

**ANÁLISIS DE LA INFLUENCIA DE LA RED SOCIAL INSTAGRAM EN LA
CONSTRUCCIÓN DE LA AUTOIMAGEN EN LOS ESTUDIANTES
MASCULINOS DE COMUNICACIÓN SOCIAL DE LA UNIVERSIDAD DE
PAMPLONA, SEDE PAMPLONA**

JOSÉ MIGUEL CÓRDOBA VANEGAS

C.C 1193113494

YENERIS PINEDA CASTILLO

C.C 1003314511

**UNIVERSIDAD DE PAMPLONA
FACULTAD DE ARTES Y HUMANIDADES
PROGRAMA DE COMUNICACIÓN SOCIAL
PAMPLONA, COLOMBIA**

2023

**ANÁLISIS DE LA INFLUENCIA DE LA RED SOCIAL INSTAGRAM EN LA
CONSTRUCCIÓN DE LA AUTOIMAGEN EN LOS ESTUDIANTES MASCULINOS
DE COMUNICACIÓN SOCIAL DE LA UNIVERSIDAD DE PAMPLONA SEDE
PAMPLONA**

JOSÉ MIGUEL CÓRDOBA VANEGAS

C.C 1193113494

YENERIS PINEDA CASTILLO

C.C 1003314511

**MODALIDAD:
INVESTIGACIÓN**

DIRECTOR DE TRABAJO DE GRADO

ASTRID CAROLINA GÓMEZ

**COMUNICADORA SOCIAL, MAGÍSTER EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN
Y DOCTOR EN EDUCACIÓN**

ASESOR EXTERNO

YENDRIS PINEDA

PSICÓLOGA, ESPECIALISTA EN MÉTODOS Y TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN

UNIVERSIDAD DE PAMPLONA

FACULTAD DE ARTES Y HUMANIDADES

PROGRAMA DE COMUNICACIÓN SOCIAL

PAMPLONA, COLOMBIA

2023

Resumen

Con el avance de la tecnología, Instagram es una red social de fotografías que se ha hecho parte del día a día de los estudiantes masculinos de Comunicación Social de la Universidad de Pamplona. Este proyecto analiza la influencia que tiene la red social en la construcción de la autoimagen de los estudiantes masculinos de Comunicación Social en la Universidad de Pamplona, Sede Pamplona. Asimismo, a través de un arduo análisis, se investigan las dinámicas interactivas y las representaciones visuales dentro de esta, explorando cómo estas contribuyen a la formación de la autoimagen en un contexto académico específico. Para esto, se emplea un enfoque mixto, con instrumentos de recolección de información como la Fotopalabra, Silueta, Encuestas y una Entrevista Semi Estructurada, dichas herramientas permiten obtener una comprensión holística de la relación entre la plataforma digital y la percepción de la autoimagen. Los resultados otorgan una mirada valiosa sobre cómo Instagram impacta la identidad de los estudiantes masculinos de Comunicación Social, destacando la importancia de la conciencia de su uso y la gestión de una buena autoimagen en el entorno académico y social.

Abstract

With the advancement of technology, Instagram has become a part of the daily lives of male Communication Social students at the University of Pamplona. This project analyzes the influence of this social network on the construction of the self-image of male Communication Social students at the University of Pamplona, Pamplona Campus.

Through an in-depth analysis, the research investigates the interactive dynamics and visual representations within Instagram, exploring how these contribute to the formation of self-image in a specific academic context. To achieve this, a mixed-method approach is used, with data collection instruments such as Photovoice, Silhouette, Surveys, and a

Semi-Structured Interview. These tools allow for a holistic understanding of the relationship between the digital platform and the perception of self-image.

The results provide valuable insights into how Instagram impacts the identity of male Communication Social students, highlighting the importance of being aware of its use and managing a positive self-image in the academic and social environment.

Tabla de contenido

Resumen.....	3
Abstract.....	3
Lista de Tablas.....	7
Lista de Figuras y/o Gráficas	8
Capítulo I: Problema	9
1.1. Contextualización	9
1.2. Planteamiento del problema.....	11
1.3. Formulación del problema.....	13
1.4. Objetivos	14
1.4.1. General	14
1.4.2. Específicos	14
1.5. Justificación	14
1.6. Limitaciones	16
Capítulo II: Marco Teórico	17
2.1. Antecedentes	17
2.1.1. Internacionales	17
2.1.2. Nacionales	22
2.1.3. Regionales	27
2.2. Bases Teóricas	31
Capítulo III: Marco Metodológico	43

3.1. Enfoque Metodológico	43
3.2. Diseño Metodológico	44
3.3. Nivel de Investigación	45
3.4. Población y Muestra	46
3.5. Cronograma	49
3.6. Presupuesto.....	52
3.7. Técnicas e Instrumentos de Recolección de Datos	53
3.7.1. Fotopalabra	53
3.7.2. Encuesta	55
3.7.3. Silueta	58
3.7.4. Entrevista	59
3.8. Técnicas de procesamiento y análisis de datos	61
Fotopalabra	61
Silueta.....	71
Encuesta	95
Entrevista	109
Propuesta comunicativa	113
Capítulo IV: Resultados de la Investigación	117
Análisis General de las Técnicas	119
Capítulo V: Conclusiones y Resultados	121
Referencias Bibliográficas.....	124

Anexos

Lista de tablas

Tabla 1. Población y muestra	47
Tabla 2. Cronograma de las actividades realizadas durante el desarrollo y ejecución del trabajo de grado	48
Tabla 3. Presupuesto utilizado para el desarrollo y ejecución de las técnicas de recolección de datos.....	51
Tabla 4. ¿Qué medios utiliza para informarse?.....	93
Tabla 5. ¿Tiene usted una cuenta en la red social instagram?.....	95
Tabla 6. ¿Cuánto tiempo le dedica a esta red social?.....	96
Tabla 7. ¿Por qué consume esa cantidad de tiempo.....	98
Tabla 8. ¿Cual es el interés personal en consumir este tipo de contenido que ofrece instagram?.....	99
Tabla 9. ¿Publica fotos personales en esta red social?	101
Tabla 10. ¿Considera que las publicaciones que le salen han afectado en algún momento su autoimagen?.....	103
Tabla 11. ¿Cuando ve imágenes de personas atractivas visualmente para usted ,suele compararse con ellas?.....	104

Tabla 12. ¿Hay un perfil en esta red social que suele visitar porque le gusta la autoimagen que proyecta?.....	105
--	-----

Lista de Figuras y/o Gráficas

Ilustración 1 . ¿Qué medios utiliza para informarse?.....	94
Ilustración 2. ¿Tiene usted una cuenta en la red social instagram?.....	95
Ilustración 3. ¿Cuánto tiempo le dedica a esta red social al día?.....	97
Ilustración 4. ¿Por qué consume esa cantidad de tiempo?.....	98
Ilustración 5. ¿Cual es el interés personal en consumir este tipo de contenido que ofrece instagram?.....	100
Ilustración 6. ¿Publica fotos personales en esta red social?.....	101
Ilustración 7. ¿Considera que las publicaciones que le salen han afectado en algún momento su autoimagen?.....	102
Ilustración 8. ¿Cuando ve imágenes de personas atractivas visualmente para usted ,suele compararse con ellas?.....	103
Ilustración 9. ¿Hay un perfil en esta red social que suele visitar porque le gusta la autoimagen que proyecta?.....	104

Capítulo I: Problema

1.1 Contextualización

Colombia es un país situado en la región noroccidental de América del Sur, destacado por tres grandes grupos étnicos que son los pueblos indígenas, comunidades afro colombianas y mestizos, así lo comparte el Ministerio de Cultura en su sitio web. Lo anterior sugiere que este territorio se caracteriza por poseer una diversidad de características físicas provenientes de dichas agrupaciones y de su multiculturalidad.

Este territorio se divide en 32 departamentos de los cuales se resalta a la ciudad de Pamplona que se encuentra ubicada en el departamento de Norte de Santander. Se limita al oriente con Labateca, al norte con Pamplonita y Cucutilla y al sur con Cácuta y Mutiscua.

Asimismo, a este lugar se le conoce también como la “Ciudad de los mil títulos”, debido a la gran variedad de apelativos que existen para referirse a este sitio, entre ellos: “Ciudad Mitrada”, “Ciudad de las Neblinas”, “Pamplonilla la loca”, y uno de los más significativos “La ciudad estudiantil”, según se comenta en la página de la Alcaldía de Pamplona con información publicada en el 2023.

Además, la extensión total de Pamplona es de 318 Km², su área urbana es de 59.214 km², con 76.983 habitantes aproximadamente, su área rural es de 1.176 Km², su altitud de la cabecera municipal se encuentra a 2.200 metros sobre el nivel del mar, su temperatura media es de 16° C y su distancia de referencia es 75 kilómetros de Cúcuta y 124 kilómetros de Bucaramanga, lo cual también se afirma en esta página.

En cuanto a su economía, Pamplona produce ajo, trigo, fresa, morón, maíz, frijol, arveja, zanahoria y su producto principal: la papa. Del mismo modo, su actividad comercial está relacionada con la venta de colaciones, lo cual es típico en la gastronomía del municipio. En este punto es primordial resaltar que su principal fuente de ingreso son los estudiantes de la Universidad de Pamplona, los cuales vienen de diversas partes del país y allí son albergados y alimentados, como también entretenidos con distintos establecimientos comerciales como cafés, bares y restaurantes. De igual manera, también se destaca por la industria hotelera y el turismo religioso/cultural, por la cantidad de iglesias y museos que aquí se encuentran.

Con respecto a la Universidad de Pamplona, su surgimiento se remonta al año 1960 bajo el liderazgo del padre Jose Rafael Faria Bermudez. En ese entonces tuvo un sello de institución privada, no fue hasta 1970 cuando se convirtió en una Universidad Pública de orden departamental mediante el decreto No 0553 del 5 de Agosto de 1970 y en 1971 le fue permitido otorgar títulos profesionales por el Ministerio de Educación, tal como se enuncia en su página oficial.

Es crucial resaltar que la Unipamplona se encuentra ubicada como una de las mejores 20 universidades del país tal como lo afirma el Ranking Webometrics de Universidades 2022. Ofrece pregrado, posgrado y educación continuada en todas las modalidades: presencial, a distancia y con apoyo virtual. En Pamplona, se ofertan 7 facultades: Salud, Ciencias Económicas y Empresariales, Ciencias Agrarias, Ciencias Básicas, Ciencias de la Educación, Ingenierías y Arquitectura, y por último pero no menos importante, la Facultad de Artes y Humanidades en la cual se encuentra el programa de Comunicación Social que se oferta en Pamplona y Cúcuta.

Esta Institución de Educación Superior fue pionera académica en ofrecer el programa de Comunicación Social en el departamento de Norte de Santander en el año 2000. Además, en su misión se expresa como una universidad pública de orden departamental la cual asume su compromiso social educativo con las nuevas generaciones y reconoce la importancia de construir un país en paz. Asimismo, se visiona para el 2030 como una institución de alta calidad con repercusión regional, nacional e internacional por su desarrollo social y tecnológico, así como lo plantea la reseña histórica del programa de Comunicación Social sede Pamplona que aparece en su subportal en la página de la Universidad de Pamplona.

Para esta investigación se ha seleccionado al programa de Comunicación Social sede Pamplona, especialmente a los estudiantes masculinos. Es pertinente señalar que la cantidad de hombres en toda la carrera es baja en comparación a las mujeres, en donde se reporta en el semestre 2023-2, 306 estudiantes matriculados, de los cuales 207 son femeninas y 99 masculinos, lo cual indica el reporte de la oficina de Registro y Control de la Universidad de Pamplona.

Se considera enriquecedor investigar la influencia que tiene instagram en la construcción de la autoimagen de los estudiantes masculinos del programa de Comunicación Social, teniendo en cuenta que durante el desarrollo de esta carrera los alumnos adquieren conocimientos y habilidades pertinentes para sumergirse en el mundo de las redes sociales, dicho aprendizaje puede ser aplicado en el ámbito profesional y personal.

1.2 Planteamiento del problema

La autoimagen es entendida como la imagen mental que se tiene de sí mismo en cuanto al físico, además, está influenciada por las relaciones y opiniones de las demás personas.

Al mismo tiempo, la autoimagen pertenece a uno de los cuatro pilares de la autoestima y permite que se tenga un adecuado desarrollo psicosocial en la sociedad, tal como se refiere en el sitio web Enfamilia.com.

Adicionalmente, la autoimagen puede cambiar ligeramente con el tiempo por las experiencias personales y esta visión constituye cómo se percibe la persona en cuanto al color de la piel, altura, peso, entre otros aspectos físicos, es así como lo declara la psicóloga Laura Ruiz Mitjana. Tener una mala concepción de la auto imagen se refleja en baja autoestima, inseguridad, faltas de respeto consigo mismo y demás consecuencias que afectan la conducta humana.

En la actualidad el proceso de globalización ha originado gigantescas transformaciones en la órbita mundial, el uso irresponsable, ligero e imprudente de las nuevas plataformas digitales y las redes sociales han llegado a influir de manera nociva en los seres humanos. Hoy en día se hace habitual vincular el auge tecnológico y sus derivados con problemas sociales relacionados con autoestima, estereotipos, autoimagen y la construcción física y mental de las personas.

Las tendencias implantadas en las redes sociales y la representación utópica que predomina en estas, han idealizado de manera obsesiva la imagen personal, a tal punto que obliga a los usuarios a dedicar más tiempo y esfuerzo físico y mental en su apariencia sin importar si esta es real o alterada por filtros.

Desde sus inicios y en los últimos años, la red social instagram ha conquistado la vida de los cibernautas, siendo una red social de fotografías y videos que alude a recursos visuales, hecho que permite que tenga un efecto afectivo más que analítico, esto quiere decir que los usuarios pueden identificarse con el contenido de esta red con facilidad hasta el punto de comparar lo que ven o consumen allí con su vida cotidiana.

Instagram permite capturar y compartir experiencias, del mismo modo, las respuestas obtenidas en esa interacción tienen un fuerte impacto en el autodescubrimiento y la consolidación de la identidad del usuario (Stapleton, Luiz y Chatwin, 2017). Además, esta red es percibida en muchos casos personales como ‘condicionador de estereotipos’, según la investigación de marzo 2020 de The Wall Street Journal, el 32% de las chicas dicen que cuando se sienten mal consigo mismas, con su cuerpo en especial, Instagram agrava el problema.

Con el avance de la tecnología, Instagram se ha convertido en un aspecto importante del día a día de muchas personas, en especial de adolescentes y jóvenes, lo cual influye en el pensamiento y en la conducta no solo del grupo femenino que prevalece en esta red sino también del género masculino que paulatinamente se ha ido vinculando con el proceso creativo y personal que se desarrolla en este espacio.

Por lo expuesto anteriormente, resulta conveniente analizar la influencia de esta plataforma de interacción social en la construcción de la autoimagen en los hombres. Para llevar a cabo dicho proceso, dentro de este trabajo de grado se tendrá en cuenta a los estudiantes del Programa de Comunicación Social de la Universidad de Pamplona, sede Pamplona, que corresponde a 99 registros de sexo masculino, el cual no se encuentra alejado ni exento de la problemática planteada. La poca inclusión de esta población específica en las limitadas investigaciones encontradas, han sido otros de los principales motivos que han llevado al desarrollo e implementación de esta investigación que abarca el impacto de Instagram en la construcción de la autoimagen de los hombres y cómo esto afecta sus calidades de vida.

1.3 Formulación del problema

¿Cuál es la influencia de la red social Instagram en la construcción de la autoimagen en los estudiantes masculinos de Comunicación Social de la Universidad de Pamplona?

1.4 Objetivos

1.4.1 General

Analizar la influencia de Instagram en la construcción de la autoimagen en los estudiantes masculinos de Comunicación Social de la Universidad de Pamplona.

1.4.2 Específicos:

- Identificar la influencia de instagram en la construcción de la autoimagen en los usuarios masculinos de Comunicación Social.
- Definir los estereotipos que impone Instagram en la construcción de la autoimagen en los estudiantes masculinos.
- Elaborar una propuesta comunicativa para el fortalecimiento de la autoimagen de los estudiantes masculinos de Comunicación Social de la Universidad de Pamplona en la red social Instagram.

1.5 Justificación

Las redes sociales son una herramienta de comunicación, el impacto que han tenido en el siglo XXI ha permitido que se transforme el proceso comunicativo. Esta investigación se realiza con el propósito de descubrir la influencia que tiene la red social Instagram en la construcción de la autoimagen de los estudiantes masculinos de Comunicación Social de la Universidad de Pamplona. Según Celaya (2008), las redes sociales se dividen en tres: profesionales (LinkedIn), generalistas (Facebook, Instagram) y especializadas (CinemaVIP), teniendo en cuenta lo anterior, Instagram hace parte de una red generalista, en donde los usuarios entran para compartir experiencias, fotografías, música, entre otros, con conocidos o

desconocidos, el fin es mantener un contacto con el otro aunque este se mantenga bajo anonimato, lo cual da paso a la falsificación de perfiles en esta red y que sea muy difícil tener un control sobre esta situación.

En consecuencia a esto, se evidencia que el contenido que los usuarios comparten en línea es una elección personal de cada individuo, es una diminuta fracción del tiempo que no alcanza a representar la vida real de las personas. Así como lo comenta el portal web de psicología Psonríe, las publicidades mostradas en las redes sociales como también el tipo de contenido, afecta la autoimagen del usuario repercutiendo en la baja autoestima de la persona, del mismo modo, estos estudios apuntaron a que estos efectos se observan con mayor facilidad en la población femenina, no obstante también tiene estragos en la población masculina, al idealizarse con cuerpos que habían observado en alguna red.

En este punto, se hace necesario acotar que Instagram tiene filtros que permiten transformar la cara o el cuerpo hasta obtener una imagen deseada de una persona aunque esta no sea real fuera de la red, es así como se promueve estereotipos sobre la autoimagen que son imposibles de alcanzar porque no son auténticos de la cotidianidad presencial. De hecho, el último Proyecto Autoestima de Dove, que se aplicó a más de 500 españolas entre los 10 y 17 años y que tuvo como propósito crear una relación positiva con el aspecto físico, generando conciencia sobre la utilización de los filtros y como esto distorsiona el autoconcepto de la autoimagen, se obtuvo que el 23% de ellas se encuentran decepcionadas por no tener la imagen que tienen en sus redes en la vida real, por lo tanto, el 69% de ellas oculta una parte de su cuerpo cuando va a subir una foto a su red social, ya hasta se tiene un ángulo predilecto para la fotografía.

Esta investigación puede beneficiar tanto a hombres como mujeres, así mismo permitirá empoderar a la comunidad masculina y que así se puedan minimizar esta problemática,

evitando daños emocionales y psicológicos en los estudiantes de este género en el programa de Comunicación Social de la Universidad de Pamplona. Del mismo modo, brindará conocimiento sobre esta problemática, lo cual permitirá visibilizar y que este sea un tema a tratar y no se quede como un tabú por el género de la población a tratar.

1.6 Limitaciones

- No hay muchos estudiantes masculinos en un determinado semestre.
- No hay estudios significativos sobre la influencia de instagram en la población masculina. La mayoría de las investigaciones estudian la población femenina y no se centran en la población a tratar.

Capítulo II: Marco Teórico

2.1. Antecedentes

A continuación se exponen los hallazgos de tres antecedentes internacionales, tres nacionales y tres regionales. Es importante visualizar estas investigaciones ya que se relacionan de alguna u otra manera con el estudio presente, de nueve investigaciones, siete se hicieron con mujeres y dos mixtos (mujeres y hombres), lo cual permite reafirmar la necesidad de ejecutar este proyecto en la comunidad masculina de los estudiantes de Comunicación Social de la Universidad de Pamplona, sede Pamplona, en vista de la carencia de este tipo de investigación con población masculina. Asimismo, esto facilita la comprensión del lector en cuanto a la razón de investigar el análisis de la influencia de Instagram en la construcción de la autoimagen en los estudiantes masculinos del programa.

2.1.1. Internacionales

Se presenta la primera investigación internacional titulada Influencia de la red social Instagram en la percepción de la imagen corporal en adolescentes [Trabajo de grado] Realizado por Parillo Pérez , Pamela, Troncoso Quispe, Maryori Geraldine (2019) en la Universidad Católica San Pablo, escuela profesional de psicología, Arequipa, Perú. Esta investigación tiene como objetivo general analizar las consecuencias que la red social instagram ocasiona en la percepción que los adolescentes tienen de su imagen corporal, en base a la revisión sistemática de la literatura e investigaciones realizadas desde 2010 hasta el 2019.

El trabajo de investigación pertenece a un estudio teórico sistemático respaldado a través de fuentes teóricas obtenidas en base a la revisión de literatura y bibliografía, el tipo de información alcanzada en este estudio lo integran artículos registrados en revistas

científicas y tesis, utilizando repositorios de Universidades y buscadores como: Google Académico, Redalyc, Scielo, Sciene Direct y Dialnet.

Los resultados arrojaron aspectos relacionados con la influencia directa de Instagram en la percepción de la imagen corporal, además a la figura del influencer como promotor de estereotipos lo cual causa insatisfacción con el cuerpo propio, en general abordó las consecuencias de la influencia de instagram en la imagen corporal de adolescentes lo cual está relacionado directamente con la baja autoestima de los usuarios, del mismo modo, desarrollan la investigación a partir de fuentes teóricas, esto es enriquecedor y permite contextualizar más el proyecto a nivel latinoamericano.

También, se aborda el avance tecnológico y su incorporación en el día a día de las personas y el impacto que tiene en el proceso de búsqueda de identidad que hacen los adolescentes, asimismo citan la teoría de la comparación social propuesta en 1954 por el psicólogo social Leon Festinger, en donde hace referencia a ese impulso que tiene el ser humano de autoevaluarse de manera estricta. Por otro lado, la ubicación geográfica fueron países de habla hispana incluyendo a España.

