mencionó que la preocupación por la privacidad en la sobreexposición en las plataformas digitales fue causa de las nuevas formas de comportamiento de los usuarios (Allyn, 2024). Y que estas nuevas formas de participación se basan en el control de la información y la discreción al momento de interactuar (Chayka, 2025). Los resultados arrojaron que para los *Millennials* la variable privacidad es un inhibidor de su patrón de publicación, ya que, con el fin de evitar la exposición, rechazan compartir contenido sensible. La práctica se sustenta en los riesgos que esto conlleva como: la seguridad, el entorno social y la huella digital. La hipótesis coincide con los datos al afirmar que la generación *Millennial* prioriza conservar su privacidad antes que construir una imagen pública aceptable.

Por otra parte, los resultados acerca de la generación Z arrojaron que la decisión de no publicar no depende necesariamente de la autopercepción de la persona, sino del miedo a la crítica, la vergüenza y la presión por cumplir estándares incrustados por los *influencers*. Al tener esto en cuenta, el *Posting Zero* no responde a la necesidad de buscar autoestima, más bien aclara la prisa de tener control sobre la percepción social. La situación permite rechazar la hipótesis planteada (H2) pues, según Festinger (1954), las redes sociales promueven espacios que dan apertura a la comparación constante, la cual influye en la autopercepción del usuario. Asimismo, Vogel et al. (2014) complementan

que la urgencia por imitar y pertenecer a los estilos de vida de las personas influyentes puede generar sentimientos de inseguridad en los usuarios de Instagram. La autoestima no desaparece como factor decisor, sino actúa mediante otras aristas.

CAPÍTULO 5

5.1. Conclusiones

Al finalizar la investigación se cumplió el objetivo planteado, ya que se pudo identificar las causas que motivan a las distintas generaciones a caer en una participación pasiva. Este estudio concluye con que el *Posting Zero* no se limita a una sola variable sino se expande dependiendo del grupo generacional al que se exponga.

En relación a la primera pregunta de investigación, los *Millennials* se ven involucrados en el fenómeno del *Posting Zero* debido a la necesidad de mantener su privacidad y poseer control sobre quién y qué ve el público al que se dirigen, por lo que construir una imagen pública no es la preocupación principal de esta generación. Por el contrario, la angustia de los *Centennials* surge en respuesta a la necesidad de gestionar su imagen y la percepción social influenciada por estándares estéticos y el miedo a la crítica. En ese contexto, se da respuesta a la segunda pregunta de investigación al afirmar que el *Posting Zero* sí afecta en la creación de estrategias de comunicación digital tanto personal como empresarial, ya que los usuarios no dejan de estar presentes en la plataforma, pero modifican su forma de interacción.

Con respecto a las hipótesis, la primera (H1) resultó cierta. Los resultados respaldan que los *Millennials* preveen no dejar huella digital con el objetivo de minimizar su exposición en espacios digitales públicos. La segunda hipótesis se rechaza de manera directa, debido a que no hay correlación entre las variables autoestima y *Posting Zero*, por lo que se puede estimar que la generación Z no deja de publicar por mantener un juicio positivo sobre ellos mismos, sino más bien por cuidar el juicio que el resto de personas tienen sobre ellos. Entre los factores que influyen se encuentran el miedo a la crítica y la presión social.

Entre los principales hallazgos, se destaca que el *Posting Zero* no implica una ausencia de publicación, sino una transformación en la forma en que los usuarios interactúan en redes sociales. La publicación deja de ser espontánea y pasa a ser una acción controlada, evaluada y, en muchos casos, evitada. El comportamiento surge en respuesta de la exigencia estética y la sobreexposición que conlleva tener un perfil activo en Instagram.

En este contexto, se identifican implicaciones relevantes para la comunicación digital, especialmente en el ámbito empresarial. Las marcas deben replantear sus estrategias, pues sus clientes no habitan en el *feed*, por el contrario, prefieren una comunicación más efímera, menos expuesta y fácil de leer como lo son las historias de Instagram. Asimismo, se recomienda desarrollar contenido que no dependa de la participación activa del usuario, sino que se adapte a comportamientos más pasivos de consumo.