Por tal razón, la investigación mencionada anteriormente es de suma importancia para el desarrollo de este trabajo debido a que proporciona información útil ya que expone la relación que existe entre el uso de la red social Instagram y la baja autoestima e imagen corporal de las mujeres. Asimismo, proporciona una gran cantidad de fuentes teóricas que sustentan el trabajo. También aporta datos importantes sobre la figura del ‘influencer’ en esta red como promotor de estereotipos. Por último, es importante mencionar que aunque la investigación se planteó en adolescentes tuvieron esto como limitación porque encontraron más información en cuanto a jóvenes, lo cual beneficia aún más esta investigación por las edades de la población a tratar, del mismo modo, no hallaron investigaciones en masculinos

en español porque no se utilizaron documentos en el idioma inglés, por lo tanto, se descartó estudios de este tipo en dicho idioma. Por último, se resalta que se tomó la recomendación que fue sugerida por los autores de hacer una investigación en el género masculino debido a la ausencia de investigación y al ser una población que se encuentra igual de expuesta que la femenina.

La segunda investigación internacional se titula Los jóvenes se sumergen en Instagram. Un estudio desde la perspectiva de los usos y gratificaciones [Investigación] realizado por Herrero Rivas, Beatriz (2022) en la Universidad de Salamanca, España. Este trabajo tiene como objetivo conocer los motivos de su uso en Instagram y el papel de las diferencias individuales en relación con la frecuencia, el tiempo de uso y la instrucción de Instagram, por lo cual, se realizó una encuesta online en la cual participaron 401 personas entre 18 y 36 años, el 73.1% mujeres eran residentes en España.

Es interesante mencionar que el cuestionario utilizado contenía varias escalas para medir los motivos de uso de Instagram y las diferencias individuales (autoestima, comparación social y envidia). También, se concluyó que los motivos del uso de instagram son la interacción social, la creatividad y la documentación. De hecho, aquellas personas que poseían una autoestima alta utilizaban esta red social para autopromocionarse.

Dentro de esta investigación se abordó la temática teniendo en cuenta la teoría de usos y gratificaciones, la cual afirma que las personas hacen uso de un determinado medio de comunicación y otros no, por lo cual reciben una gratificación de este. Asimismo, Instagram se comprendió como un elemento crucial para la comunicación interpersonal en donde el contexto cultural y rasgos psicológicos individuales determinan el uso, impacto y gratificación de Instagram, dicha información es crucial para el desarrollo de esta investigación.

Del mismo modo, en esta investigación se resalta el aporte de Castells (1998) sobre que la sociedad de la información es una sociedad de red, dando una explicación de esto en el sentido de la globalización, lo cual modifica la manera en cómo los usuarios acceden a los contenidos en las redes sociales. También se destaca el origen de instagram y sus características, como el uso de filtros, las imágenes, las stories, el video en directo, los IGTV y el mecanismo más atractivo para los usuarios que activa procesos de reconocimiento y afirmación social, 'los me gustas'. Esta investigación permite analizar la relación existente de Instagram con el tiempo de consumo y su impacto en la autoestima, así mismo por el sexo (femenino y masculino) y edad, de tal forma que termina siendo una guía valiosa para el tema central de la presente investigación, identificando detalles cruciales a tener en cuenta en el desarrollo y aplicación de la misma.

Este trabajo proporciona información crucial para la presente investigación, el uso de instagram y su relación con el impacto, permite visualizar que la influencia de esta red es particular del usuario ya que depende de la frecuencia y el tipo de uso que se le otorgue a Instagram. Del mismo modo, permitió orientar acerca de la teoría de Usos y Gratificaciones que explica la razón de ser parte de esta comunidad digital y las razones/beneficios de utilizar esta red. También, suministró información crucial sobre la red social Instagram, su origen, sus actualizaciones, sus funciones, elementos y todo lo relacionado con el posicionamiento de las cuentas en esta red a través de interacción que se logra utilizando bien los recursos audiovisuales y sobre todo, utilizando los filtros que la misma red suministra.

La tercera investigación internacional se titula ¿Influencers de TCAs? Testimonios en torno a la influencia de las redes sociales en la autoimagen [Investigación] realizado por Herrero Rivas, Beatriz (2022) en la Universidad de Valladolid Segovia, España. Este estudio tiene como objetivo principal indagar en la percepción de las mujeres jóvenes con estudios

sobre las presiones estéticas y prácticas arriesgadas para encajar en el canon estético que promueven muchos contenidos de las redes digitales.

En esta investigación sobresale la estadística de que según la ACAB² de cada 9 mujeres 1 hombre padece un trastorno alimentario y el riesgo está en aquellos que practican algún deporte entre los 12 y 18 años, tal como lo asevera el manual publicado por la Cruz Roja. Además, se hace énfasis en que hoy en día los medios de comunicación y la propia cultura en sí ejercen una presión social en las personas, especialmente en las mujeres en tener un determinado cuerpo y esto puede generar una anorexia.

Del mismo modo, esta investigación resalta a los medios de comunicación, la publicidad y la moda como factores socioculturales que pueden influir en trastornos de la conducta alimentaria que esto a su vez deteriora la percepción de la autoimagen de la persona al asumir como ‘reales’ los cuerpos mediáticos que muchas veces tienen filtros o alteraciones por aplicaciones. Si bien es cierto las mujeres son las más afectadas, los hombres no están exentos pero no se ha estudiado a esta comunidad a profundidad. Esta información es pertinente para conocer el impacto que tiene esta red social en la percepción de la autoimagen que se relaciona íntimamente con la manera en cómo las personas se alimentan, porque Instagram vende un cuerpo y las personas se sienten presionadas en conseguirlo y en muchos casos son imposibles de alcanzar, porque no son reales.

También se destaca cómo a través de las redes sociales y medios de comunicación se pueden realizar estrategias comunicativas para mitigar este impacto negativo. Entre esas, el fenómeno *curvy* que creó su propia manera de comunicarse, en donde las personas no deben tener vergüenza por su cuerpo ni seguir un canon de belleza.

Por último, es de vital importancia mencionar la metodología llevada a cabo en este proyecto para el desarrollo de la presente investigación ya que se aborda la relación de

Instagram con la autoimagen, las preguntas ejecutadas fueron: ¿Qué opinión tienen las personas jóvenes usuarias de redes digitales sobre la influencia en la autoimagen? ¿Se sienten bien con su cuerpo? ¿Sienten presión por tener que exponerse en redes digitales? ¿Se someterían a dietas, prácticas o intervenciones estéticas para mejorar su imagen?, dejando en evidencia la influencia de instagram en la construcción de la autoimagen de los usuarios.

Esta investigación aporta datos cruciales para la construcción del presente trabajo en cuanto a los estereotipos que impone no solo la red social de Instagram sino que también los que impone la sociedad en general tanto a las mujeres como a los hombres. Además, posiciona a los medios de comunicación como un ente crucial en la promoción de dichos estereotipos. Un aspecto importante de esta investigación para este proyecto es la utilización de estrategias para mitigar el impacto negativo de la red social, como es el caso del fenómeno curvy, que es la negación a esos cánones de belleza impuestos.

2.1.2. Nacionales

En el primer antecedente nacional se encuentra la investigación titulada Estereotipos y percepción de belleza en Instagram [Trabajo de grado] realizado por Nixon Campo, Kathleen (2022) Pontificia Universidad Javeriana Bogota, Colombia. Esta investigación tiene como objetivo general analizar las percepciones y los estereotipos del ideal de belleza femenino que tienen las mujeres jóvenes usuarias de Instagram, a partir de sus testimonios y de los contenidos publicados en la red social. En este estudio se evidencia a Instagram como generador de cambio en la sociedad actual influyendo en la percepción de la belleza.

Es importante resaltar que el marco teórico de esta investigación es muy útil para la presente investigación debido a que aborda estudios de María Eugenia Anguiano Téllez (2000), Malgorzata Kossowska, Marcin Bukowski, Ana Guinote, Piotr Dragon y Arie W. Kruglanski (2016), Pérez-Lugo, Gabino-Campos y Baile, (2013), y en especial de Robyn

Quin y Barrie McMahon (1997) uno de los autores principales de este proyecto, de esta manera con ellos se pretende plantear la evolución del término estereotipo, su definición y la relación que tiene su influencia en los ideales de belleza. Para el estudio se realizó una encuesta para encontrar los tres perfiles más populares entre mujeres de 14 a 29 años de edad y fue aplicada en 72 niñas de la ciudad de Bogotá, Colombia.

Se concluye que el proyecto brinda informacion crucial para la ejecucion de la investigacion sustentada en el presente documento y para la correcta aplicacion de herramientas de recolección de información, ya que detalla una guía clara de como la imagen proporcionada por las redes sociales, medios de comunicación u otros canales de comunicación abierta son la influencia directa en la construcción de un estereotipo imaginario que hace alusión a un fisico irreal. Del mismo modo, las bases teóricas utilizadas respaldan también este trabajo porque permiten entender la definición de los estereotipos, su evolución y diferentes aplicaciones.

En la segunda investigación nacional se encuentra la investigación titulada La relación entre autoestima y el uso de la red social Instagram en los jóvenes de 15 y 19 años de edad [Trabajo de grado] realizada por Gamboa Cortés, Camila (2020) en la Universidad Antonio Nariño Bogota, Colombia. El objetivo general de esta investigación es analizar las características de la autoestima de 5 jóvenes entre 15 y 19 años usuarios de la red social Instagram con el fin de comprender la concepción que tienen estos jóvenes en relación con su autoconcepto. La técnica utilizada fue la entrevista libre a profundidad. También se comenta que una de las principales gratificaciones de Instagram es el poder socializar con amigos, yeguidores y demás personas con intereses en común, como también el reaccionar a fotografías y videos, es así como esta exposición pública y el uso frecuente de las redes sociales pueden generar en los adolescentes una baja autoestima.

Se comenta que la autoestima está relacionada con los acontecimientos que desarrolla el individuo durante toda su vida. El sistema familiar cumple un papel importante en la construcción de la autoestima junto con la opinión propia y la experiencia con el mundo exterior. Es precisamente allí en donde se menciona la teoría de las necesidades de Maslow (1954) la cual afirma que las personas satisfacen sus necesidades dependiendo del nivel de importancia que esta tenga. En general, la necesidad de estimación es una de las más importantes en la jerarquización.

Se concluye que la autoestima en los usuarios se construye a partir de interacciones sociales, vínculos emocionales y retroalimentación que reciben de las personas, además de la necesidad de investigar en una población mixta. También, este estudio aporta algo impredecible para esta investigación como lo es el modelo de la autoestima propuesto por Mézerville (2004) en donde indica que esta se compone de dos dimensiones complementarias, la actitudinal que es donde se encuentra la autoimagen y la autovaloración que son los medios adecuados para satisfacer la necesidad que tiene una persona de verse a sí misma con amor y respeto. Por último, es primordial recalcar que la autoimagen tiene dos vertientes: la descriptiva y la valorativa las cuales se relacionan con los estereotipos que impone Instagram.

La investigación de Gamboa Cortés (2020) es crucial para este estudio en desarrollo, ya que evidencia que la exposición frecuente en Instagram puede impactar negativamente la autoestima de los jóvenes. Este antecedente establece un vínculo directo entre el uso de redes sociales y la construcción de la autoimagen. Del mismo modo, explica cómo la autoimagen puede ser alterada por diversos factores sociales y personales. Además, aporta valiosas dimensiones teóricas, como la teoría de las necesidades de Maslow y el modelo de la autoestima de Mézerville, enriqueciendo la comprensión de cómo estas dinámicas influyen en

la autoimagen de los estudiantes masculinos de Comunicación Social en la Universidad de Pamplona.

En el tercer antecedente nacional se encuentra Relación entre el nivel de riesgo de adicción a redes sociales (Facebook e Instagram) y los autoesquemas (autoimagen, autoconcepto y autoestima) de 30 adolescentes entre 17 y 20 años de edad realizado por Almanza Barros, Katherin Camila; García Lambraño, Shirley Katherine & Zabala Vásquez, Davinson Andrés (2021) de la Universidad de Antioquia (Seccional Bajo Cauca) [Trabajo de grado] Universidad de Antioquia Cauca, Colombia. El objetivo general de este proyecto es establecer el tipo de relación existente entre el nivel de riesgo de adicción a redes sociales y los autoesquemas de un grupo de 30 adolescentes entre los 17 y 20 años de edad estudiantes de la Universidad de Antioquia, Seccional Bajo Cauca.

En esta investigación aporta la definición de la identidad digital la cual proviene de la apreciación que un sujeto tenga de sí misma y como le gustaría verse en redes sociales, por esa necesidad de ser aceptado en un grupo. Del mismo modo, esta investigación es útil porque expone conceptos psicológicos que se relacionan con la comunicación, por ejemplo las reflexiones del psicólogo social Erving Goffman quien hablaba de las personas virtuales y cómo estas se transforman totalmente para agradar a otros, porque en ese medio lo que vale es la imagen. Así pues, se realizó el análisis de una entrevista tipo estructurada tanto a hombres y mujeres y se pudo conocer la percepción que tenían de su autoimagen, como también su autoconcepto y la relación que esto tenían con Facebook, llegando a la conclusión que a la hora de publicar una foto van a escoger su mejor imagen, su mejor versión físicamente, aunque esta no sea real.

Se concluye que para este proyecto, se creó un perfil en facebook y se agregaron a 250 personas, con el tiempo se llegó a la conclusión que tanto hombres como mujeres le dan

importancia la imagen en redes sociales, no obstante, mientras las mujeres utilizaron su perfil para publicar estados y reflexionar, los hombres lo hicieron para mostrar su estado de ánimo. Por otro lado, en el marco teórico definen detalladamente los autoesquemas incluyen al autoconcepto, la autoestima y la autoimagen, en este caso, al que concierne a esta investigación es la autoimagen, la cual es entendida como esa “fotografía” interna y subjetiva del propio cuerpo y sus rasgos físicos, siendo este el resultado de lo que se piense y los estereotipos sobre belleza que se posean, como también las comparaciones con los demás, por tal razón se puede tener una autoimagen positiva o negativa, en conclusión, la autoimagen es un proceso de aprendizaje y puede ser modificado a través de la experiencia.

Por lo anterior mencionado, la investigación de Almanza Barros y colegas (2021) ofrece una perspectiva esencial para el presente estudio, ya que explora la relación entre el riesgo de adicción a redes sociales, incluyendo Instagram y Facebook, y los autoesquemas en especial la autoimagen. Este antecedente proporciona una definición valiosa de la identidad digital, subrayando cómo la percepción y presentación en redes sociales están vinculadas a la necesidad de aceptación social. El estudio también integra conceptos psicológicos relevantes, especialmente las reflexiones de Erving Goffman sobre la construcción de una imagen virtual para agradar a otros, resaltando la importancia de la imagen en la comunicación digital y el significado y uso que cada usuario le da a la red social que varía dependiendo de su género y edad.

2.1.3. Regionales

En el primer antecedente de encuentra El impacto de la comunicación en Instagram como influenciadora en el autoestima de la mujer (caso: estudiantes del programa de Comunicación Social de la Universidad de Pamplona) [Trabajo de grado] realizado por Bayona Ramos, Elba Adela; Fernandez Caballero, Dinorah Ivanna & Torres Ochoa, Karen

Torres (2019) de la Universidad de Pamplona, Pamplona, Colombia. El objetivo general de este proyecto es percibir el impacto que tiene la comunicación en Instagram como influenciadora de la autoestima en las estudiantes del Programa de Comunicación Social de la Universidad de Pamplona, Sede Pamplona.

En esta investigación, se aborda el concepto de la globalización y las consecuencias negativas de esta, destacando la información como el eje principalmente del tipo de información en internet, de tal modo, que esto se relaciona con la comunicación digital y la manera de consumir la información en esta era digital. También, se aborda el concepto de cibercultura la cual crea necesidades y consumo. Se puede apreciar cómo las Nuevas Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC) influyen actualmente en la manera de comunicarnos y el impacto que tiene en la construcción del autoestima y la identidad.

Además, se desarrolló la metodología de resultados cuantitativos y cualitativos, con técnicas de recolección de información como: (encuesta, grupo focal, foto palabra y siluetas) las cuales arrojan valores y variables muy interesante que permiten un mayor análisis de la investigación y acercamiento a la problemática. Su nivel descriptivo y su población son de gran interés para esta investigación por lo cual se tomarán de referencia.

El estudio anteriormente mencionado constituye un recurso invaluable para la investigación. Aunque se centra en mujeres y altera el enfoque hacia la autoestima, comparte similitudes significativas con el presente proyecto, destacando la importancia de la comunicación digital en la construcción de la autoimagen. Este antecedente aborda temas clave como la globalización y sus repercusiones negativas, resaltando cómo la información se ha convertido en el eje central en la era digital y su influencia en la autoestima. La conexión entre la cibercultura, la creación de necesidades y el consumo es especialmente relevante para entender cómo las tecnologías de la información afectan la forma en que nos comunicamos y

construimos nuestra identidad en la actualidad. La metodología empleada, con enfoques cuantitativos y cualitativos, así como técnicas diversas como encuestas y grupos focales, proporciona un modelo valioso para esta investigación.

En el segundo antecedente regional se posiciona Influencia de la red social Facebook en las estudiantes de Décimo Grado de la Institución Educativa Colegio Técnico La Presentación en Pamplona, Norte de Santander [Trabajo de Grado] realizado por Tarazona Torres, César Eduardo (2019) de la Universidad de Pamplona, Pamplona, Norte de Santander. Esta investigación tiene como objetivo general especificar la influencia de la red social Facebook en las estudiantes de grado décimo C de la Institución Educativa Colegio Técnico La Presentación en Pamplona, Norte de Santander. Del mismo modo, se pretende analizar los usos que se le da a esta red social y caracterizar la influencia.

La muestra fue 36 estudiantes del grado 10C del colegio La Presentación, entre los 12 y 22 años de edad y la técnica utilizada fue la encuesta como también el performance. Se concluye que la edad más frecuente de uso está en un promedio de 12 a 14 años y lo hacen como entretenimiento y diversión entre 0 a 3 horas y 4 a 7 horas.

En el desarrollo del trabajo se utilizó la red social Facebook porque en ese momento contaba con 17 millones de usuarios activos según comentó Alejandro Zuzenberg, director de Operaciones Cono Sur de Facebook, Colombia. Aun así, se puede establecer un paralelo entre Facebook y Instagram porque en la actualidad ambas son utilizadas con fervor por adolescentes y jóvenes, además de que tienen herramientas y opciones similares y en este caso, se pretende utilizar como una herramienta educativa y aprovechar los conocimientos.

Del mismo modo, esta investigación enriquece a la presente por las bases teóricas permitiendo entender más la temática y entrar a profundización con este tipo de proyectos que pretenden analizar la influencia de una red social. También utilizan la definición de la

educomunicación desde el aporte del educador Mario Kaplun y la teoría sociocultural de Vygotsky. Por último, el autor que más se destacó fue Bandura por el aprendizaje por observación que consta de: atención, retención, producción y motivación.

Por lo expuesto previamente, este antecedente provee valiosas perspectivas que benefician la investigación sustentada en este documento. Aunque se centra en estudiantes femeninas y en Facebook, establece un sólido precedente para entender cómo las redes sociales afectan la vida estudiantil. El análisis de usos y la caracterización de la influencia ofrecen un enfoque práctico y aplicable en la investigación sobre estudiantes masculinos de Comunicación Social en la Universidad de Pamplona, especialmente al considerar las similitudes entre Facebook e Instagram en términos de herramientas y opciones, y su uso extendido entre adolescentes y jóvenes. Además, la incorporación de la red social como herramienta educativa es particularmente relevante, donde se busca entender el impacto de Instagram en la construcción de la autoimagen como también permite la creación de estrategias o propuestas que mitiguen esta problemática.

En el último antecedente regional se encuentra El Papel del uso excesivo de las redes sociales en las relaciones interpersonales en los adolescentes [Trabajo investigativo] realizado por Bautista Latorre María Fernanda & Palencia Galvis Angie Gioanis (2018) de la Universidad de Pamplona, Pamplona, Colombia. El objetivo general de este proyecto fue describir el papel del uso excesivo de las redes sociales virtuales generadas en las relaciones interpersonales de los adolescentes de la ciudad de Pamplona a través de una investigación de corte cualitativo que evidencie la realidad de esta problemática en la población.

Las técnicas utilizadas fueron la entrevista semiestructurada y la observación no participante. Su marco teórico es muy enriquecedor definiendo términos como que las redes sociales además de explicar qué son las relaciones interpersonales, esta investigación apoyó

en la teoría de las necesidades de Maslow en donde se destaca la necesidad que tienen las personas de pertenecer a un grupo y sentirse aceptados. Por último, exponen la teoría psicosocial de Erickson la cual aborda de manera amplia lo que es la identidad versus confusión de identidad que es muy importante tener claro para el desarrollo de este proyecto. Se concluye que el uso excesivo de cualquier red social interfiere negativamente en las personas, en este caso en el desarrollo de las relaciones interpersonales, los adolescentes prefieren las relaciones virtuales deshumanizando las relaciones interpersonales lo cual desenvuelve más consecuencias en el ámbito personal. Esta investigación permite entender la relación entre el uso de una red social y su influencia en determinada persona.

Este antecedente es valioso para la construcción de esta investigación ya que evidencia cómo el uso intensivo de las redes sociales puede influir en la dinámica social de los jóvenes. La aplicación de técnicas cualitativas, como entrevistas semiestructuradas y observación no participante, ofrece un modelo metodológico que puede adaptarse para enriquecer la investigación presentada. El marco teórico de este trabajo resulta esencial al definir conceptos clave y apoyarse en teorías fundamentales, como las necesidades de Maslow, resaltando la importancia de la pertenencia y aceptación en el contexto de las redes sociales. La inclusión de la teoría psicosocial de Erickson, que aborda la identidad versus confusión de identidad, es particularmente relevante para comprender cómo el uso excesivo de redes sociales puede impactar en la formación de la identidad en los estudiantes masculinos del programa de Comunicación Social de la Universidad de Pamplona, sede Pamplona.

2.2 Bases Teóricas

La comunicación es el pilar en el proceso de transmisión de información y al momento de conectar con los otros. Del mismo modo, la comunicación ha evolucionado a la

par de la globalización, en este sentido, el avance tecnológico ha permitido que la globalización modifique el diario vivir, lo cual significa que ha transformado muchos procesos, entre esos, el comunicativo, convirtiendo la interacción interpersonal en relaciones virtuales, en donde todo se encuentra ahora a un click de distancia y lo que pasa en India es conocido en Colombia en cuestión de segundos.

La globalización es un proceso complejo de múltiples interrelaciones, dependencias e interdependencias entre unidades geográficas, políticas, económicas y culturales; es decir, continentes, países, regiones, ciudades, localidades, comunidades y personas. Significa también la expansión, multiplicación y profundización de las relaciones sociales y de las instituciones a través del espacio y tiempo, de modo que las actividades cotidianas resultan cada vez más influidas por los hechos y acontecimientos que ocurren en otras partes del globo, así como las decisiones y acciones de grupos y comunidades locales pueden alcanzar importantes repercusiones globales. Anthony G, (2000) , como se citó en Ruiz (2013)

Así pues, la comunicación también se ha visto impactada por la globalización, ha cambiado la manera en cómo nos comunicamos a través de mensajes y stickers que tienen un lenguaje universal como también pueden describir el estado de ánimo. Esa relación existente hoy en día entre hombre-mundo, ha hecho que el ser humano haga todo lo posible por satisfacer sus necesidades de interacción social y de mantenerse al tanto con lo que pasa a su alrededor, del mismo modo de producir información para mantenerse al tanto en el espacio de virtualidad.

Y en este punto están los desafíos a pensar la comunicación: empezando por seguir pensándola desde unos procesos y prácticas sociales cuyas transformaciones desestabilizan lo que teníamos por “sujeto” y “objeto” de la investigación. Que nos digan sino Rossana Reguillo o Carlos Scolari qué pasa cuando se piensa desde dentro de Facebook o desde la transmedialidad/transitoriedad de los géneros (musicales sobre todo) o de las mezcolanzas que posibilita netflix. Barbero, (2015)

Del mismo modo, el avance tecnológico ha permitido crear nuevas maneras de comunicarse, reemplazando y dejando a un lado el modelo lineal de comunicación propuesto por Aristoteles, en donde la comunicación digital crea nuevos espacios de interacción en un medio digital, sujeto a un lenguaje que va cambiando dependiendo de los interlocutores y factores sociales que influyen en el proceso de comunicación.

La comunicación digital ahora ocurre en un contexto multinivel y multicanal. Esto se refiere a la factibilidad de comunicarse por diferentes vías al mismo tiempo y enviar diversos significados en un mismo mensaje. Las reglas son distintas, las audiencias no necesariamente definidas como tradicionalmente se consideraban. Las tecnologías disponibles y la evolución del tipo de mensajes han creado nuevas reglas (Mgtr. Luis Assardo). Citado por iLifebelt Times, (s.f)

En esta nueva era digital, la comunicación se ha transformado completamente, asimismo los mensajes que se emite de emisor a receptor, los códigos en los cuales están inmersos, de hecho, hasta el medio de comunicarse varía y depende de la elección de cada persona, porque hay muchas opciones por elegir en cuanto al medio.

Las técnicas implantadas por esta nueva etapa digital constituyen un conjunto de tecnologías cuyas aplicaciones abren un amplio abanico de posibilidades a la comunicación humana. El carácter sinérgico de las nuevas tecnologías marcará los procesos productivos y comunicacionales de nuestra era a nivel mundial, denominada Revolución Digital. Así, los sectores del ámbito de las telecomunicaciones pierden su carácter autónomo e independiente a favor de la flexibilidad, y las antiguas parcelaciones tecnológicas autónomas se disuelven haciéndose obligatorios los contactos y las colaboraciones multidisciplinarios. (Marin, 2010)

De este modo, actualmente la era digital se ha convertido en algo cotidiano para muchas personas, las cuales pasan la mayor parte de sus días en internet, en sus dispositivos electrónicos, o haciendo uso de medios de comunicación, todo depende de la finalidad y gusto de la persona, ya sea por trabajo, estudio, diversión o simplemente ocio. No obstante, el

tiempo que se le dedica a cualquiera de estas influye en el pensamiento y la conducta del sujeto, en su vida personal, sus costumbres, de hecho podría hasta interferir personalmente en el ámbito emocional o de la salud en general. Sin importar la edad, la cultura, la religión o el idioma, el ser humano siempre va a tener la necesidad de comunicarse, de estar al tanto con el otro, lo cual es facilitado por la era digital y las diversas plataformas que existen hoy en día.

Se reconoce en el ser humano la necesidad de buscar, de saber, de obtener información creada, expresada y transmitida por otros. La creación, búsqueda y obtención de información son pues acciones esenciales a la naturaleza humana. Tal vez por eso los grandes saltos evolutivos de la humanidad tienen como hito la instauración de algún nuevo instrumento de comunicación. (Gómez, 2015)

Las redes sociales en sí, no son más que la respuesta a la necesidad de obtener y transmitir información, de la necesidad de existencia de un espacio en donde se puede tener contacto con los otros, es de esta manera como han surgido la mayoría de las redes sociales, en especial Facebook que empezó como un proyecto universitario de Harvard que pretendía contactar a los estudiantes de una misma universidad pero dada a su rápida expansión y veloz popularidad, se expandió en todo el mundo en donde las personas se crean un perfil por decisión propia e interés de estar ‘ciber conectado’.

Es importante mencionar que desde 1980 las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC) empezaron a influir tanto en cuestiones laborales, educativas, económicas, como en la comunicación y en la cultura. En cuanto a la cultura es entendida como:

Ese conjunto complejo que incluye el conocimiento, la creencia, el arte, la ley, la moral, la costumbre, y cualquier otra capacidad y hábito adquirido por el hombre como miembro de la sociedad (Tylor 1920 [1871]: 1). Citado por Tori Saneda & Michelle Field

En este sentido, la cultura es aquello que representa una sociedad, sus creencias, su arte, sus costumbres, su percepción por la moral, el derecho y todo aquello que constituye el patrimonio singular de una comunidad. Es importante mencionar que dependiendo de la cultura, así se va a percibir el mundo y las personas se van a apreciar asimismo. Esto quiere decir que en Corea del Sur su cultura indica que el canon de belleza femenina está constituido por poseer un peso corporal muy bajo y una piel blanca, no obstante, en el continente americano algunas mujeres luchan y se someten a tratamientos quirúrgicos para tener una figura voluminosa y una piel bronceada. En ambos lugares las mujeres están tratando de ser parte de los estereotipos sociales pero alcanzando diferentes ideales de belleza.

En este punto es crucial mencionar lo diverso que representa la multiculturalidad cuando se habla del concepto de la autoimagen, siendo este término la coexistencia de diferentes culturas dentro un mismo escenario social. La multiculturalidad es un concepto de la antropología cultural.

Significa que se constata la existencia de diferentes culturas en un mismo espacio geográfico y social. Sin embargo estas culturas cohabitan pero influyen poco las unas sobre las otras y no suelen ser permeables a las demás. Se mantienen en guetos y viven vidas paralelas. La sociedad de acogida suele ser hegemónica y suele establecer jerarquías legales y sociales que colocan a los otros grupos en inferioridad de condiciones, lo que lleva al conflicto, al menosprecio, a la creación de estereotipos y prejuicios dificultando la convivencia social, siempre en detrimento de los grupos más débiles. En los casos en que exista equidad y respeto mutuo se puede pasar de la multiculturalidad al multiculturalismo. (Miguel Argibay, 2003).

El fenómeno de la multiculturalidad puede tener un impacto negativo o positivo en la autoimagen de los individuos. Podría ampliar la visión estética y con esto los referentes, como también podría ocasionar comparaciones que afecten la calidad de vida de las personas.

Por ejemplo, si una persona con orígenes y rasgos físicos latinos vive en un país europeo, es muy probable que sienta la diferencia en cuanto a la percepción de la belleza del lugar.

Si bien es cierto, la imagen es un recurso poderoso en cada persona porque constituye la percepción de sí mismo en general, también influye en su autoimagen debido a que puede crear o poseer una imagen positiva o negativa. Tener una imagen mental negativa de sí mismo, puede repercutir significativamente en la calidad de vida de una persona.

Es importante mencionar que la imagen cambia dependiendo de la cultura y cambia aún en el nuevo concepto de lo que sería la cibercultura, de hecho hoy en día se habla de un traslado de la cultura a la cibercultura gracias a los avances de la globalización. Existen muchos conceptos de lo que es cultura pero muy pocos sobre lo que significa cibercultura, quizás este fenómeno se debe a lo reciente que es el término. Según Derrick de Kerkhove, es donde se ha configurado un lenguaje universal: el digital.

La cibercultura se puede apreciar desde tres puntos de vista: a) Interactividad, que es la relación entre la persona y el entorno digital definido por el hardware que los conecta a los dos; b) Hipertextualidad: que es el acceso interactivo a cualquier cosa desde cualquier parte. Es una nueva condición de almacenamiento y entrega de contenidos; y c) Conectividad: que es potenciado por la tecnología, por ejemplo internet. Citado por Quiñones, 2005.

Dicho de otra manera, la cibercultura es entendida como la transformación de la cultura, resultado de la interacción que hace el hombre con la cibernética, el cual da como fruto un lenguaje universal, el digital. En este espacio aparentemente invisible, en donde se puede la persona se puede mover libremente, optar por una personalidad que desee, desplazarse sin frontera y hablar con quien desee. Además, se puede acceder a este a cualquier hora y desde cualquier lugar, solo es necesario tener internet y señal.

Un elemento crucial que se ha favorecido del ciberespacio es la interacción social, ya que a través de estos espacios se puede compartir con diversas personas pertenecientes a diferentes lugares, hablantes de distintos idiomas, religiones, culturas y demás, unidos por un tema en común lo cual ayuda a construir un tejido social. Sin embargo, en este mundo virtual no hay certeza de que la persona sea real o que en realidad tenga buenas intenciones. Entonces, es un beneficio pero también es un riesgo que corren los usuarios de determinada plataforma o red social.

Cuando se habla de interacción social es inevitable no mencionar a Erving Goffman, teórico que se preocupó por estudiar la manera en cómo se producen y reproducen los encuentros cara a cara o también denominados por él como orden internacional. Lo cual alude a que todo está determinado socialmente Goffman afirma que:

Todo un mundo dentro del individuo, por lo cual propone la búsqueda de información en las personas mismas, retoma principios de Durkheim pero, con el aporte particular de comprender la diferencia que en un mundo social los objetos no se componen de factores objetivos del mundo exterior, sino de estos factores vistos desde el internet. Zaragoza, Laura (2011)

El punto central de la teoría de Goffman es el encuentro cara a cara para que así se pueda dar ese microanálisis personalmente, sin embargo, con las redes sociales tal teoría debe ser sometida a cambios, por que ese encuentro pasa a ser netamente virtual y se convierte muy difícil poder realizar dicha lectura de la persona. Si bien es cierto, las redes sociales han permitido la interacción social, el diálogo, también han sido anfitriones de otras situaciones como la adicción a la redes sociales, el ciberacoso, la estafa, suplantación de identidad, entre otros problemas.

Las redes sociales son esos espacios o lugares ocupados en Internet donde la gente en general visualiza, produce y comparte todo tipo de información y contenido ya sea

profesional o personal, con amigos, con familiares o inclusive con personas desconocidas. Si bien es cierto que permite generar una comunicación interactiva y de mayor alcance hay que tener mucho cuidado con el uso de cualquiera de estas porque allí se depositan datos personales, familiares, fotografías propias, dejando a merced, a vista de cualquier internauta sus asuntos como también visualizan su imagen personal.

Del mismo modo hay que tener cuidado con las redes sociales cuando traspasan el límite de la realidad y la virtualidad, cuando comienza a afectar al individuo y prefiere relacionarse más con las personas que están en internet que con las que tiene a su alrededor, aun cuando quizás solo conozca de ella un nombre o apodo y una foto de perfil que podría ser falsa. Por tal motivo, hay que tener suma discreción con las fotografías personales que se comparten en alguna red social, especialmente en Instagram.

Instagram es una red social que se basa en el intercambio de imágenes y videos de corta duración entre usuarios. De hecho, se auto define como una manera rápida y peculiar de compartir tu vida con amigos a través de imágenes (Instagram, 2016) citado por Torres, (2017)

Asimismo, Instagram es considerada como la peor red social para la salud mental de los adolescentes, en donde ellos mismos denuncian que esta red los hace sentir como si sus cuerpos no fueran realmente lo suficiente en comparación con los demás, lo cual también influye en el tiempo de uso y en la comparación constante de los contenidos que allí se presentan.

Al ser los perfiles de Instagram un similitud con ‘catálogo en línea’, los usuarios en general se sienten presionados en subir sus mejores fotos en donde se vean casi que perfectos, donde no se alcance a notar ninguna imperfección, aun cuando esto es normal. De hecho, hay personas que al no conseguir la imagen que deseaban, optan por no subir la foto o editarla a

través de algún programa modificando su cara y su cuerpo en general, hasta un punto de parecer irreconocibles.

Lo anterior se debe a que Instagram funciona como promotor de estereotipos sobre el físico de las personas, aun sabiendo que los usuarios de esta red social van a tratar de mostrar lo mejor de sí mismos aunque esto no sea cierto, hay personas tienden a compararse con otras caras, otros cuerpos y se sienten tan frustradas de no tenerlo que recurren a prácticas pocos saludables como dietas para tratar de conseguirlo, dejando en evidencia cómo los estereotipos que impone instagram afectan a la autoimagen de los usuarios.

Un estereotipo es una imagen convencional que se ha acuñado para un grupo de gente, es decir, la forma habitual en que se suele presentar a un grupo de gente. Esto convierte al estereotipo en una forma simple de pensar sobre la gente, ya que podemos considerarla en términos de imágenes acuñadas. También facilita el comunicar nuestras ideas sobre determinados grupos, puesto que podemos suponer que todo el mundo está familiarizado con el estereotipo. El estereotipo por lo tanto, actúa como atajo y simplifica la comunicación. Estamos familiarizados con cientos de estereotipos y nuestra mente los utiliza con frecuencia y de modo inconsciente. (Barrie McMahon y Robyn Quin, 1997, p. 137)

Usualmente cuando se menciona a una persona o a un grupo con determinadas características, esta representación mental suele parecida a la que tiene la mayoría de personas que comparten un mismo contexto social y cultural, esto se debe a que son precisamente los medios de comunicación aquellos que se encargan de crear dichas imágenes, las cuales suelen servir de apoyo cuando no se tiene una referencia o no se conoce a alguien con dichas características.

Esto quiere decir que cuando se utiliza cierto estereotipo para referirse a un grupo, a su vez se le está etiquetando ya que dicha imagen va a representar a todo un grupo en general, por lo cual el principal problema de aceptar un estereotipo de una persona real es la poca

precisión que termina teniendo, entendiendo que todas las personas son diferentes independientemente de que se compartan aspectos culturales, sociales, económicos, educativos, entre otros. A cada imagen mental se le agrega un juicio de valor, lo cual es el resultado de la selección de muchas imágenes para la representación de un estereotipo.

Un juicio de valor es una decisión tomada sobre el mérito o la bondad de un objeto o persona. Hacer estos juicios de valor es una práctica bastante común.

La creación de estereotipos implica un proceso similar excepto que en vez de ser una persona juzgando a otra persona, es un grupo de personas la que juzga a otro grupo. (Barrie McMahon y Robyn Quin, 1997, p. 139)

Al momento de crear una representación mental propia de una persona, se está creando un juicio de valor ya sea por la manera en como habla, como camina, como se viste, cómo huele, cómo se peina, entre otros aspectos, y se comparte la opinión personal de esa persona con otra, se está creando un juicio de valor, el cual en sí es positivo. Sin embargo, también puede ser un juicio de valor negativo. Asimismo sucede con los estereotipos, pueden haber negativos como también positivos.

Los estereotipos forman parte de nuestra vida cotidiana. Aparecen en los periódicos, en los libros de texto, en la televisión y en la publicidad. Su significado es lógico porque lo conocemos se convierte en una forma lógica y normal de pensar, de hablar y de hacer chistes a propósito sobre un grupo. El estereotipo nos cuestiona fuertemente como deberíamos comportarnos y pensar sin que nos demos cuenta de ello. (Barrie McMahon y Robyn Quin, 1997, p. 144)

Es importante mencionar que los estereotipos se van modificando dependiendo de los cambios que suceden en la sociedad, de este modo, existen grupos que pueden tener múltiples estereotipos como otros grupos que no los tengan. En cuanto al caso de las mujeres, en general existen muchos estereotipos: “rubia tonta, suegra monstruo, conductora torpe,

intelectual pedante, solterona maniática, entre otros”(Barrie McMahon y Robyn Quin, 1997, p. 144).

También, la creación de los estereotipos viene de dos fuentes: la indirecta, que es la persona en sí quien lo crea junto con las ideas de la sociedad, como también la directa, que son los medios de comunicación, los cuales son conocidos como promotores de estereotipos. Los estereotipos negativos tienen en sí un juicio de valor, una crítica, un disgusto a un problema que es una amenaza para la subsistencia actual de la sociedad.

Dicho de esta manera, el sexo femenino es un problema por la posición sociocultural en la cual se encuentran los hombres, con privilegios. Sin embargo, en este caso del estudio de la influencia de Instagram en la construcción de la autoimagen la mujer es la beneficiada porque se han hecho investigaciones entorno a ella y el hombre es la amenaza porque aunque no se encuentre exento de esta problemática, no hay un estudio en determinada población, quizás esto se debe también a otros tipos de estereotipos ligados a este grupo masculino.

Los medios de comunicación modernos saben muy utilizar, desarrollar y modificar estereotipos. Tanto el cine como la radio, la literatura popular, los periódicos, los cómics y ahora la televisión, todos tienen una tendencia a utilizar estereotipos en mayor o menor medida. Esas variaciones se deben a la naturaleza de cada medio, los métodos de producción y el tamaño o situación de la audiencia. (Barrie McMahon y Robyn Quin, 1997, p. 149).

Si bien es cierto, los medios de comunicación necesitan crear una audiencia masiva que se reconozca eventualmente con los personajes, en los cuales los estereotipos pueden ser entendidos desde los niños hasta los ancianos, el asunto es el interés económico, entre más personas se reconozcan con dicho personaje compraran productos relacionados con este, sin interesar nada más. En el caso puntual de las redes sociales, Instagram se presenta como un red que impone estereotipos, no

obstante, no se pueden ignorar, lo único que queda es reconocerlos para evitar su influencia negativa, el saber cómo y por qué funcionan permiten un cambio en la actitud frente a estos. Barrie McMahon y Robyn Quin, 1997, p. 150).

Según Salum-Fares et al. (2011) los autoesquemas son el conjunto de juicios descriptivos y evaluativos acerca de sí mismo, donde se expresa el modo en que la persona se representa, conoce y valora a ella misma. Su función es ayudar al individuo a entenderse y guiarse, así como a controlar y regular su conducta. Entre ellos se encuentran autoestima, autoconcepto, autoimagen y autoeficacia: son dimensiones del yo que se van construyendo a lo largo del ciclo vital. Citado por Marin (2016)

Estos autoesquema es los juicios que una persona tiene de sí mismo, lo cual puede variar con el tiempo o a medida de las experiencias, no es estático y permite construir alrededor de la vida su yo personal, asimismo, es importante mencionar que aunque estos autoesquema sean propios de la persona también pueden influir los comentarios de otras personas, en especial si son cercanas, así mismo el desarrollo de situaciones personales. Del mismo modo, la autoestima representa uno de los cuatro autoesquemas. Se entiende como autoimagen a las ideas, afectos y prejuicios modelados por la sociedad y cultura que influyen en la percepción subjetiva del cuerpo propio del individuo (MC Cabe, Marwit, 1993 citados en Martínez, 1998).

Los estudiantes masculinos de Comunicación Social de la Universidad de Pamplona sede Pamplona son el elemento de valor en esta investigación, debido a que no se encuentra en el idioma español una investigación contundente en cuanto al análisis de la construcción de la autoimagen en esta población, la cual no está exenta de la implementación de los estereotipos de Instagram, dando así a conocer ese impacto que tiene esta red social en los estudiantes masculinos. Del mismo modo, es enriquecedor conocer la posible influencia de esta red social en los estudiantes que tienen diferentes edades, provienen de diversas partes de

Colombia y coexisten en un mismo lugar caracterizado por su multiculturalidad. Además, esta población seleccionada posee conocimientos sobre el funcionamiento de las redes, su impacto en las personas y es de suma importancia analizar si aun con dichos saberes, también se ven afectados o en algún punto de sus vidas Instagram afectó la construcción de sus autoimágenes.

Capítulo III: Marco Metodológico

3.1. Enfoque Metodológico

El enfoque que se aplicará en esta investigación es mixto, el cual es entendido por Roberto Hernández- Sampieri (2014) como un enfoque profundo combinando lo cualitativo y cuantitativo acercándose a realidades intersubjetivas.