En cuanto a las limitaciones, este estudio contó con un límite de 301 respuestas en las encuestas, las cuales resultaron validas en su totalidad. Se decidió proceder con esa cifra debido a que los datos ya demostraban una corriente marcada, a su vez, los datos cualitativos ofrecieron *insights* valiosos que permitieron corroborar y alimentar las tendencias. También entra a consideración que el fenómeno del *Posting Zero* es un tema novedoso, razón por la que la literatura encontrada fue escasa y no abordaba el tema de manera directa, por lo que se tuvo que complementar con diversas áreas.

Se espera que estudios posteriores exploren el fenómeno de manera causal para profundizar las relaciones encontradas en la presente investigación, así como también analizar otro tipo de variables que la actualidad ha puesto en la esfera pública, entre estas la ansiedad social o el tipo de contenido que consume el usuario. A nivel personal, el estudio permitió comprender que las redes sociales, en especial Instagram, ya no funcionan solo para expresión personal, sino como espacio de exposición y ventas, donde todo se evalúa constantemente. Este cambio plantea un reto tanto para los usuarios como para las marcas, quienes deben adaptarse a una lógica donde observar, seleccionar y controlar se vuelve más relevante que compartir de manera espontánea.

REFERENCIAS

- Abidin, C. (2016). Visibility labour: Engaging with Influencers' fashion brands and #OOTD advertorial campaigns on Instagram. *Sage Journal*, 161(1), 86-100. <https://doi.org/10.1177/1329878X16665177>
- Alhabash, S., & Ma, M. (2017). A Tale of Four Platforms: Motivations and Uses of Facebook, Twitter, Instagram, and Snapchat Among College Students? *Social Media + Society*, 3(1), 2056305117691544. <https://doi.org/10.1177/2056305117691544>
- Allyn, B. (2024, abril 19). The Rise of «Grid Zero»: Why more Instagram users are hiding their profile. *NPR*. <https://www.npr.org/2024/04/19/1245316400/grid-zero-instagram-users-hiding-profile-privacy>
- Amalia, R. (2025). The Zero-Grid Instagram Trend Among Gen Z in Pekanbaru. *Jurnal Ilmiah Multidisiplin Indonesia (JIM-ID)*, 4(06), 455-467.
- Anderson, M., Faverio, M., & Gottfried, J. (2023, diciembre 11). Teens, Social Media and Technology 2023. *Pew Research Center*. <https://www.pewresearch.org/internet/2023/12/11/teens-social-media-and-technology-2023/>
- Chayka, K. (2025, julio 9). Are You Experiencing Posting Ennui? *The New Yorker*. <https://www.newyorker.com/culture/infinite-scroll/are-you-experiencing-posting-ennui>.
- Dhir, A., Yossatorn, Y., Kaur, P., & Chen, S. (2018). Online social media fatigue and psychological wellbeing—A study of compulsive use, fear of missing out, fatigue, anxiety and depression. *International Journal of Information Management*, 40, 141-152. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2018.01.012>

- Duffy, B. E., & Hund, E. (2015). "Having it All" on Social Media: Entrepreneurial Femininity and Self-Branding Among Fashion Bloggers. *Social media+ society*, 1(2), 2056305115604337. <https://doi.org/10.1177/2056305115604337>
- Festinger, L. (1954). A theory of social comparison processes. *Human relations*, 7(2), 117-140. <https://doi.org/10.1177/001872675400700202>.
- Gerson, J., Plagnol, A. C., & Corr, P. J. (2017). Passive and Active Facebook Use Measure (PAUM): Validation and relationship to the Reinforcement Sensitivity Theory. *Personality and Individual Differences*, 117, 81-90. <https://doi.org/10.1016/j.paid.2017.05.034>
- Guallar, J., & Traver, P. (2023). Cómo curar contenido en Instagram. Taxonomía y casos. *Anuario ThinkEPI*, 17, e17a45. <https://doi.org/10.3145/thinkepi.2023.e17a45>
- INEC. (2022). Estimaciones y Proyecciones de Población. *Instituto Nacional de Estadística y Censos*. <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/proyecciones-poblacionales/>
- Lee, E., Lee, J.-A., Moon, J. H., & Sung, Y. (2015). Pictures Speak Louder than Words: Motivations for Using Instagram. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 18(9), 552-556. <https://doi.org/10.1089/cyber.2015.0157>
- Lin, Y.-H. (2022). Compulsive Instagram use: Roles of stickiness, gratifications, and mindfulness. *Cyberpsychology: Journal of Psychosocial Research on Cyberspace*, 16(1), Article 3. <https://doi.org/10.5817/CP2022-1-3>
- Lupano, M. L., & Castro, A. (2023). Uso pasivo de redes sociales y malestar psicológico. El rol de la comparación social. *Interdisciplinaria*, 40(2), 543-558. <https://doi.org/10.16888/interd.2023.40.2.31>
- Marwick, A. E. (2015). Instafame: Luxury Selfies in the Attention Economy. *Public Culture*, 27(1), 137-160. <https://doi.org/10.1215/08992363-2798379>