La meta de la investigación mixta no es reemplazar la investigación cuantitativa ni a la investigación cualitativa, sino utilizar las fortalezas de ambos tipos de indagación combinándolas y tratando de minimizar sus debilidades potenciales. (Hernandez- Sampieri, 2014)

Tal como lo afirma Sampiere el enfoque mixto se basa en creatividad, profundidad y mayor ‘explotación’ de los datos.

Los métodos de investigación mixta son la integración sistemática de los métodos cuantitativo y cualitativo en un solo estudio con el fin de obtener una “fotografía” más completa del fenómeno. Éstos pueden ser conjuntados de tal manera que las aproximaciones cuantitativa y cualitativa conserven sus estructuras y procedimientos originales (“forma pura de los métodos mixtos”). Alternativamente, estos métodos pueden ser adaptados, alterados o sintetizados para efectuar la investigación y lidiar con los costos del estudio (“forma modificada de los métodos mixtos”) (Chen, 2006; John- son *et al.*, 2006) citado por (Hernandez- Sampieri, 2014)

En este sentido, se pretende comprender la manera en cómo los estudiantes de Comunicación Social de la Universidad de Pamplona sede Pamplona perciben los estereotipos que se encuentran en Instagram y cómo esto influye en sus autoimágenes, del mismo modo, va a

analizar diversas realidades subjetivas sobre un mismo tema, por lo cual, se obtendrán distintos resultados de un mismo fenómeno o en este caso, una problemática basado en experiencias personales.

3.2. Diseño Metodológico

El diseño utilizado es fenomenológico el cual se basa en la experiencia personal del individuo, este proceso implica describir y comprender la visión subjetiva sobre un fenómeno en cuestión. Es primordial mencionar que la fenomenología en sí es una corriente filosófica acuñada por el padre de la fenomenología Edmund Husserl.

Tal como comenta Husserl (1998), es un paradigma que pretende explicar la naturaleza de las cosas, la esencia y la veracidad de los fenómenos. El objetivo que persigue es la comprensión de la experiencia vivida en su complejidad; esta comprensión, a su vez, busca la toma de conciencia y los significados en torno del fenómeno.

Del mismo modo, este diseño aborda la manera en cómo las personas interpretan sus experiencias vividas. Husserl (1970), considera que la fenomenología enfatiza la reflexión y a la intuición para describir y clarificar la experiencia tal como ella es vivida, y se configura como conciencia (Morse, 1994: 118). Esto quiere decir que el término fenomenología se utiliza para referirse al sistema de Husserl como también a toda una corriente de pensamiento que hace propio su método.

Lo anterior asegura que la finalidad de la fenomenología es estudiar la experiencia para revelar la conciencia de un sujeto. Por tal razón es necesario conocer la idea que los estudiantes masculinos tienen sobre su autoimagen y los estereotipos que pueden observar en la red social Instagram, asimismo, como dotan de significado esas imágenes creadas sobre un

cuerpo “ideal”, de tal se permitirá conocer sus vivencias relacionadas con su entorno inmediato.

Es por tal motivo que para conocer la realidad se consigue “adentrándose en la esfera interna de las cosas, para captar su verdadero sentido, olvidando lo externo o lo evidente” (Husserl, 1992) citado por Soto Claudia (2017)

Es pertinente resaltar que Thurher, 1999 citado por Soto Claudia (2017) afirma que “las formas de ser, que tienen especial modo de darse, tienen también sus modos en cuanto a las formas de conocerlas”, lo cual en otras palabras quiere decir que solo es posible llegando a la esencia de los hechos es posible conocerlos realmente, comprender a profundamente la experiencia.

3.3. Nivel de Investigación

El nivel de esta investigación es descriptivo, según Gay (1996) “La investigación descriptiva, comprende la colección de datos para probar hipótesis o responder a preguntas concernientes a la situación corriente de los sujetos del estudio. Un estudio descriptivo determina e informa los modos de ser de los objetos.” citado por Nieto, E. (s.f).

Tal como asevera (Sampiere, 2014) :

“Con frecuencia, la meta del investigador consiste en describir fenómenos, situaciones, contextos y sucesos; esto es, detallar cómo son y cómo se manifiestan. Con los estudios descriptivos se busca especificar las propiedades, las características y los perfiles de personas, grupos, comunidades, procesos, objetos o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis”.

El valor de la investigación descriptiva radica en la precisión de evidenciar algunas dimensiones de ciertos fenómenos o situaciones, en este caso en particular se medirá la influencia que tiene la red social Instagram y se recogerá los datos en los estudiantes masculinos de Comunicación Social de la Universidad de Pamplona, sede Pamplona.

3.4. Población y Muestra

En este apartado es muy importante definir a quiénes se le recolectará la información que se requiere para el desarrollo de esta investigación, en este la población son los estudiantes de Comunicación Social de la Universidad de Pamplona sede Pamplona. Desde el punto de vista de Hernández- Sampiere: “Toda investigación debe ser transparente, así como estar sujeta a crítica y réplica, y este ejercicio solamente es posible si el investigador delimita con claridad la población estudiada y hace explícito el proceso de selección de su muestra”.

En este sentido, la población o también entendido como universo es el “conjunto de todos los casos que concuerdan con determinadas especificaciones”. (Lepkowski, 2008) citado por Hernández- Sampieri (2014). Dicha población se sitúa por su contenido, lugar y tiempo y debe delimitarse en un subgrupo llamado muestra.

“Al seleccionar la muestra debemos evitar tres errores que pueden presentarse: 1) desestimar o no elegir casos que deberían ser parte de la muestra, 2) incluir casos que no deberían estar porque no forman parte de la población y 3) seleccionar casos que son verdaderamente inelegibles (Mertens, 2010) citado por Hernández- Sampiere.

Existen tipos de muestras, entre esas: las probabilísticas, en este subgrupo de la población todos los elementos tienen la misma posibilidad de ser elegido, por el contrario las no probabilísticas o dirigidas la elección no depende de la probabilidad sino de las características de la investigación. (Johnson, 2014, Hernández- Sampieri Te al., 2013 y Battaliaga, 2008b). Citado por Hernández- Sampieri (2014).

En cuanto al muestreo en la investigación cualitativa, Hernández- Sampieri sostiene que: “Las decisiones respecto al muestreo reflejan las premisas del investigador acerca de lo que constituye una base de datos creíble, confiable y válida para abordar el planteamiento del problema”. Los tipos pueden ser: De voluntarios, de expertos, de casos-tipos, por cuotas y más bien orientadas a la investigación cualitativa.

El muestreo adecuado tiene una importancia crucial en todas las investigaciones, y la investigación cualitativa no es la excepción (Barbour, 2007) citado por Hernández-Sampieri, (2014)

“Por lo general son tres los factores que intervienen para “determinar” o sugerir el número de casos:

1. Capacidad operativa de recolección y análisis (el número de casos que podemos manejar de manera realista y de acuerdo con los recursos que tenemos).
2. El entendimiento del fenómeno (el número de casos que nos permitan responder a las preguntas de investigación, que más adelante se denominará “saturación de categorías”).
3. La naturaleza del fenómeno en análisis (si los casos o unidades son frecuentes y accesibles o no, si recolectar la información correspondiente lleva poco o mucho tiempo)” Hernandez- Sampieri.

Además, el autor recomienda por el tipo de estudio fenomenológico el tamaño mínimo de diez casos. Por su parte, Creswell (2013b) citado por Hernandez Sampieri (2014) señala que en las investigaciones cualitativas los intervalos de las muestras varían de uno a 50 casos. La muestra de participantes voluntarios.

En esta investigación se utilizará la muestra no probabilísticas o dirigidas conocida como: La muestra de participantes voluntarios. “En estos casos, la elección de los participantes depende

de circunstancias muy variadas. A esta clase de muestra también se le puede llamar autoseleccionada, ya que las personas se proponen como participantes en el estudio o responden a una invitación”. (Battaglia, 2008b) citado por Hernández- Sampieri (2014). Se invitarán a mínimo 15 estudiantes de cualquier semestre de la carrera de Comunicación Social de la Universidad de Pamplona sede Pamplona a participar de esta investigación.

Tabla 1. Población y Muestra

Población	Muestra
306 estudiantes matriculados en Comunicación Social en la Universidad de Pamplona, de los cuales 207 son femeninas y 99 masculinos, de acuerdo al reporte de la oficina de Registro y Control de la Universidad de Pamplona.	Muestra no probabilística: La muestra de participantes voluntarios. Se invitara a participar en esta investigación a mínimo 15 estudiantes masculinos de cualquier semestre de la carrera de Comunicación Social de la Universidad de Pamplona sede Pamplona.

3.6. Presupuesto

Tabla 3. Presupuesto utilizado para el desarrollo y ejecución de las técnicas de recolección de datos

Material/ Espacio	Valor unitario	Cantidad	Valor general
Cartulinas blancas (silueta)	\$ 1.200 pesos colombianos	5 unidades	\$ 6.000 COP
Cartulinas colores (Silueta)	\$ 2.000 pesos colombianos	8 unidades	\$ 16.000 COP
Marcadores (Silueta)	\$ 15.000 pesos colombianos	1 caja de 7 unidades	\$ 15.000 COP
Impresiones (Encuestas)	\$ 500 pesos colombianos	70 unidades	\$ 35.000 COP
Lapiceros (Silueta)	\$ 1.500 pesos colombianos	5 unidades	\$ 7.500 COP
Refrigerio (Fotopalabra)	\$ 10.000 pesos colombianos	6 unidades	\$60.000 COP
Camara fotografica	\$ 0	\$ 0	\$ 0
Celular	\$ 0	\$ 0	\$ 0
Micrófono	\$ 0	\$ 0	\$ 0
TOTAL:			\$ 139.500COP

3.7. Técnicas e Instrumentos de Recolección de Datos

Las técnicas e instrumentos de recolección de datos son aquellos insumos que permitirán obtener la información sobre el problema estipulado en esta investigación. Hernandez-Sampiere comenta sobre lo fundamental que es la recolección de datos en un estudio:

Para el enfoque cualitativo, al igual que para el cuantitativo, la recolección de datos resulta fundamental, solamente que su propósito no es medir variables para llevar a cabo inferencias y análisis estadístico. Lo que se busca en un estudio cualitativo es obtener datos (que se convertirán en información) de personas, seres vivos, comunidades, situaciones o procesos en profundidad; en las propias “formas de expresión” de cada uno. Al tratarse de seres humanos, los datos que interesan son conceptos, percepciones, imágenes mentales, creencias, emociones, interacciones, pensamientos, experiencias y vivencias manifestadas en el lenguaje de los participantes, ya sea de manera individual, grupal o colectiva. Se recolectan con la finalidad de analizarlos y comprenderlos, y así responder a las preguntas de investigación y generar conocimiento. Hernandez- Sampieri (2014)

La recolección se da en ambientes cotidianos de los participantes, lo que sienten, cómo hablan, lo que piensan sobre determinada situación, entre otros. Es el investigador el responsable de esta recolección de datos a través de entrevistas, documentos y otros datos como: lenguaje escrito, verbal y no verbal, conductas observables e imágenes (Lichtman, 2013 y Morse, 2012 citado por Hernández-Sampieri (2014).

En este caso se utilizarán la fotopalabra, encuesta, silueta y entrevista semiestructurada a una experta en el tema de salud mental.

3.7.1 Fotopalabra

A través de esta herramienta se pretende conocer la percepción que tienen los participantes sobre ciertos estereotipos en cuerpos posteados en la red social Instagram y como ese estereotipo hace sentir a x o y persona en cuanto a su autoimagen. Se le mostrarán cinco

fotografías en donde busca analizar su concepto de “lindo” “feo” o en caso tal “ideal”. Del mismo modo, mientras observan las imágenes se les hará cinco preguntas.

Objetivo: Intercambiar percepciones personales sobre ciertos estereotipos en la autoimagen que se pueden visualizar en la red social Instagram.

Dirigido a: Los estudiantes masculinos del programa de Comunicación Social de la Universidad de Pamplona sede Pamplona.

Preguntas:

1. ¿Qué opina de la imagen de la persona que está viendo? ¿Es fea, bonita u otra? ¿Por qué?
2. Viendo esa imagen, considera que esa persona es ¿buena o mala persona? ¿Por qué?
3. ¿Qué características físicas consideras que esa persona tiene bonita y cuáles tiene fea? ¿Por qué?, explique su respuesta.
4. ¿Consideras que esa persona con esta imagen en Instagram promueve algún estereotipo en la red social? Sí, no, en caso de que su respuesta sea sí ¿Cuál y por qué?, en caso de que sea no, ¿por qué considera que no?
5. ¿Crees que la imagen de esa persona es real o ha sido alternada con algún filtro o retoque digital? Sí o no, ¿por qué? ¿Qué opinas al respecto?

3.7.2 Encuesta

Objetivo: Examinar el tiempo de consumo que tienen los estudiantes masculinos en la red social Instagram y su relación con la influencia de la red en la autoimagen.

Dirigido a: Los estudiantes masculinos del programa de Comunicación Social de la Universidad de Pamplona sede Pamplona.

Edad _____

Semestre _____

Preguntas:**1. ¿Qué medios de comunicación utiliza para informarse?**

- a) Radio
- b) Televisión
- c) Redes sociales
- d) Prensa

2. ¿Tiene una cuenta en la red social Instagram?

- a) Sí
- b) No

Si la respuesta es positiva, ¿qué tipo de contenido consume en esta red social?

Si la respuesta es negativa, exponga el por qué no tiene.

3. ¿Cuánto tiempo le dedica a esta red al día?

- a) Menos de 1 hora
- b) de 2 a 3 horas
- c) De 3 a 4 horas
- d) Más de 7 horas

4. ¿Por qué consume esta cantidad de tiempo?

5. ¿Cuál es su interés personal en consumir el tipo de contenido que ofrece Instagram?

6. ¿Publica fotos personales en esta red social? Si, no, ¿por qué?

7. ¿Considera que las publicaciones que le salen han afectado en algún momento su autoimagen?

Sí la respuesta es sí, explique en qué le ha afectado?

-
-
- 8. ¿Cuándo ve imágenes de personas atractivas visualmente para usted, suele compararse con ellas? Si, no, ¿por qué?**

-
- 9. ¿Hay un perfil en esta red social que suele visitar porque le gusta la autoimagen que proyecta? Si su respuesta es positiva, justifique por qué le gusta la autoimagen de ese perfil**
-
-

3.7.3 Silueta

Esta técnica busca comprender la visualización de la autoimagen de los estudiantes masculinos, desde el aspecto estético reconociendo aquellos aspectos positivos y negativos de su imagen, permitiendo hacer un paralelo con una imagen propiciada por estereotipos formados en la red social Instagram.

De este modo, se podrá una imagen en una cartulina la silueta de un cuerpo en donde cada estudiante va a escribir los aspectos negativos y positivos de su autoimagen. Después de hacer la actividad, se les ofrecerá un refrigerio y si desean hablar sobre el tema, se abordará.

Objetivo: Interpretar la influencia que tiene Instagram en la construcción de la autoimagen de los estudiantes masculinos a través de su visualización de su autoimagen con esta técnica interactiva.

Dirigido a: Los estudiantes masculinos del programa de Comunicación Social de la Universidad de Pamplona sede Pamplona.

Las preguntas serán:

1. ¿Cómo me percibo a mí mismo desde mi autoimagen?
2. ¿Qué aspectos positivos tiene mi físico?
3. ¿Qué aspectos negativos tiene mi físico?
4. Si pudiera cambiar una parte de mi cuerpo, ¿cuál sería y por qué?
5. ¿Cómo creo que me perciben las demás personas?
6. ¿Me importa cómo me ve la gente?
7. ¿Cambiaría alguna parte de mi físico para verme semejante a algún famoso de Instagram?, ¿Si, no, por qué?

8. ¿Hay algún complejo en mí que haya sido creado por algún estereotipo de la red social Instagram o otra red social? Si la respuesta es positiva explica cuál es el complejo y en el caso de que sea por otra red social, mencionar cuál red.
9. Cuando veo imágenes en Instagram de famosos que promueven estereotipos, ¿siento en ese momento que alguna parte de mi cuerpo está mal? Si la respuesta es positiva explica cuál parte de tu cuerpo y por qué?
10. ¿Cómo me gustaría verme? Ejemplo: Más alto, más musculoso, más delgado, entre otros.

3.7.4 Entrevista SemiEstructurada

Esta técnica consiste en establecer una conversación con la entrevista guiada por cinco preguntas preestablecidas, no obstante, la psicóloga podrá añadir lo que considere pertinente. Además, se llevará a cabo de manera virtual.

Objetivo: Recopilar información crucial sobre la autoimagen desde el punto de vista de un experto en salud mental.

Dirigido a: Psicóloga Maira Campillo, especialista en neurodesarrollo y aprendizaje, con experiencia laboral en el sector educativo y social.

Las preguntas serán:

1. ¿Qué se entiende por autoimagen y qué factores influyen en la construcción de la misma?
2. ¿Ha influido la red social Instagram en la construcción de la autoimagen en los jóvenes de género masculino?
3. ¿Qué estereotipo se relaciona con la autoimagen del género masculino?

4. ¿Considera que Instagram es un condicionador de estereotipos en los jóvenes de género masculino?
5. ¿Qué propuesta considera que podría aplicar en esta red social que permita mitigar la influencia de instagram en la construcción de la autoimagen en los jóvenes de género masculino?

3.8 Técnicas de procesamiento y análisis de datos.

Fotopalabra.

Para la ejecución de esta actividad, se involucraron de manera aleatoria diferentes estudiantes masculinos pertenecientes a distintos semestres del Programa de Comunicación Social de la Universidad de Pamplona, sede Pamplona. Este instrumento se diseñó como una herramienta participativa integral para explorar las percepciones y construcciones de la autoimagen en los estudiantes, combinando elementos visuales y expresiones lingüísticas que permiten a los participantes comunicar sus pensamientos y sentimientos de manera única.

Imagen #1:

Se contó con la participación activa de los participantes, quienes expresaron de manera efectiva la percepción personal de cada una de las imágenes entregadas, cada una de ellas con características y puntos de vista diferentes que garantiza una representación variada de experiencias. Se documentó visualmente cada imagen seleccionada y se registraron las palabras asociadas, asegurando una representación completa de la actividad.

1. ¿Qué opina de la imagen de la persona que está viendo? ¿Es fea, bonita u otra?

¿Por qué?

Sujeto 1: Bonita, tiene buen físico a pesar de sus cicatrices, ejemplo de superación.

El participante percibe la imagen como bonita y destaca la apreciación del buen físico de la persona, considerando sus cicatrices como un ejemplo de superación. Esta respuesta sugiere una conexión emocional positiva con la imagen, enfocándose en la fortaleza y la superación personal.

- 2. Viendo esa imagen, considera que esa persona es ¿buena o mala persona? ¿Por qué?**

Sujeto 1: Buena, los ojos lo dicen todo a pesar de los tatuajes. Se ve humildad en su cara.

El estudiante asocia la bondad de la persona a través de la expresión de sus ojos, destacando la humildad a pesar de la presencia de tatuajes. Esta respuesta refleja una interpretación positiva basada en la percepción facial y la interpretación personal de las señales visuales.

- 3. ¿Qué características físicas consideras que esa persona tiene bonita y cuáles tiene fea? ¿Por qué?, explique su respuesta.**

Sujeto 1: Bonitos, sus ojos, por ser claros y feos, sus tatuajes y cicatrices.

El participante se muestra seguro al dar su respuesta, en ella subraya cómo ciertos rasgos físicos pueden ser estigmatizados y percibidos como no conformes a las normas de belleza convencionales.

- 4. ¿Consideras que esa persona con esta imagen en Instagram promueve algún estereotipo en la red social? Sí, no, en caso de que su respuesta sea sí ¿Cuál y por qué?, en caso de que sea no, ¿por qué considera que no?**

Sujeto 1: No, los rompe.

Esta respuesta sugiere una percepción positiva de la persona en la imagen como alguien que desafía o contradice las expectativas convencionales asociadas con estereotipos.

- 5. ¿Crees que la imagen de esa persona es real o ha sido alternada con algún filtro o retoque digital? Sí o no, ¿por qué? ¿Qué opinas al respecto?**

Sujeto 1: No

La respuesta expuesta por el estudiante es positiva, refleja una confianza en la autenticidad de la imagen. En el contexto de Instagram, donde los archivos a menudo se retocan digitalmente, esta respuesta sugiere una preferencia por la autenticidad y una evaluación efectiva de la sinceridad de la representación visual.

Imagen #2: La Divaza

- 1. ¿Qué opina de la imagen de la persona que está viendo? ¿Es fea, bonita u otra?
¿Por qué?**

Sujeto 2: Dentro de los estereotipos sociales: Bonita, hombre ideal, casi un griego.

La respuesta revela que la percepción de belleza está condicionada por estereotipos sociales. La mención de "hombre ideal" y la comparación con un griego sugieren que la apreciación de la belleza se alinea con estándares culturales y sociales predefinidos.

- 2. Viendo esa imagen, considera que esa persona es ¿buena o mala persona? ¿Por qué?**

Sujeto 2: Buena.

El participante asocia la imagen con una buena persona sin proporcionar detalles específicos. La evaluación parece basarse principalmente en la apariencia física.

- 3. ¿Qué características físicas consideras que esa persona tiene bonita y cuáles tiene fea? ¿Por qué?, explique su respuesta.**

Sujeto 2: Bonitas, el abdomen, feas no las encuentro.

La respuesta destaca una apreciación positiva del abdomen, enfocándose en una característica específica. La falta de características consideradas feas puede reflejar una evaluación general positiva o una falta de atención a aspectos percibidos como negativos.

- 4. ¿Consideras que esa persona con esta imagen en Instagram promueve algún estereotipo en la red social? Sí, no, en caso de que su respuesta sea sí ¿Cuál y por qué?, en caso de que sea no, ¿por qué considera que no?**

Sujeto 2: Si, la idealización del cuerpo ideal.

El participante reconoce la promoción de la "idealización del cuerpo ideal". Esta respuesta señala la percepción de que la imagen contribuye a estándares inalcanzables de belleza, lo que puede influir en la autoimagen de los espectadores.

- 5. ¿Crees que la imagen de esa persona es real o ha sido alternada con algún filtro o retoque digital? Sí o no, ¿por qué? ¿Qué opinas al respecto?**

Sujeto 2: Si, es real.

A pesar de la posible idealización del cuerpo, el sujeto cree que la imagen es real. Esta respuesta puede indicar una confianza en la autenticidad percibida de la persona en la imagen, a pesar de la posibilidad de edición digital.

Estas respuestas ofrecen una visión de cómo la percepción de la belleza, la bondad y los estereotipos se entrelaza con las influencias sociales y la presentación en Instagram. La identificación del estereotipo destaca la importancia de analizar cómo las representaciones visuales pueden contribuir a normas poco realistas.

Imagen #3 Manu Ríos

1. **¿Qué opina de la imagen de la persona que está viendo? ¿Es fea, bonita u otra?
¿Por qué?**

Sujeto 3: Bonita, muy linda.

El sujeto muestra una apreciación positiva al describir la imagen de Manu Ríos como "bonita" y "muy linda". Esto indica una percepción estética favorable de la persona en la imagen.

2. **Viendo esa imagen, considera que esa persona es ¿buena o mala persona? ¿Por qué?**

Sujeto 3: Mala, mirada malvada.

En esta respuesta él participante asocia la imagen con una impresión negativa, mencionando una "mirada malvada". Esta evaluación se basa en la expresión facial percibida en la imagen y sugiere una conexión entre la apariencia y la interpretación de la personalidad.

3. **¿Qué características físicas consideras que esa persona tiene bonita y cuáles tiene fea? ¿Por qué?, explique su respuesta.**

Sujeto 3: Bonitas sus ojos, piel, cabello y cuerpo, feas no tiene ninguna.

El sujeto realiza una evaluación detallada y positiva de diversas características físicas, destacando ojos, piel, cabello y cuerpo como bonitos. La respuesta indica una admiración generalizada por la apariencia del personaje involucrado en la fotografía.

- 4. ¿Consideras que esa persona con esta imagen en Instagram promueve algún estereotipo en la red social? Sí, no, en caso de que su respuesta sea sí ¿Cuál y por qué?, en caso de que sea no, ¿por qué considera que no?**

Sujeto 3: Seguramente sí, es el prototipo de hombre ideal.

El estudiante expresa de manera segura su respuesta, reconoce la posible promoción del "prototipo de hombre ideal". Esta percepción destaca la influencia que figuras públicas como Manu Ríos pueden tener en la construcción de estándares de belleza y comportamiento masculino.

- 5. ¿Crees que la imagen de esa persona es real o ha sido alternada con algún filtro o retoque digital? Sí o no, ¿por qué? ¿Qué opinas al respecto?**

Sujeto 3: Es real.

Estas respuestas ofrecen una visión diversa de cómo los sujetos perciben y evalúan la imagen de Manu Ríos, destacando la apreciación estética positiva, pero también la asociación de características físicas con juicios sobre la personalidad. La identificación del "prototipo de hombre ideal" sugiere la influencia de las figuras públicas en la construcción de estereotipos de belleza y comportamiento. La percepción de autenticidad proporciona una perspectiva sobre la creencia en la sinceridad de la imagen en Instagram.

Imagen #4 Santiago Arroyave

- 1. ¿Qué opina de la imagen de la persona que está viendo? ¿Es fea, bonita u otra? ¿Por qué?**

Sujeto 4: Bonita, resiliente, me inspira su historia de vida.

La respuesta refleja una apreciación integral de la belleza de Santiago Arroyave al combinar la apariencia física con la admiración por su resiliencia y la inspiración que proviene de su historia de vida. Esto sugiere una comprensión más profunda de la belleza que va más allá de los estándares convencionales.

2. Viendo esa imagen, considera que esa persona es ¿buena o mala persona? ¿Por qué?

Sujeto 4: Buena.

El sujeto sonríe y afirma su respuesta de manera positiva, esta evaluación podría derivarse de la historia de vida inspiradora mencionada anteriormente.

3. ¿Qué características físicas consideras que esa persona tiene bonita y cuáles tiene fea? ¿Por qué?, explique su respuesta.

Sujeto 5: Bonitas, su sonrisa, inspira confianza y feos, sus brazos.

La respuesta revela un enfoque dual en la apariencia física. La belleza se asocia positivamente con la sonrisa de Santiago, mientras que la percepción negativa se centra en sus brazos. Esto puede ser interpretado como una representación de cómo las características físicas relacionadas con la focomelia pueden afectar la percepción de la belleza.

4. ¿Consideras que esa persona con esta imagen en Instagram promueve algún estereotipo en la red social? Sí, no, en caso de que su respuesta sea sí ¿Cuál y por qué?, en caso de que sea no, ¿por qué considera que no?

Sujeto 5: Al contrario, los rompe.

El participante indica que la presencia de Santiago Arroyave en Instagram desafía los estereotipos convencionales en lugar de promoverlos. Esto es crucial para abordar la importancia de la representación diversa en las redes sociales y cómo ciertas figuras pueden influir en la percepción colectiva.

5. ¿Crees que la imagen de esa persona es real o ha sido alternada con algún filtro o retoque digital? Sí o no, ¿por qué? ¿Qué opinas al respecto?

Sujeto 6: Es real.

Estas respuestas reflejan una apreciación positiva hacia el protagonista de la fotografía, destacando no solo la apariencia física, sino también su historia de vida inspiradora y la capacidad para romper estereotipos en las redes sociales. La percepción de autenticidad subraya la validez percibida de la imagen en Instagram.

Imagen #7 Diego Abrantes

1. ¿Qué opina de la imagen de la persona que está viendo? ¿Es fea, bonita u otra? ¿Por qué?

Sujeto 7: lindo, valiente, imponente, simpático.

La respuesta refleja una apreciación positiva y respetuosa hacia la persona con vitiligo, utilizando términos como "lindo", "valiente" e "imponente". Estos adjetivos sugieren una percepción que va más allá de la apariencia física, reconociendo la valentía y la presencia de la persona.

2. Viendo esa imagen, considera que esa persona es ¿buena o mala persona? ¿Por qué?

Sujeto 7: Buena, está sonriente, se ve cercana.

La evaluación positiva de la personalidad se basa en la sonrisa y la percepción de cercanía. La conexión emocional que sugiere la sonrisa refleja cómo ciertos elementos visuales pueden influir en la percepción de la bondad de una persona.

3. ¿Qué características físicas consideras que esa persona tiene bonita y cuáles tiene fea? ¿Por qué?, explique su respuesta.

Sujeto 7: Bonitas: su cabello, sus dientes, su particular piel, las manos. Feas sus orejas, son raras.

El participante realiza un análisis detallado, identificando características específicas como el cabello, los dientes, la piel y las manos como bonitas. Sin embargo, señala las orejas como "feas" con la descripción "son raras". Este comentario sugiere la presencia de juicios subjetivos y la posibilidad de que ciertas características sean percibidas como inusuales.

4. ¿Consideras que esa persona con esta imagen en Instagram promueve algún estereotipo en la red social? Sí, no, en caso de que su respuesta sea sí ¿Cuál y por qué?, en caso de que sea no, ¿por qué considera que no?

Sujeto 7: No, al contrario.

El sujeto niega la promoción de estereotipos, indicando que la imagen desafía o contradice posibles prejuicios. Esto sugiere que la presencia en Instagram de personas con características particulares, como el vitiligo, puede contribuir a la diversidad y desmitificar estereotipos convencionales.

5. ¿Crees que la imagen de esa persona es real o ha sido alternada con algún filtro o retoque digital? Sí o no, ¿por qué? ¿Qué opinas al respecto?

Sujeto 7: Es 100% real, aunque pueda tener retoques por alguna aplicación de fotografía, se ve que es de estudio.

Aunque se percibe autenticidad, existe una conciencia de la influencia potencial de la edición digital, resaltando la importancia de la transparencia en la representación visual en redes sociales.

Análisis General de la Técnica: La técnica de Foto Palabra se revela como un instrumento valioso y revelador en el contexto de la investigación sobre la influencia de Instagram en la construcción de la autoimagen en estudiantes masculinos de Comunicación Social de la Universidad de Pamplona, sede Pamplona. Los participantes, al expresar sus percepciones sobre imágenes específicas, proporcionan una ventana única hacia la intersección entre la apariencia visual, las experiencias personales y las construcciones sociales de la identidad.

En términos de resultados, se destaca la diversidad de respuestas que abarcan desde la apreciación estética hasta la conexión emocional con la historia de vida de la persona retratada. La variabilidad en las respuestas sugiere la riqueza y complejidad de la construcción de la percepción visual en un entorno digital. Esta herramienta no solo captura las impresiones superficiales de la apariencia física, sino que también se convierte en una puerta de acceso para explorar las conexiones emocionales y sociales que se forman a través de la imagen.

La conclusión más destacada de esta actividad es la capacidad de la técnica para romper con estereotipos preexistentes. Varios participantes señalan que las imágenes desafían normas

convencionales, ya sea al destacar la resiliencia ante desafíos físicos o al cuestionar estereotipos sociales. Este hallazgo es crucial, ya que demuestra el potencial de las redes sociales para fomentar la representación diversa y desafiar narrativas restrictivas.

La aplicación de la técnica de Foto Palabra se revela como esencial para explorar las dimensiones subjetivas y emocionales de la percepción visual. Más allá de las respuestas evidentes, la técnica despierta reflexiones profundas sobre la construcción de la autoimagen, la influencia de las narrativas personales y la capacidad de las imágenes para romper con las barreras preconcebidas.

En resumen, la técnica de Foto Palabra no sólo arroja luz sobre las percepciones inmediatas de las imágenes, sino que también abre un espacio para la reflexión sobre la identidad, la representación y el impacto potencial de las imágenes en la autoimagen y en la construcción de estereotipos en el contexto digital.

Siluetas.

La técnica fue realizada en diferentes espacios académicos de la Universidad de Pamplona, sede Pamplona, en esta actividad participaron estudiantes masculinos del programa de Comunicación Social de manera voluntaria y aleatoria entre el tercer y décimo semestre. La herramienta ejecutada contó con el apoyo e interés de la comunidad académica involucrada por su innovación, creatividad y temática expuesta en la investigación.

Esta técnica de “la silueta” fue desarrollada en grupos de clases, se utilizaron grandes pliegos de cartulina, lápices, papeles de colores y marcadores para dibujar el contorno de las diferentes formas presentadas y en cada una de ellas los estudiantes de manera individual escribieron respuestas acertadas a las preguntas planteadas que fueron generadas

estratégicamente para obtener respuestas específicas y detalladas sobre la percepción de la autoimagen. Las preguntas utilizadas fueron:

1. ¿Cómo me percibo a mi mismo desde mi autoimagen?
2. ¿Qué aspectos positivos tiene mi físico?
3. ¿Qué aspectos negativos tiene mi físico?
4. Si pudiera cambiar una parte de mi cuerpo, ¿cuál sería y por qué?
5. ¿Cómo creo que me perciben las demás personas?
6. ¿Me importa cómo me ve la gente?
7. ¿Cambiaría alguna parte de mi físico para verme semejante a algún famoso de Instagram?, ¿Si, no, por qué?
8. ¿Hay algún complejo en mí que haya sido creado por algún estereotipo de la red social Instagram o otra red social? Si la respuesta es positiva explica cuál es el complejo y en el caso de que sea por otra red social, mencionar cuál red.
9. Cuando veo imágenes en Instagram de famosos que promueven estereotipos, ¿siento en ese momento que alguna parte de mi cuerpo está mal? Si la respuesta es positiva explica cuál parte de tu cuerpo y por qué?
10. ¿Cómo me gustaría verme? Ejemplo: Más alto, más musculoso, más delgado, entre otros.

Transcripción de la Técnica.

- 1. ¿Cómo me percibo a mi mismo desde mi autoimagen?**

Respuesta sujeto 1: Elegante

Respuesta sujeto 2: Sexy

Respuesta sujeto 3: Simpático

Respuesta sujeto 4: Normal

Respuesta sujeto 5: Todo un bollito

Respuesta sujeto 6: Lindo

Respuesta sujeto 7: Inalcanzable

Respuesta sujeto 8: Todo un adonis

Respuesta sujeto 9: Bello

Respuesta sujeto 10: Hermoso

Respuesta sujeto 11: Elegante

Respuesta sujeto 12: Normalito

Respuesta sujeto 13: Bien

Respuesta sujeto 14: Feo

Respuesta sujeto 15: Regular

Respuesta sujeto 16: Llamativo

Respuesta sujeto 17: Raro

Respuesta sujeto 18: Único

Respuesta sujeto 19: Atractivo

Respuesta sujeto 20: Flaco

Respuesta sujeto 21: Sensible

Respuesta sujeto 22: Éxotico

Respuesta sujeto 23: Proporcional

Respuesta sujeto 24: Sabroso

Respuesta sujeto 25: Con estilo

Respuesta sujeto 26: Agradable

Respuesta sujeto 27: Despreocupado

Respuesta sujeto 28: Diferente

Respuesta sujeto 29: Deseado

Respuesta sujeto 30: Auténtico

Análisis. En este interrogante, se evidencia una variada gama de categorías que se ajustan a las diversas opiniones individuales de cada participante. Además, se observa que, a pesar de la simplicidad de la pregunta, los estudiantes involucrados dedicaban el tiempo necesario para llevar a cabo una autoevaluación significativa, destacando sus atributos positivos. La exploración detallada de cómo los estudiantes masculinos de Comunicación Social de la Universidad de Pamplona, sede Pamplona, se perciben a sí mismos desde su autoimagen, proporciona valiosas perspectivas en el contexto de nuestro tema central de investigación. Este análisis revela conexiones significativas entre la autoevaluación de los participantes y la posible influencia de Instagram en la construcción de su identidad.

Las respuestas abarcan un amplio espectro de descriptores, desde términos como "sexy", "bello" y "hermoso", que reflejan una percepción positiva, hasta palabras como "feo",

"regular" y "despreocupado", que indican una autoevaluación más crítica. Esta diversidad destaca la subjetividad de la autoimagen y cómo varía entre los participantes.

Términos como "elegante", "con estilo" y "adonis" sugieren que algunos participantes asocian su autoimagen con características de estilo y elegancia. Estos descriptores pueden indicar la importancia que le dan a la presentación personal y a la percepción que desean proyectar hacia los demás. Mientras algunos participantes utilizan términos positivos como "atractivo", "agradable" y "único", otros recurren a descripciones más neutras como "normalito" y "regular", e incluso negativas como "feo". Estas variaciones reflejan la complejidad de la autoimagen y cómo puede estar influenciada por factores subjetivos y sociales.

2. ¿Qué aspectos positivos tiene mi físico?

Respuesta sujeto 1: Mi estatura

Respuesta sujeto 2: Mis labios y piernas grandes

Respuesta sujeto 3: Me gustan mis manos

Respuesta sujeto 4: Mi piel limpia

Respuesta sujeto 5: El color de mis ojos

Respuesta sujeto 6: Mi cara

Respuesta sujeto 7: Tengo barba

Respuesta sujeto 8: Mi cuerpo

Respuesta sujeto 9: Bello abdomen

Respuesta sujeto 10: Mi nariz

Respuesta sujeto 11: Sonrisa

Respuesta sujeto 12: Pectorales

Respuesta sujeto 13: Cintura

Respuesta sujeto 14: Piel y mis biceps

Respuesta sujeto 15: Cejas y pestaña

Respuesta sujeto 16: Mis dedos

Respuesta sujeto 17: Tono de piel

Respuesta sujeto 18: Vena en el brazo

Respuesta sujeto 19: cola

Respuesta sujeto 20: Dimples (hoyuelos)

Respuesta sujeto 21: Complexión delgada

Respuesta sujeto 22: Vellosidad facial

Respuesta sujeto 23: Pecas

Respuesta sujeto 24: Complexión atlética

Respuesta sujeto 25: Voz

Respuesta sujeto 26: Músculos

Respuesta sujeto 27: Mis pies

Respuesta sujeto 28: Altura

Respuesta sujeto 29: Pómulos

Respuesta sujeto 30: Pectorales

Análisis. La variedad de aspectos positivos destacados en la autoimagen revela la complejidad de la influencia de Instagram en la percepción física de los participantes. La diversidad de características resaltadas, tanto faciales como corporales, sugiere que la plataforma puede estar ofreciendo una amplia gama de modelos de belleza y estándares físicos. Además, la presencia de elementos estéticos y de estilo resalta la posible influencia de Instagram en la percepción de la estética personal. La inclusión de características relacionadas con la masculinidad señala la importancia de considerar cómo las representaciones de género en la plataforma pueden afectar la construcción de la autoimagen en términos de identidad de género. En conjunto, estos hallazgos ofrecen valiosa información para comprender cómo la plataforma contribuye a la percepción física y estética de los individuos.

3. ¿Qué aspectos negativos tiene mi físico?

Respuesta sujeto 1: Mi cabello

Respuesta sujeto 2: Brazos delgados

Respuesta sujeto 3: Ninguna

Respuesta sujeto 4: Odio mi nariz

Respuesta sujeto 5: Soy muy flaco

Respuesta sujeto 6: Mi cara

Respuesta sujeto 7: Tengo barba

Respuesta sujeto 8: Mis dientes

Respuesta sujeto 9: Mi cuerpo

Respuesta sujeto 10: Mis entradas

Respuesta sujeto 11: Orejas

Respuesta sujeto 12: Estrías

Respuesta sujeto 13: Acné

Respuesta sujeto 14: Ojeras

Respuesta sujeto 15: Vello corporal

Respuesta sujeto 16: Barriga

Respuesta sujeto 17: Tono de piel

Respuesta sujeto 18: Peso

Respuesta sujeto 19: Asimetría facial

Respuesta sujeto 20: Textura de mi piel

Respuesta sujeto 21: Complexión delgada

Respuesta sujeto 22: Calvicie

Respuesta sujeto 23: Rodillas

Respuesta sujeto 24: Complexión atlética

Respuesta sujeto 25: Voz

Respuesta sujeto 26: Frente

Respuesta sujeto 27: Mis pies

Respuesta sujeto 28: Estatura

Respuesta sujeto 29: Pómulos

Respuesta sujeto 30: Mis dedos

Análisis. Las respuestas revelan una amplia gama de aspectos físicos que los participantes consideran negativos, abarcando desde características faciales como nariz y ojeras hasta elementos corporales específicos como estatura y complexión. La diversidad de inseguridades resaltadas sugiere que la plataforma puede contribuir a la internalización de estándares de belleza poco realistas, generando una percepción crítica y fragmentada del cuerpo.

Las respuestas proporcionan una visión detallada de cómo Instagram puede influir en la percepción negativa de la autoimagen. La plataforma, al exponer constantemente a los individuos a estándares poco realistas, contribuye a la internalización de presiones estéticas y genera inseguridades fragmentadas en términos de apariencia física. La preocupación por la conformidad con estándares de belleza y la identificación de aspectos específicos como negativos sugieren una conexión directa entre la autoimagen y la exposición a imágenes idealizadas en Instagram. Estos hallazgos destacan la necesidad de comprender y abordar la influencia de las redes sociales en la percepción del cuerpo, ofreciendo una perspectiva valiosa para la comprensión de la complejidad en la construcción de la autoimagen en la era digital.

4. Si pudiera cambiar una parte de mi cuerpo, ¿cuál sería y por qué?

Respuesta sujeto 1: Mi cabello

Respuesta sujeto 2: Mis brazos delgados

Respuesta sujeto 3: Ninguna

Respuesta sujeto 4: Odio mi nariz

Respuesta sujeto 5: Mis labios, más grandes

Respuesta sujeto 6: Mi frente, tengo muchas entradas

Respuesta sujeto 7: Ojos y párpados

Respuesta sujeto 8: Mis manos

Respuesta sujeto 9: Pies

Respuesta sujeto 10: Cambiaría mis labios

Respuesta sujeto 11: Orejas

Respuesta sujeto 12: Estrías

Respuesta sujeto 13: Acné

Respuesta sujeto 14: Ojeras

Respuesta sujeto 15: Cabello

Respuesta sujeto 16: Barriga

Respuesta sujeto 17: Arrugas

Respuesta sujeto 18: Lunares

Respuesta sujeto 19: Mandíbula

Respuesta sujeto 20: No cambiaría nada de mi

Respuesta sujeto 21: Mis dientes

Respuesta sujeto 22: La Calvicie

Respuesta sujeto 23: Me da igual

Respuesta sujeto 24: No me importa

Respuesta sujeto 25: Voz

Respuesta sujeto 26: Frente

Respuesta sujeto 27: Mis pies

Respuesta sujeto 28: Estatura

Respuesta sujeto 29: Pómulos

Respuesta sujeto 30: Las cejas pobladas

Análisis. La diversidad en las elecciones muestra que las preferencias individuales en la percepción del cuerpo son altamente subjetivas y pueden variar según las experiencias personales y las influencias externas.

Algunos participantes expresan la aceptación de su apariencia actual, mientras que otros identifican específicamente partes que cambiarían, indicando posiblemente la presión estética internalizada.

5. ¿Cómo creo que me perciben las demás personas?