- Nielsen, J. (2006). Participation Inequality: The 90-9-1 Rule for Social Features. *Nielsen Norman Group*. <https://www.nngroup.com/articles/participation-inequality/>
- Nonnecke, B., & Preece, J. (2000). Lurker demographics: Counting the silent. *Proceedings of the SIGCHI Conference on Human Factors in Computing Systems*, 73-80. <https://doi.org/10.1145/332040.332409>
- Prensky, M. (2001). Digital Natives, Digital Immigrants Part 1. *On the Horizon: The International Journal of Learning Futures*, 9(5), 1-6. <https://doi.org/10.1108/10748120110424816>
- Ridings, C. M., Gefen, D., & Arinze, B. (2002). Some antecedents and effects of trust in virtual communities. *The Journal of Strategic Information Systems*, 11(3), 271-295. [https://doi.org/10.1016/S0963-8687\(02\)00021-5](https://doi.org/10.1016/S0963-8687(02)00021-5)
- Rosenberg, M. (1965). *Society and the Adolescent Self-Image*. Princeton University Press.
- Sherman, L. E., Payton, A. A., Hernandez, L. M., Greenfield, P. M., & Dapretto, M. (2016). The Power of the *Like* in Adolescence: Effects of Peer Influence on Neural and Behavioral Responses to Social Media. *Psychological Science*, 27(7), 1027-1035. <https://doi.org/10.1177/0956797616645673>
- Smith, H. J., Milberg, S. J., & Burke, S. J. (1996). Information Privacy: Measuring Individuals' Concerns about Organizational Practices. *MIS Quarterly*, 20(2), 167. <https://doi.org/10.2307/249477>
- Strimbu, N., O'Connell, M., Nearchou, F., & Ó'Sé, C. (2021). Adaption and psychometric evaluation of the Presentation of Online Self Scale in adults. *Computers in Human Behavior Reports*, 3, 100073. <https://doi.org/10.1016/j.chbr.2021.100073>

- Sun, N., Rau, P. P.-L., & Ma, L. (2014). Understanding lurkers in online communities: A literature review. *Computers in Human Behavior*, 38, 110-117.
<https://doi.org/10.1016/j.chb.2014.05.022>
- Tarullo, R. (2020). ¿Por qué los y las jóvenes están en las redes sociales? Un análisis de sus motivaciones a partir de la teoría de usos y gratificaciones. *Revista Prisma Social*, (29), 222-239.
- Twenge, J. M. (2023). *Generations: The Real Differences Between Gen Z, Millennials, Gen X, Boomers, and Silents—and What They Mean for America's Future*. Simon and Schuster.
- Ugarte, J. F. (s.f.). “Posting Zero”: El fenómeno detrás de las personas que no suben contenidos a sus redes sociales. *USACH*. <https://www.usach.cl/posting-zero-fenomeno-detras-las-personas-no-suben-contenidos-sus-redes-sociales>
- Vogel, E. A., Rose, J. P., Roberts, L. R., & Eckles, K. (2014). Social comparison, social media, and self-esteem. *Psychology of Popular Media Culture*, 3(4), 206-222.
<https://doi.org/10.1037/ppm0000047>
- Whiting, A., & Williams, D. (2013). Why people use social media: A uses and gratifications approach. *Qualitative market research: an international journal*, 16(4), 362-369. <https://doi.org/10.1108/QMR-06-2013-0041>
- Zhou, Z., & Elejalde, E. (2024). Unveiling the silent majority: Stance detection and characterization of passive users on social media using collaborative filtering and graph convolutional networks. *EPJ Data Science*, 13(1), 1-31.
<https://doi.org/10.1140/epjds/s13688-024-00469-y>

ANEXOS

Enlace al video promocional: <https://drive.google.com/file/d/1-Yr1RudLdYOD94lJzDvd5qQQFtwmAFhN/view?usp=drivesdk>

Carpeta de audios de grupos focales:
https://drive.google.com/drive/folders/1Cfy_g7mglTFf-y2sk5ebWw0Ye85NUE-j?usp=sharing