Respuesta sujeto 1: Amigable

Respuesta sujeto 2: Creo que piensan que soy una mierda o un solitario promedio

Respuesta sujeto 3: No me importa

Respuesta sujeto 4: Normal

Respuesta sujeto 5: Simpático

Respuesta sujeto 6: Lindo

Respuesta sujeto 7: Creído

Respuesta sujeto 8: Normalito

Respuesta sujeto 9: Seguro

Respuesta sujeto 10: Simpático

Respuesta sujeto 11: Empoderado

Respuesta sujeto 12: Buena onda

Respuesta sujeto 13: Bonito

Respuesta sujeto 14: Raro

Respuesta sujeto 15: Odioso

Respuesta sujeto 16: Atractivo

Respuesta sujeto 17: Normal

Respuesta sujeto 18: Llamativo

Respuesta sujeto 19: Gracioso

Respuesta sujeto 20: Tranquilo

Respuesta sujeto 21: Bastante sencillo

Respuesta sujeto 22: Normal

Respuesta sujeto 23: Un poco extrovertido

Respuesta sujeto 24: Directo y alegre

Respuesta sujeto 25: Calmado y solidario

Respuesta sujeto 26: Creo que me ven feo

Respuesta sujeto 27: No lo sé

Respuesta sujeto 28: Muy sociable

Respuesta sujeto 29: Normal

Respuesta sujeto 30: Con buenas vibras

Análisis. es evidente que existe una variedad de percepciones, desde términos positivos como "amigable" y "atractivo" hasta términos más negativos como "odioso" o "una mierda". Esta diversidad refleja la subjetividad de la autoimagen y destaca la complejidad de cómo los estudiantes se ven a sí mismos.

Al explorar las respuestas, se observa que algunos participantes tienen una autoimagen positiva, caracterizándose a sí mismos como "empoderados" o "calmados y solidarios". Por otro lado, otros participantes expresan percepciones más negativas, indicando posiblemente una autoimagen menos favorable.

Es notable que ciertos participantes muestran indiferencia o incertidumbre sobre cómo son percibidos, evidenciando la complejidad de la construcción de la autoimagen y la posible influencia de factores externos, como las redes sociales. La presencia de respuestas como "no me importa" o "no lo sé" sugiere una relación ambivalente con la percepción externa.

6. ¿Me importa cómo me ve la gente?

Respuesta sujeto 1: No

Respuesta sujeto 2: No

Respuesta sujeto 3: Nunca

Respuesta sujeto 4: Si

Respuesta sujeto 5: Pocas veces

Respuesta sujeto 6: No me importa

Respuesta sujeto 7: Normal, no le doy importancia

Respuesta sujeto 8: Si, muchos queremos entrar en los estándares de belleza

Respuesta sujeto 9: No

Respuesta sujeto 10: Por lo general, si

Respuesta sujeto 11: No

Respuesta sujeto 12: Nunca

Respuesta sujeto 13: Si

Respuesta sujeto 14: No me interesa

Respuesta sujeto 15: Si

Respuesta sujeto 16: Si

Respuesta sujeto 17: Demasiado

Respuesta sujeto 18: Me resbala

Respuesta sujeto 19: Depende el contexto

Respuesta sujeto 20: No

Respuesta sujeto 21: En algunos casos, con familia

Respuesta sujeto 22: Debería pero no

Respuesta sujeto 23: Me da igual

Respuesta sujeto 24: No me importa

Respuesta sujeto 25: Obvio si,siempre

Respuesta sujeto 26: Las críticas constructivas

Respuesta sujeto 27: A veces

Respuesta sujeto 28: No

Respuesta sujeto 29: No

Respuesta sujeto 30: A veces

Análisis. En primer lugar, se destaca una tendencia predominante hacia la indiferencia en cuanto a la percepción externa, con respuestas como "no", "nunca" o "no me importa". Los

participantes parecen mostrar una actitud despreocupada o incluso desinteresada respecto a cómo son percibidos por los demás.

Por otro lado, hay estudiantes que reconocen la importancia de la percepción externa, indicando que sí les importa en ciertos casos o situaciones específicas. Respuestas como "siempre", "obvio sí" y "depende del contexto" sugieren una sensibilidad hacia la opinión de los demás en ciertos aspectos de la vida.

Es relevante notar que algunos participantes admiten la importancia de cumplir con estándares de belleza, posiblemente señalando la presión social y las expectativas relacionadas con la apariencia física, lo cual puede estar vinculado a la exposición en plataformas digitales o redes sociales.

7. ¿Cambiaría alguna parte de mi físico para verme semejante a algún famoso de Instagram?, ¿Si, no, por qué?

Respuesta sujeto 1: Mi cabello

Respuesta sujeto 2: Mis labios más grandes

Respuesta sujeto 3: No

Respuesta sujeto 4: Mis biceps

Respuesta sujeto 5: Cambiaría mis ojos por los de Henry Cavill

Respuesta sujeto 6: Mi estatura

Respuesta sujeto 7: Cambiaría mi piel

Respuesta sujeto 8: Si, a Ryan Gosling

Respuesta sujeto 9: No

Respuesta sujeto 10: No, me siento bien físicamente como estoy

Respuesta sujeto 11: No

Respuesta sujeto 12: Tal vez, a un deportista famoso

Respuesta sujeto 13: Cambiaría mi cuerpo

Respuesta sujeto 14: No, en realidad soy auténtico

Respuesta sujeto 15: Si, el cuerpo de Cristiano Ronaldo

Respuesta sujeto 16: Solo por sentirme más seguro y lindo

Respuesta sujeto 17: Adelgazar un poco más

Respuesta sujeto 18: Me acepto como soy

Respuesta sujeto 19: los músculos y brazos

Respuesta sujeto 20: Mi altura, de 1.80 o más

Respuesta sujeto 21: Tal vez, no se

Respuesta sujeto 22: Cambiaría mis piernas y cara

Respuesta sujeto 23: Mis ojos

Respuesta sujeto 24: Una nariz perfecta

Respuesta sujeto 25: Obvio si,siempre

Respuesta sujeto 26: Cambiaría mis ojos, párpados y cejas

Respuesta sujeto 27: Si, por Brad Pitt

Respuesta sujeto 28: No

Respuesta sujeto 29: Parecerme a Harry Style

Respuesta sujeto 30: Mi abdomen

Análisis. Las respuestas abarcan una amplia gama de aspectos físicos, desde cabello, labios, ojos, músculos hasta estatura. Esto destaca la variedad de estándares de belleza e ideales corporales promovidos por celebridades en plataformas como Instagram.

Algunos participantes mencionan directamente a famosos específicos como Henry Cavill, Ryan Gosling, Cristiano Ronaldo, Brad Pitt, y Harry Styles. Esto indica que la presencia de estas figuras en Instagram puede tener un impacto significativo en la percepción corporal de los participantes, llevando a motivaciones que pueden estar relacionadas con la búsqueda de validación y aceptación social, factores que pueden ser amplificados por la exposición en redes sociales.

Otros expresan aceptación y autenticidad con su apariencia actual, respuestas como "No, en realidad soy auténtico" o "Me acepto como soy" sugieren una resistencia a la presión de conformarse con ideales externos.

- 8. ¿Hay algún complejo en mí que haya sido creado por algún estereotipo de la red social Instagram o otra red social? Si la respuesta es positiva explica cuál es el complejo y en el caso de que sea por otra red social, mencionar cuál red.**

Respuesta sujeto 1: Si, mis piernas cortas

Respuesta sujeto 2: La forma de mi cara y nariz

Respuesta sujeto 3: El cuerpo perfecto

Respuesta sujeto 4: El acné

Respuesta sujeto 5: Mi estatura, piernas cortas

Respuesta sujeto 6: Mis labios muy finos y pequeños

Respuesta sujeto 7: Sonrisa perfecta sin frenos

Respuesta sujeto 8: No

Respuesta sujeto 9: No le doy importancia, consumo otro contenido

Respuesta sujeto 10: Mi rulos y cejas

Respuesta sujeto 11: El color de mis ojos y el tamaño

Respuesta sujeto 12: Si, cuando estaba más pequeño

Respuesta sujeto 13: Sí, complejo de cuerpo, me comparaba constantemente con famosos

Respuesta sujeto 14: Cumplir con los estándares de belleza

Respuesta sujeto 15: Si, la piel clara y perfecta

Respuesta sujeto 16: No tener cuerpo de gimnasio

Respuesta sujeto 17: Adelgazar un poco más

Respuesta sujeto 18: Nariz

Respuesta sujeto 19: los músculos y brazos

Respuesta sujeto 20: Mis orejas que son feas y grandes

Respuesta sujeto 21: Mi cara

Respuesta sujeto 22: Tapar cicatrices y granos

Respuesta sujeto 23: Mis ojos

Respuesta sujeto 24: Una nariz perfecta

Respuesta sujeto 25: No

Respuesta sujeto 26: Mis ojos, nariz y cejas grandes

Respuesta sujeto 27: Los dientes

Respuesta sujeto 28: Si

Respuesta sujeto 29: Mi abdomen

Respuesta sujeto 30: Cabello liso y perfecto

Análisis. Las respuestas evidencian la presión que ejercen las redes sociales, especialmente Instagram, al contribuir a la formación de complejos relacionados con la apariencia. La identificación de áreas específicas de insatisfacción resalta la necesidad de abordar la influencia de los estándares de belleza poco realistas en la autoimagen. Estos hallazgos respaldan la importancia de promover la diversidad y la autenticidad en las plataformas sociales para contrarrestar la presión estética negativa.

- 9. Cuando veo imágenes en Instagram de famosos que promueven estereotipos, ¿siento en ese momento que alguna parte de mi cuerpo está mal? Si la respuesta es positiva explica cuál parte de tu cuerpo y por qué?**

Respuesta sujeto 1: Si

Respuesta sujeto 2: La mayoría de veces, si

Respuesta sujeto 3: A veces, no siempre

Respuesta sujeto 4: Si

Respuesta sujeto 5: No

Respuesta sujeto 6: No

Respuesta sujeto 7: Me da igual

Respuesta sujeto 8: Mi cara, por el acné

Respuesta sujeto 9: Ninguno

Respuesta sujeto 10: Mis pies pano y mis piernas delgadas

Respuesta sujeto 11: Mi nariz

Respuesta sujeto 12: Mi cabello afro y sin forma

Respuesta sujeto 13: Los brazos delgados

Respuesta sujeto 14: No

Respuesta sujeto 15: Estrías y cicatrices

Respuesta sujeto 16: Solo por sentirme más seguro y lindo

Respuesta sujeto 17: Sonrisa bonita, cabello y manos

Respuesta sujeto 18: No

Respuesta sujeto 19: Soy muy flaco

Respuesta sujeto 20: No tener músculos

Respuesta sujeto 21: La estatura

Respuesta sujeto 22: Mis piernas y cara

Respuesta sujeto 23: Si

Respuesta sujeto 24: Muy normal, no hay que negarlo

Respuesta sujeto 25: Obvio si, siempre

Respuesta sujeto 26: No tengo complejos

Respuesta sujeto 27: Otra nariz

Respuesta sujeto 28: Ser negro

Respuesta sujeto 29: No tener la estatura promedio

Respuesta sujeto 30: Tener kilos de más

Análisis. La respuesta variada sugiere que la exposición a imágenes de famosos en Instagram no afecta a todos de la misma manera. Algunos participantes experimentan una conexión negativa entre las imágenes de celebridades y la percepción de su propio cuerpo. Los complejos identificados están directamente vinculados a los estándares de belleza promovidos por estas figuras públicas, destacando áreas específicas de insatisfacción.

10. ¿Cómo me gustaría verme? Ejemplo: Más alto, más musculoso, más delgado, entre otros.

Respuesta sujeto 1: Más alto, un cuerpo musculoso, diferente cabello y cara

Respuesta sujeto 2: Mis piernas más grandes

Respuesta sujeto 3: Con músculos

Respuesta sujeto 4: Más gordito

Respuesta sujeto 5: Más alto

Respuesta sujeto 6: Más flaco, más cabello y músculos

Respuesta sujeto 7: Cambiaria mi piel, por una más limpia y perfecta

Respuesta sujeto 8: Más musculos (piernas)

Respuesta sujeto 9: Con una nariz más perfilada y delgada

Respuesta sujeto 10: Más alto

Respuesta sujeto 11: Con más masa corporal

Respuesta sujeto 12: Con la piel limpia

Respuesta sujeto 13: Más musculoso y nalgón

Respuesta sujeto 14: Sin acné, más alto y mejor cuerpo

Respuesta sujeto 15: Con cabello lacio

Respuesta sujeto 16: Con ojos claros, alto y con barba

Respuesta sujeto 17: Más atractivo

Respuesta sujeto 18: Más grande

Respuesta sujeto 19: Más grueso y blanco

Respuesta sujeto 20: Con piernas largas y grandes

Respuesta sujeto 21: Más cabello, sin entradas

Respuesta sujeto 22: Más alto, sin pancita

Respuesta sujeto 23: Más tonificado

Respuesta sujeto 24: Más pequeño y delgado

Respuesta sujeto 25: Más fuerte y definido

Respuesta sujeto 26: Más claro

Respuesta sujeto 27: Más rubio y sin acné

Respuesta sujeto 28: Más lindo

Respuesta sujeto 29: Más delgado

Respuesta sujeto 30: Más grande, con músculos, nariz y sonrisa perfecta

Análisis. Los participantes revelan sus deseos de cambio en relación con su apariencia física ideal. Las respuestas abarcan una variedad de aspectos, como la estatura, la musculatura, la piel y otros atributos físicos. Las preferencias reveladas reflejan estándares de belleza convencionales, algunos de los cuales son influenciados por las representaciones en los medios de comunicación, incluyendo plataformas como Instagram. La búsqueda de características como altura, músculos, piel limpia y otros atributos estéticos comunes destaca la presión percibida para cumplir con estos ideales.

Encuesta.

Se realizaron estas encuestas a los diferentes estudiantes masculinos del Programa de Comunicación Social de la Universidad de Pamplona, sede Pamplona con la participación de tres estudiantes de primer semestre, seis de segundo, seis de tercero, cuatro de cuarto, diez de quinto, tres de sexto, diez de séptimo, ocho de octavo, siete de noveno y tres de décimo semestre para un total de 60 personas encuestadas.

1. ¿Qué medios de comunicación utiliza para informarse?

Tabla 4. ¿Qué medios utiliza para informarse?

Opciones	Variables	Porcentaje
Radio	3	5%
Televisión	5	8.33%
Redes Sociales	40	40%
Prensa	12	20%
Total	60	100%

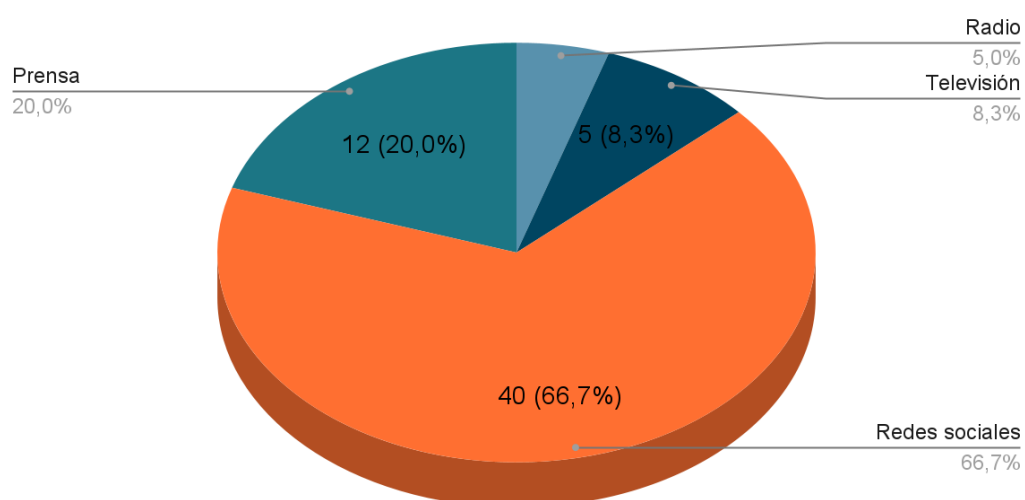


Ilustración 1. ¿Qué medios de comunicación utiliza para informarse?

La encuesta revela patrones significativos en las preferencias de medios de comunicación entre los participantes. Destaca que un notable 40% de los encuestados elige las redes sociales como su principal fuente de información. Este resultado subraya la influencia significativa de plataformas digitales en la adquisición de noticias e información relevante para este grupo de estudiantes de Comunicación Social.

Aunque las redes sociales lideran, los medios de comunicación convencionales, como la televisión y la prensa, aún mantienen relevancia, representando el 8.33% y el 20% respectivamente. Este hallazgo sugiere que, a pesar del predominio digital, existe una coexistencia y preferencia por medios más tradicionales entre los encuestados.

En contraste, la radio emerge como el medio menos utilizado, con solo un 5%. Este resultado señala una menor dependencia de la radio para la obtención de información.

Estos datos proporcionan una base valiosa para la investigación, sugiriendo que las redes sociales, aunque dominantes, coexisten con medios convencionales. Este equilibrio puede tener implicaciones para la construcción de la autoimagen, ya que las influencias y la información recibida a través de estos diversos medios pueden moldear las percepciones de los estudiantes de Comunicación Social.

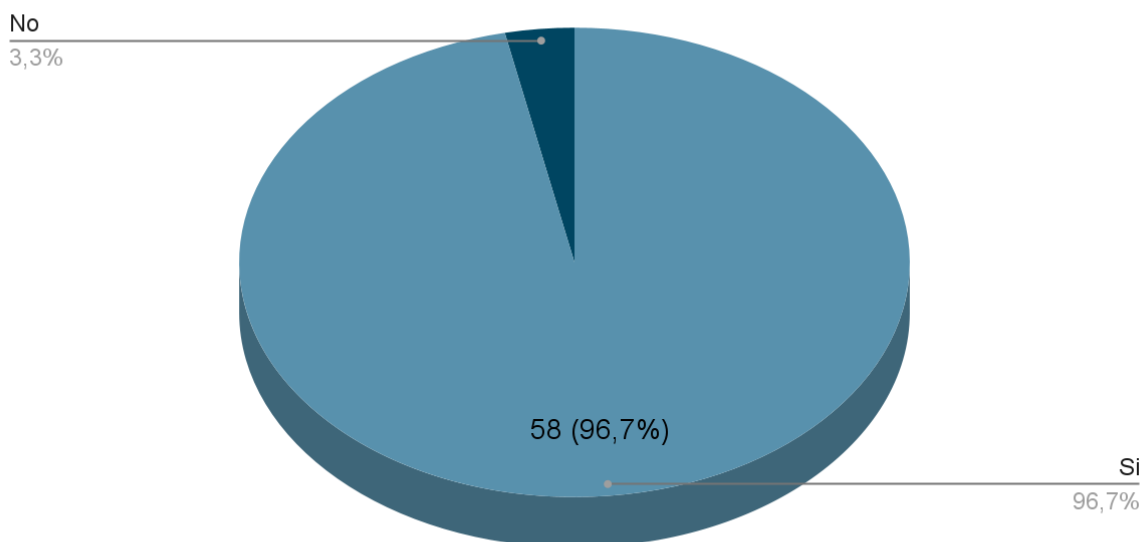
- 2. ¿Tiene una cuenta en la red social instagram? Si la respuesta es positiva, ¿qué tipo de contenido consume en esta red social? Si la respuesta es negativa, exponga el por qué no tiene.**

Tabla 5. ¿Tiene usted una cuenta en la red social instagram?

Opciones	Variables	Porcentaje
Si	58	96.67%
No	2	3.33%
Total	60	100%

Tipo de contenido consumido: Diseño, moda, arte, arquitectura, pintura, noticias, influencers, deportes, farándula, memes, series, animes, ciencia, cuidado del medio ambiente, cine, cultura, emprendimiento, motivación, poesía, videojuegos, viajes, conciertos, música, gastronomía, política, marketing digital, vida saludable publicaciones de amigos y conocidos, fotografía.

Ilustración 2. ¿Tiene una cuenta en la red social instagram?



La encuesta revela una amplia presencia en Instagram entre los participantes, con un 96.67% de ellos confirmando tener una cuenta en esta plataforma. Esta cifra destaca la ubicuidad de Instagram en la vida digital de los estudiantes de Comunicación Social. En cuanto al tipo de contenido consumido en Instagram, la diversidad es notable. Desde diseño, moda y arte hasta noticias, memes, vida saludable y más, la plataforma sirve como un espacio digital multifacético que abarca una amplia gama de intereses. Este descubrimiento refleja la versatilidad de Instagram no solo como un medio de entretenimiento, sino también como una fuente informativa y de conexión social.

En contraste, un pequeño porcentaje, el 3.33%, indicó no tener una cuenta en Instagram. Sería relevante explorar más a fondo las razones detrás de esta elección para comprender si está relacionada con preocupaciones de privacidad, preferencias personales o una resistencia consciente a participar en esta plataforma específica.

Estos hallazgos respaldan la importancia de investigar cómo Instagram, dado su alcance y diversidad de contenido, influye en la construcción de la autoimagen y las percepciones personales de los estudiantes de Comunicación Social. La alta participación en la plataforma indica su relevancia como medio de comunicación, y la variabilidad en el contenido consumido sugiere la necesidad de explorar cómo estas exposiciones afectan la forma en que los individuos se perciben a sí mismos en distintos aspectos de sus vidas. 46.67%

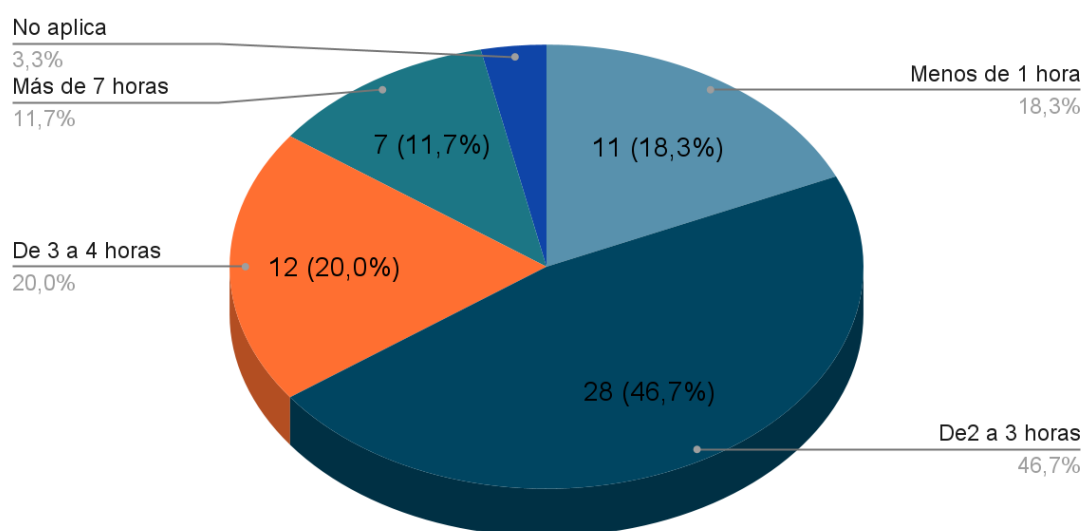
3. ¿Cuánto tiempo le dedica a esta red social al día?

Tabla 6. ¿Cuánto tiempo le dedica a esta red social?

Opciones	Variables	Porcentaje
Menos de 1 hora	11	18.33%
De 2 a 3 horas	28	46.67%

De 3a 4 horas	12	20%
Más de 7 horas	7	11.67%
No aplica	2	3.33%
Total	60	100%

Ilustración 3. ¿Cuánto tiempo le dedica a esta red social al día?



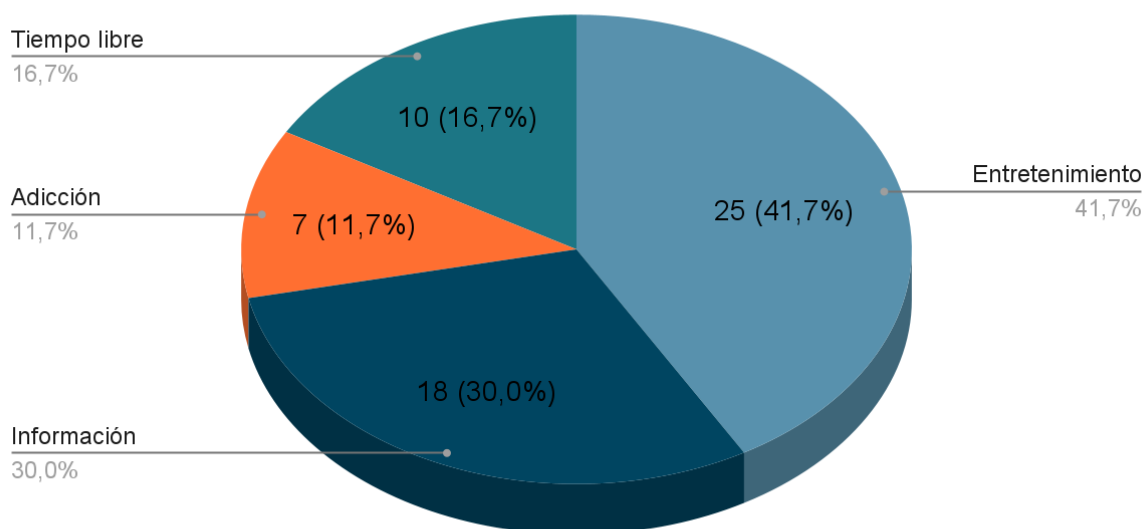
La mayoría de los participantes, con un 46.67%, se encuentra en el segmento de 2 a 3 horas diarias, destacando el compromiso significativo de tiempo a la plataforma. Este hallazgo subraya la influencia constante de Instagram en la vida diaria de los estudiantes de Comunicación Social. La diversidad en los segmentos de tiempo, desde menos de 1 hora hasta más de 7 horas, subraya la variedad de hábitos de uso de Instagram. Este panorama diverso podría influir en cómo diferentes grupos de participantes experimentan la plataforma y, por ende, cómo se ven a sí mismos en relación con la información y las imágenes que encuentran en ella.

4. ¿Por qué consume esa cantidad de tiempo?

Tabla 7. ¿Por qué consume esa cantidad de tiempo?

Opciones	Variable	Porcentaje
Por entretenimiento	25	41.67%
Por información	18	30%
Adicción o procrastinación	7	11.67%
Tiempo libre	10	16.67%
Total	60	100%

Ilustración 4. ¿Por qué consume esa cantidad de tiempo?



La diversidad en las respuestas encontradas subraya que Instagram satisface necesidades variadas, desde el entretenimiento hasta la búsqueda de información. Esta variabilidad podría influir en cómo diferentes participantes experimentan y se ven afectados por la plataforma.

En la pregunta anterior, la razón más citada para el consumo de tiempo en Instagram es el entretenimiento, mencionado por el 41.67% de los participantes. Este hallazgo sugiere que Instagram se percibe principalmente como una fuente de diversión y entretenimiento, lo que podría influir en la construcción de la autoimagen al exponer a los usuarios a contenido visualmente atractivo y emocionante.

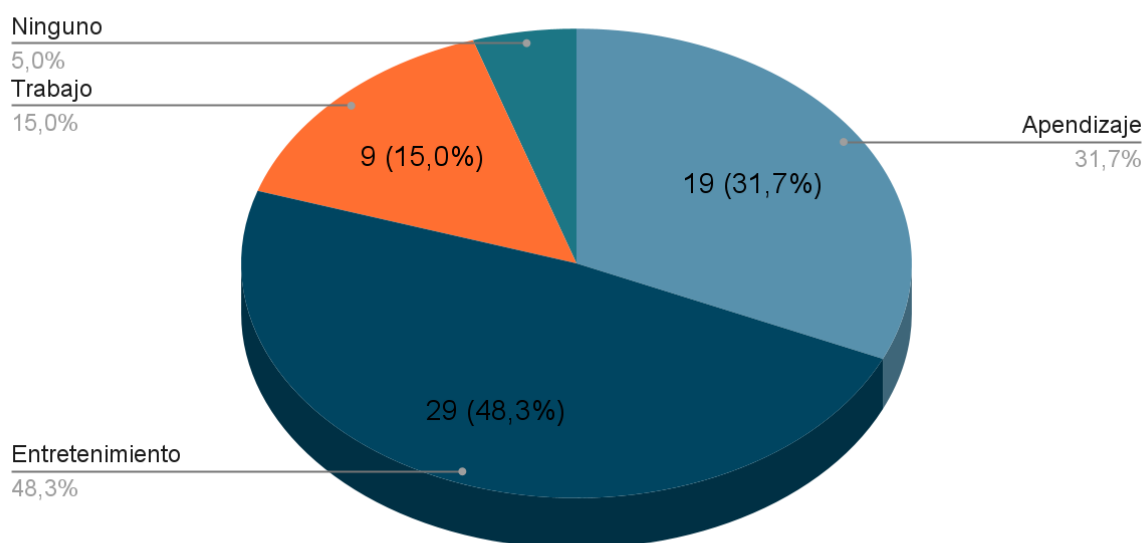
Además, el 30% de los participantes menciona que utiliza Instagram para mantenerse informado. Este resultado destaca el papel de la plataforma como una fuente relevante de noticias e información, lo que podría influir en las percepciones y actitudes de los usuarios hacia temas variados.

5. ¿Cuál es tu interés personal en consumir el tipo de contenido que ofrece Instagram?

Tabla 8. ¿Cuál es tu interés personal en consumir el tipo de contenido que ofrece Instagram?

Opciones	Variables	Porcentaje
Aprendizaje	19	31.67%
Entretenimiento	29	48.33%
Trabajo	9	15%
Ninguno	3	5%
Total	60	100%

Ilustración 5. ¿Cuál es tu interés personal en consumir el tipo de contenido que ofrece Instagram?



Al analizar el ítem anterior, se destaca la diversidad en los intereses personales resalta que Instagram satisface una variedad de necesidades, desde el entretenimiento hasta el aprendizaje y el ámbito laboral. Esto sugiere que la plataforma desempeña diferentes roles para diferentes usuarios, lo que podría influir en sus percepciones personales. La opción más destacada es el entretenimiento, citado por el 48.33% de los participantes. Esto demuestra que la mayoría utiliza Instagram como una fuente principal de contenido divertido y emocionante, lo que puede tener implicaciones significativas en la percepción de uno mismo, ya que se expone a imágenes y narrativas atractivas.

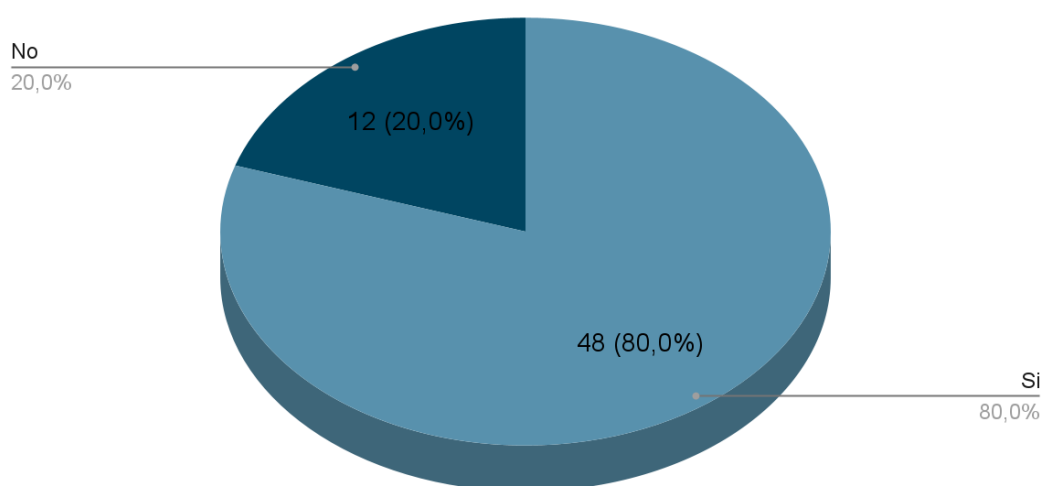
Además, el 31.67% menciona el aprendizaje como su interés personal en el consumo de contenido. Esta característica resalta que esta red social no solo se percibe como una plataforma de entretenimiento, sino también como un recurso valioso para adquirir conocimientos y aprender sobre diversos temas.

6. ¿Publica fotos personales en esta red social?

Tabla 9. ¿Publica fotos personales en esta red social?

Opciones	Variable	Porcentaje
Si	48	80.0%
No	12	20.0%
Total	60	100%

Ilustración 6. ¿Publica fotos personales en esta red social?



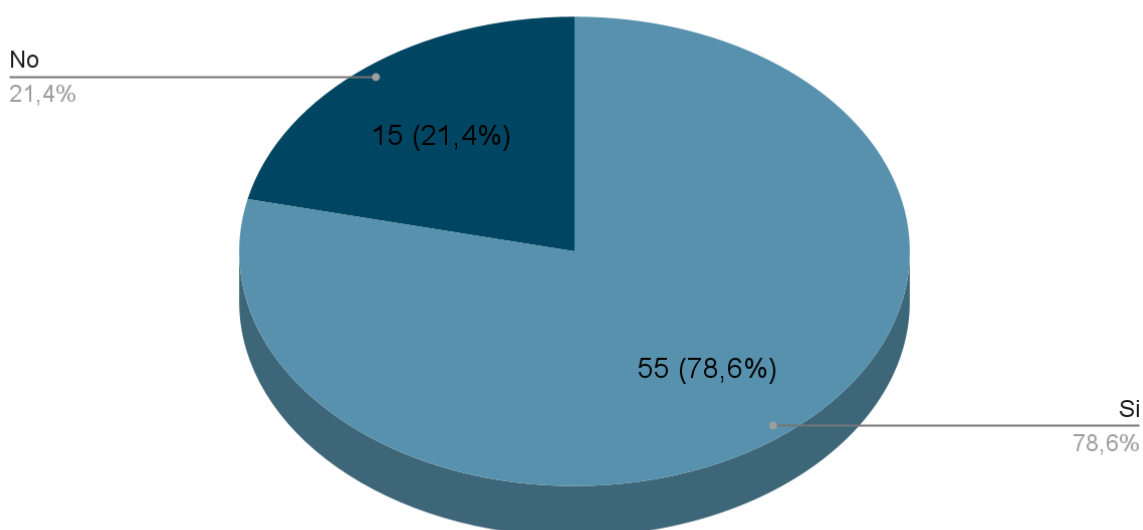
La publicación de fotos personales en Instagram puede tener implicaciones significativas en la autoimagen, la alta cantidad de participantes que publican fotos personales revela la relevancia de la autopresentación en esta red social. Este comportamiento podría estar vinculado a la necesidad de compartir experiencias personales, construir una identidad digital o recibir validación social.

7. ¿Considera que las publicaciones que le salen han afectado en algún momento su autoimagen?

Tabla 10. ¿Considera que las publicaciones que le salen han afectado en algún momento su autoimagen?

Opciones	Variables	Porcentaje
Si	55	78.6%
No	15	21.4%
Total		100%

Ilustración.7. ¿Considera que las publicaciones que le salen han afectado en algún momento su autoimagen?



El 78.57% de los participantes afirma que sí, las publicaciones en Instagram han afectado su autoimagen en algún momento. Este hallazgo sugiere que la plataforma tiene un impacto significativo en la percepción personal de la mayoría de los usuarios, lo que podría influir en su bienestar emocional y mental. Contrario a esto, el 21.43% indica que no, las publicaciones en Instagram no han afectado su autoimagen. Este grupo representa a aquellos que pueden

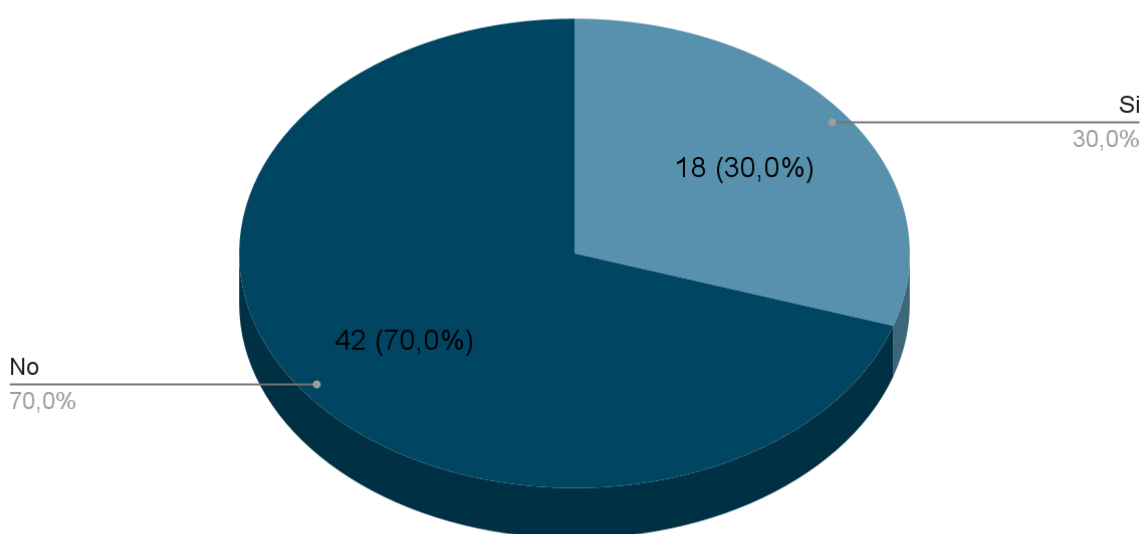
tener una mayor resistencia o capacidad para separar la experiencia en la plataforma de su percepción personal.

8. ¿Cuándo ve imágenes de personas atractivas visualmente para usted, suele compararse con ellas?

Tabla 11. ¿Cuándo ve imágenes de personas visualmente atractivas para usted, suele compararse con ellas?

Opciones	Variables	Porcentaje
Si	18	30.0%
No	42	70.0%
Total	60	100%

Ilustración 8. ¿Cuándo ve imágenes de personas visualmente atractivas para usted, suele compararse con ellas?



La variabilidad en las respuestas sugiere que la actitud hacia la comparación social en Instagram es diversa. El 70% de los participantes indica que no se compara con imágenes de personas atractivas. Este resultado sugiere que la mayoría tiene una actitud de no

comparación o puede tener una resistencia consciente para evitar comparaciones negativas que podrían afectar su autoimagen.

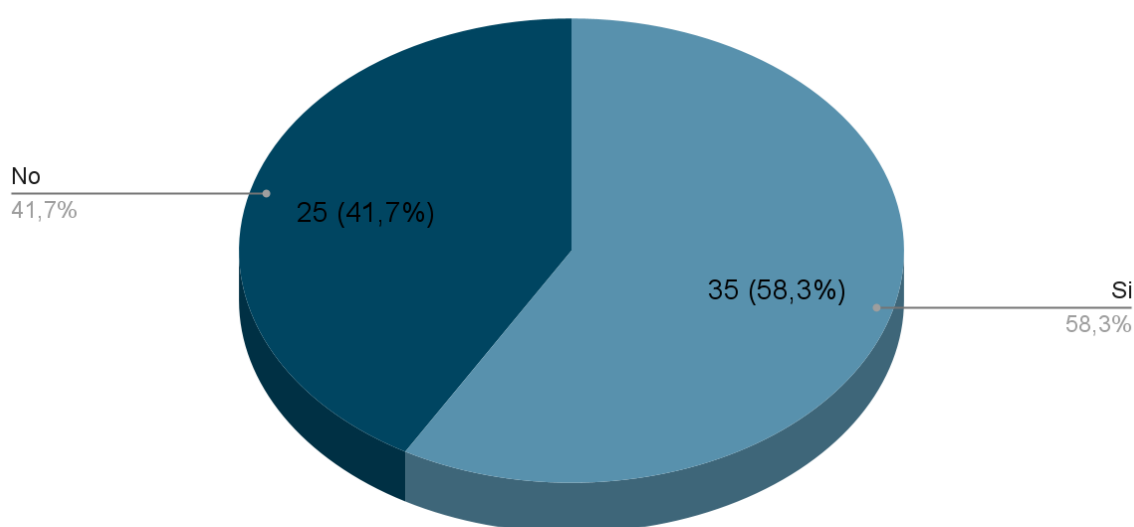
El 30% de los participantes afirma que sí se compara con imágenes de personas atractivas. Este grupo podría estar más propenso a experimentar comparaciones sociales, lo que podría tener implicaciones para la autoimagen y el bienestar emocional.

9. ¿Hay un perfil en esta red social que suele visitar porque le gusta la autoimagen que proyecta?

Tabla 12. ¿Hay un perfil en esta red social que suele visitar porque le gusta la autoimagen que proyecta?

Opciones	Variables	Porcentaje
Si	35	58.3%
No	25	41.7%
Total	60	100%

Ilustración 9. ¿Hay un perfil en esta red social que suele visitar porque le gusta la autoimagen que proyecta?



Algunos usuarios: Leonardo Di Caprio, Henry Cavill, La Roca, David Laid, La Valdiri, Rubigol, Cristiano Ronaldo, Messi, BTS, Quora, Shifer, La Ricarda, Yokoi Kenji.

Al analizar la respuesta de los estudiantes en el apartado anterior, se puede observar que el 58.33% de los participantes indica que sí visita perfiles en Instagram porque les gusta la autoimagen que proyectan, este resultado indica que la autoimagen proyectada por otros usuarios puede ser un factor atractivo y motivador para la interacción en la plataforma.

La lista de perfiles mencionados, que incluye celebridades, figuras públicas y cuentas temáticas, refleja la diversidad de intereses de los participantes. Estos perfiles podrían ser fuentes de inspiración, entretenimiento o información, y su elección podría revelar aspectos clave de la identidad digital de los participantes. El resto de estudiantes podría tener motivaciones diferentes, como centrarse en su propio contenido o preferir experiencias más variadas en la plataforma.

Análisis general de la técnica. La encuesta ha demostrado ser un instrumento valioso en la recopilación de datos para la investigación, la combinación de preguntas abiertas y cerradas permitió explorar de manera exhaustiva la relación entre el uso de Instagram, las percepciones personales y la identidad digital de los participantes.

El instrumento aplicado ha logrado capturar una amplia variedad de respuestas, reflejando la diversidad de experiencias, opiniones y comportamientos de los estudiantes en relación con Instagram, desde la publicación de fotos personales hasta la comparación con imágenes atractivas, exponiendo el papel significativo que juega la plataforma en la construcción y percepción de la identidad digital y autoimagen en cada uno de ellos.

Las diversas motivaciones para el uso de esta plataforma, desde el entretenimiento hasta el aprendizaje y el interés laboral, revelan la versatilidad de la red social en satisfacer diferentes

necesidades. Este aspecto destaca la complejidad del fenómeno y la importancia de abordar múltiples dimensiones al analizar la relación entre Instagram y la construcción de la autoimagen.

Entrevista.

Esta entrevista fue realizada a Maira Campillo, psicóloga especialista en neurodesarrollo y aprendizaje, con experiencia laboral en el sector educativo y social. Además, con base a la información suministrada se obtuvo una mirada y acompañamiento profesional acerca del tema.

¿Qué se entiende por autoimagen y qué factores influyen en la construcción de la misma?

¿Ha influido la red social Instagram en la construcción de la autoimagen en los jóvenes de género masculino?

¿Qué estereotipo se relaciona con la autoimagen del género masculino?

¿Considera que Instagram es un condicionador de estereotipos en los jóvenes de género masculino?

¿Qué propuesta considera que podría aplicar en esta red social que permita mitigar la influencia de instagram en la construcción de la autoimagen en los jóvenes de género masculino?

Transcripción de la Técnica.

1. ¿Qué se entiende por autoimagen y qué factores influyen en la construcción de la misma?

R/ La autoimagen es la percepción que tenemos acerca de nosotros mismos y los demás, influyendo factores que se relacionan con las interacciones sociales que hemos desarrollado a lo largo de nuestra vida. Cómo nos ven nuestros familiares, amigos y conocidos y los diferentes comentarios que se realizan.

La manera en que percibimos y construimos al otro en el día a día en los diferentes ámbitos de la vida cotidiana: laboral, académica y personal , la forma en que nos sentimos, recibimos, amamos y aceptamos. Toda esa información que almacena nuestro cerebro crea una serie de patrones de cómo creo, siento y percibo que se deben ver los demás y cómo debo ver yo.

2. ¿Ha influido la red social Instagram en la construcción de la autoimagen en los jóvenes de género masculino?

R/ Claro, la red social Instagram , cómo plataforma digital visual, a diferencia de las otras, influye en la construcción de la autoimagen en los jóvenes, teniendo un impacto en la interacción muy potente que genera una respuesta social enorme. No se trata de mirar o analizar la influencia de un género específico, ya que es un tema de interacción social que influye de igual manera en todos los seres humanos.

Instagram al ser una herramienta de interacción, donde yo me referencio con el otro, donde puedo recibir likes, comentarios y demás, genera una respuesta donde se recibe un refuerzo social que conlleva a querer más, originando un proceso transaccional.

3. ¿Qué estereotipo se relaciona con la autoimagen del género masculino?

R/ Siempre se ha tenido la imagen de que el hombre debe cumplir cierto rol social y en la actualidad, con las redes sociales y la modernidad ha cambiado un poco. Se proyecta el género masculino cómo el rol proveedor, que trabaja, que es rudo y capaz de mantenerse por sus características físicas.

Socialmente y desde la antigüedad la figura masculina es la que piensa y tiene autoridad, hoy día, en la búsqueda de igualdad de derechos y sin importar género u orientación , la sociedad ha logrado avanzar significativamente, convirtiendo este proceso natural e igualitario en pro al bienestar de todos los seres humanos.

4. ¿Considera que Instagram es un condicionador de estereotipos en los jóvenes de género masculino?

R/ Definitivamente Instagram hace parte de nuestra vida moderna, esta plataforma está presente en nuestro día a día y la interacción que tenemos en ella, condiciona a los jóvenes que están involucrados y hacen uso de la misma.

Esta red social cuenta con un gran posicionamiento que no solo afecta al género masculino como tal , sino a nivel general, especialmente a los jóvenes, una generación que nace en la era de internet y que encuentra la necesidad, no solo de entretenimiento sino de rutina, condicionarse en la búsqueda de identidad, de sus propios criterios e interacciones.

Por lo anterior, vemos la vulnerabilidad de esta población frente a la plataforma investigada, en muchos casos sirviendo como espacio positivo en procesos de empoderamiento, aceptación de todo tipos de cuerpos y en otros un tema de vanidad, desarrollar todos los estilos y estar en tenencia.

Ya los estereotipos no son solamente lo que creemos o pensamos que socialmente debe ser o estar bien, sino lo que la red social ponga en marcha, lo que se vuelva viral o lo que esté en tendencia. Estos factores van marcando el paso y vemos cómo ha impactado al género masculino.

5. ¿Qué propuesta considera que podría aplicar en esta red social que permita mitigar la influencia de instagram en la construcción de la autoimagen en los jóvenes de género masculino?

Indudablemente generar espacios que permitan discutir sobre estos temas y el impacto que tienen sobre los jóvenes y su construcción de identidad, imagen y los referente que tenemos acerca del cuerpo humano, de cómo nos vemos y percibimos a los demás.

Es importante tener abierta esta conversación y producir herramientas dentro de la red social como podcast, videos en vivo, entrevistas con expertos y gente del común, donde el tema central sea el trabajado en esta investigación.

Un tema que tiene un gran impacto en la sociedad y no es usual mencionarlo en las escuelas, universidades o espacios importantes de formación. A si mismo, utilizar personas con influencia, los llamados “influencers” para convertirlos en agentes de cambio y que les facilite a los jóvenes comprender que hay diferentes formas de sentir la vida, ver y conocer que pueden ser diferente a lo esperado y a lo típico, permitiéndoles abrir sus perspectivas y ayudarlos a referenciarse de manera diferente.

Análisis. La herramienta aplicada a un profesional de salud, ofrece una definición integral de la autoimagen, destacando la complejidad de este concepto y su conexión con las interacciones sociales. Este marco conceptual sólido sirve como base para comprender cómo Instagram puede afectar la autoimagen de los jóvenes, reconociendo la dualidad de esta red social como un espacio positivo para el empoderamiento pero también como un lugar donde la vanidad y la búsqueda de tendencias pueden impactar de manera negativa. Este reconocimiento destaca la complejidad de la plataforma y la importancia de abordar ambas dimensiones al investigar su influencia.

La psicóloga presenta una propuesta integral para mitigar la influencia negativa de Instagram, enfocándose en la generación de espacios de discusión, producción de contenido educativo y la utilización de influencers como agentes de cambio, generando estrategias que abordan tanto la concientización como la acción práctica.

Propuesta comunicativa para el fortalecimiento de la autoimagen de los estudiantes masculinos de Comunicación Social de la Universidad de Pamplona en la red social Instagram.

La construcción de una autoimagen positiva y saludable en Instagram es esencial para el bienestar emocional de los usuarios, especialmente de los jóvenes de género masculino. La estrategia propuesta se centra en crear un entorno que fomente la diversidad, la aceptación y el empoderamiento, promoviendo una relación más consciente y positiva con la propia imagen, por lo anterior, se expone a continuación los puntos claves para el desarrollo y éxito de la misma:

Nombre de la propuesta: Voces que inspiran

Objetivos

General:

- Diseñar una propuesta de comunicación en la red social Instagram dirigida a fortalecer la autoimagen de los estudiantes masculinos de Comunicación Social de la Universidad de Pamplona.

Específicos:

- Identificar las principales preocupaciones y necesidades de los estudiantes masculinos de Comunicación Social en relación con su autoimagen y percepción personal.
- Investigar las tendencias actuales en Instagram relacionadas con la promoción de la autoestima y autoimagen positiva.

- Desarrollar contenido visual y textual atractivo y relevante que promueva una autoimagen positiva entre los estudiantes masculinos de Comunicación Social.



A través del siguiente enlace podrá visualizar la propuesta realizada.

https://drive.google.com/drive/folders/1jQ-bP0Kk_5Z3iYifkLiJzb3bVHDYsVeZ?usp=s
haring

En la carpeta drive nombrada: “PROPUESTA: Voces que inspiran”, se podrá encontrar el material diseñado dividido en las siguientes categorías:

-Propuesta general

-Contenido gráfico

-Contenido Audiovisual

▢ PROPUESTA: Voces que inspiran

Estrategias a implementar

-Programa de concientización/ educación:

Desarrollar un programa de concientización y expectativa sobre la importancia de la autoimagen positiva en Instagram. Esto incluirá la creación de contenido educativo, como publicaciones, videos y podcasts, que aborden temas relacionados con la construcción de la autoimagen, la diversidad corporal y la aceptación personal.

-Campañas positivas de empoderamiento:

Lanzar campañas regulares en la plataforma que promuevan la positividad corporal, la diversidad de imágenes y el empoderamiento personal. Estas campañas serán promovidas por desafíos, hashtags y colaboraciones con influencers que respalden mensajes de inclusividad y autoaceptación.

-Inclusión de testimonios y experiencias personales:

Crear un espacio dedicado a testimonios y experiencias personales en Instagram. Invitar a usuarios a compartir sus historias de construcción de autoimagen, desafíos superados y consejos positivos. Esto contribuirá a construir una comunidad solidaria y a mostrar que cada experiencia es única y valiosa.

-Fomento de la representación diversa:

Colaborar con influencers, creadores de contenido, estudiantes y personas del común que representen una variedad de cuerpos, identidades y estilos de vida. Promover la diversidad en la representación visual ayudará a los usuarios a identificarse con una gama más amplia de experiencias, reduciendo la presión de cumplir con estereotipos restrictivos.

-Herramientas de bienestar digital:

Introducir herramientas específicas de bienestar digital en la plataforma, como recordatorios para tomar descansos, establecer límites de tiempo diarios y activar alertas sobre contenido potencialmente perjudicial para la autoimagen. Estas herramientas empoderan a los usuarios para tomar decisiones más conscientes sobre su participación en la plataforma.

-Colaboración con expertos en Salud Mental:

Establecer colaboraciones con expertos en salud mental, psicólogos y profesionales de bienestar para ofrecer contenido y recursos especializados. Esto puede incluir sesiones en vivo, entrevistas, y la creación de materiales que aborden específicamente los desafíos relacionados con la autoimagen y la presión social en las redes sociales.

-Implementación de encuestas y retroalimentación continua:

Realizar encuestas regulares a la comunidad de usuarios para evaluar la efectividad de las iniciativas implementadas y recopilar retroalimentación. Esta información permitirá ajustar y mejorar continuamente las estrategias en función de las necesidades y preocupaciones cambiantes de la comunidad.

Esta estrategia integral busca transformar Instagram en un espacio más positivo, inclusivo y consciente, donde los jóvenes de género masculino puedan construir una autoimagen que refleje la diversidad y la autenticidad. Al fortalecer la conexión entre la plataforma y el bienestar emocional, se espera que los usuarios experimenten un impacto positivo en su relación con la autoimagen y la percepción de sí mismos.

Capítulo IV: Resultados de la Investigación

Para empezar, se encontró que Instagram tiene una influencia significativa en la construcción de la autoimagen en los estudiantes masculinos de Comunicación Social de la Universidad de Pamplona. Si bien es cierto, en cada una de las técnicas de recolección de información se evidencia dicha influencia, la mayoría de los hombres no se sintió capaz de aceptar o decir abiertamente que esto era real, lo cual también se relaciona con los estereotipos implementados por la sociedad desde tiempos antiguos sobre lo que es ser un ‘hombre’ y cómo debe comportarse ante ciertos estímulos que podrían visualizarse como ‘débiles’, en este caso específico el ‘permitir’, que una red social influya en la percepción de sí mismo.

Es importante mencionar que la influencia de la red social Instagram en la construcción de la autoimagen en los estudiantes masculinos está íntimamente relacionada con la edad, los intereses personales, el tiempo y uso que se le da a la red, como también algunos factores externos como lo son la familia, lugar de procedencia, entre otros. Además, esta investigación arrojó como resultado que los estudiantes masculinos de Comunicación Social sede Pamplona, aún teniendo conocimiento de esta red, cómo funciona y cómo influenciar en determinado aspecto, aún así, se evidencia que Instagram tiene una influencia en ellos, tener el conocimiento no los exime de verse afectados por su impacto.

También se arrojó como resultado que los estudiantes masculinos de Comunicación Social sede Pamplona se interesaron tanto en la temática por sentirse involucrados en un proyecto, por ser tenido en cuenta, en cierto sentido, por ser escuchados. La influencia que tiene instagram en los estudiantes va de la mano con el impacto en la autoimagen ya que

constantemente esta red social impone unos estereotipos que se pueden visualizar desde que se inicia sesión.

En este sentido, la influencia de Instagram en la construcción de la autoimagen en los estudiantes masculinos de Comunicación social se resume en la comparación que suelen hacer con otras cuentas dentro de la red, desde su piel, contextura, cabello y sobretodo desde esos aspectos que a los participantes no le gusta de ellos mismos, por ejemplo, aquel que afirmó que no le gustaba de si su calvicie, se comparó con hombres de cabellera larga y abundante, esto quiere decir que la comparación también surge desde la insatisfacción del físico propio. También, se evidenció una idealización de la belleza, en donde los participantes pudieron clasificar a ciertos usuarios de la red como “bonito o feo” desde una singularidad y una perspectiva propia de lo que es lindo y lo que no. Este también es un resultado interesante, ya que se pudo demostrar que la red social Instagram idealiza una belleza masculina que se caracteriza por un cutis sin acné, cabellera abundante y cuerpo de verano con las chocolatinas. Además, es curioso como los hombres se comparan con cosas que a simple vista no parecen ser interesantes como por ejemplo, la barbilla. Asimismo, comentaron que hicieron empatía con aquellos usuarios que rompen los estereotipos al no tener el cuerpo ideal o al faltarle alguna extremidad por ejemplo: un brazo.

Por otro lado, esta investigación evidenció que los estereotipos que impone instagram en la construcción de la autoimagen de los estudiantes masculino se relacionan con una imagen física que va de la mano con un status social, lo cual afirma la idea de que los hombres son más territoriales y se fijan más en lo que una imagen puede proyectar para alcanzar ciertos beneficios, por ejemplo tener un trabajo mejor, una linda mujer o riqueza, relacionando un cuerpo musculoso con el éxito material.

Por último, esta investigación evidenció la necesidad de desarrollar una propuesta que permita mitigar los efectos negativos de instagram y que permita el fortalecimiento de la construcción de la autoimagen, lo cual se logra a través de la concientización de la problemática y de la uso crítico de esta red social.

Análisis General de las Técnicas

En el desarrollo de la presente investigación se ejecutaron cuatro técnicas de recolección de la información que fueron: Fotopalabra, Encuesta, Siluetas y Entrevista SemiEstructurada. Estos instrumentos orientaron este trabajo hacia el hecho de que el 96% de los estudiantes masculinos sabe qué es Instagram, tiene una cuenta en la red y comparte o consume contenido dentro de esta. Del mismo modo permitió conocer los estereotipos en la autoimagen que impone la red que se relacionan con un cuerpo ideal. Esta influencia también se vincula con el tiempo de consumo y el uso que se le otorga a la red social ya que aquellos que entraban a esta red era por entretenimiento y estaban más dispuestos a ver contenido que impactara en su autoimagen hasta el punto de compararse a nivel físico o social (con las posesiones de la persona: carro, fama, etc). En comparación a esa pequeña parte que entraba a la red con un objetivo específico, por ejemplo, consumir arte o fotografía. En este punto es crucial mencionar que el algoritmo de instagram va conociendo los gustos de cada usuario y le muestra contenido de su interés para que este pase más tiempo allí.

La encuesta arrojó que efectivamente los estudiantes masculinos se comparan con otros hombres en la red social y se fijan en detalles curiosos como los dedos, la mandíbula, las entradas, entre otros. En cuanto a la visualización o su propia percepción de autoimagen, la mayoría de ellos afirmaron estar satisfechos con su físico pero al momento de preguntarles si estarían dispuestos a cambiar algo de su cuerpo, el 98% mencionó un aspecto de su físico que cambiaría y alguno de estos, se querían parecer a algún influencer de la red social.

También, la psicóloga Maira Campillo afirmó que Instagram tiene una influencia en la construcción de la autoimagen sin importar el género, tanto a mujeres como hombres, no obstante, en la población masculina es un poco más difícil de trabajar esta problemática ya que socialmente los hombres son abrazados por otros estereotipos sociales como el de ser ‘fuertes’, o inclusive ‘un hombre de verdad no llora ni muestra sus sentimientos’, esta idea afecta negativa la autoimagen como también los otros esquemas como el autoestima, lo cual se traduce en problemas de calidades de vida.

Por último, las técnicas de recolección de información seleccionadas fueron las adecuadas para investigar esta problemática y permitió sumergirse en el amplio mundo de la diversidad masculina, como también conocer algunos aspectos que afectan negativamente la construcción de la autoimagen como es la comparación. Para los participantes, los usuarios de la red que se destacaban como ‘lindos’ en la idealización de Instagram, también eran percibidos como ‘buenos’ y personales que no alteraban su físico con los filtros, lo que sugiere que los hombres son muy visuales y relacionan el físico con lo que sería la moral.

Capítulo V: Conclusiones y Recomendaciones

Se concluye que la red social Instagram influye en la construcción de la autoimagen en los estudiantes masculinos de Comunicación Social de la Universidad de Pamplona dependiendo de la edad del participante, sus intereses personales, su entorno social y sus inseguridades físicas. La mayoría de los estudiantes se compara con lo que consume en la red o en algún punto de su vida llegó a compararse con esto.

Del mismo modo, se afirma que tener el conocimiento sobre el funcionamiento y la influencia de la red social no exime de su impacto en el usuario, por lo cual, se recomienda utilizar la red social con un sentido crítico y un criterio educativo ya que podría afectar la autoimagen de los hombres.

Además, se evidenció la necesidad y lo crucial que sería crear una cuenta de Instagram que permita mitigar y combatir los estereotipos que impone en la autoimagen de los estudiantes masculinos debido a que estos provienen de diferentes partes del país, esto quiere decir que poseen rasgos físicos diversos y sería muy enriquecedor compartir que en la diversidad se encuentra la belleza. También, los estudiantes de comunicación social de la Universidad de Pamplona sede Pamplona participaron por primera vez en una investigación en donde ellos fueron los protagonistas lo cual resultó en el interés genuino de los participantes en querer ser parte, en alzar su voz y compartir su historia.

Este proyecto manifiesta el deseo de la existencia de una cuenta en la red social que permita educar a los estudiantes sobre los mensajes e imágenes que se emiten para que de esta manera ellos también puedan ayudar a otros compañeros e inclusive a otros hombres a

combatir los estereotipos de instagram porque aquellos que consumen con más frecuencia y más intensidad, se ven afectados por esta problemática.

Se recomienda continuar investigando sobre dicha problemática con la misma población ya que lo requiere. Además, se recomienda crear una cuenta de Instagram que ayude a mitigar las afectaciones de la red en la construcción de la autoimagen. Un aspecto primordial es que para combatir dichas problemáticas es necesario ser conscientes del problema, de los efectos que produce compararse con otros usuarios que en la mayoría de los casos utilizan filtros y alteran la realidad.

Por último, se aconseja utilizar esta red social de manera crítica, limitando su uso y el tiempo que se le dispone ya que es muy fácil caer en las comparaciones, lo cual afecta negativamente la autoimagen. La invitación es a que los estudiantes masculinos de Comunicación Social de la Universidad de Pamplona se empoderen de este tema, alcen sus voces, combatan los estereotipos que impone la red en cuanto al físico, alzan sus voces y luchen por lo hermoso que es la diversidad y autenticidad.

Referencias bibliográficas

Gobernación de Norte de Santander. (s.f). Recuperado de:

<https://www.nortedesantander.gov.co/Gobernaci%C3%B3n/Nuestro-Departamento/Informaci%C3%B3n-General-Norte-de-Santander>

Redondo. M. (2021). Así alimenta Instagram tu baja autoestima. Hipertextual. Recuperado de:

<https://hipertextual.com/2021/09/instagram-baja-autoestima>

Herrera, H. (2012). Las redes sociales: una nueva herramienta de difusión. Redalyc.

Recuperado de: <https://www.redalyc.org/pdf/729/72923962008.pdf>

Psonrie.(s.f). Cómo afectan las redes sociales a la autoestima. Recuperado de:

<https://www.psonrie.com/noticias-psicologia/como-afectan-las-redes-sociales-a-la-autoestima>

Castano, J. (2021). Unos informes de Facebook revelan que Instagram es tóxico para muchas adolescentes. Vanguardia. Recuperado de:

<https://www.lavanguardia.com/tecnologia/20210915/7721737/informes-facebook-revelan-instagram-toxico-muchas-adolescentes-pmv.html>

(2021). Dove lanza una campaña sobre el uso de los filtros y su impacto en la autoestima de las jóvenes. Reasonwhy. Recuperado de:

<https://www.reasonwhy.es/actualidad/dove-filtros-redes-sociales-autoestima>

Alcaldía de Pamplona. (s.f). Recuperado de:

<https://www.pamplona-nortedesantander.gov.co/Paginas/default.aspx>

Adolescentes: autoimagen y autoestima. (2014). Enfamilia. Recuperado de:

<https://enfamilia.aeped.es/edades-etapas/adolescentes-autoimagen-autoestima>

Mitjana, L. (2022). Autoimagen: qué es, características y cómo mejorarla. Recuperado de:

<https://lamenteesmaravillosa.com/autoimagen/>

Universidad de Pamplona. (s.f). Recuperado de:

https://www.unipamplona.edu.co/unipamplona/portalIG/home_1/recursos/anuncios_2016/abr/14042016/oferta_academica.jsp

Comunicación Social. (s.f). Universidad de Pamplona. Recuperado de:

https://www.unipamplona.edu.co/unipamplona/portalIG/home_157/recursos/2021_1/09042021/mision_vision_institucional.jsp

Perez, P. (2019). Influencia de la red social Instagram en la percepción de la imagen corporal en adolescentes. Universidad Catolica San Pablo. Recuperado de:

https://repositorio.ucsp.edu.pe/bitstream/20.500.12590/16518/4/PARILLO_PEREZ_PAM_REED.pdf

Rivas, B. (2020). LOS JÓVENES SE SUMERGEN EN INSTAGRAM. UN ESTUDIO DESDE LA PERSPECTIVA DE LOS USOS Y GRATIFICACIONES. Universidad de Salamanca. Recuperado de:

https://gedos.usal.es/bitstream/handle/10366/144581/TFM_RivasHerrero_J%C3%B3venes.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Casero. C. (2022). TESTIMONIOS EN TORNO A LA INFLUENCIA DE LAS REDES SOCIALES EN LA AUTOIMAGEN. Universidad de VALLADOLID. Recuperado de:

<https://uvadoc.uva.es/bitstream/handle/10324/54828/TFG-N.%201851.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Nikon. K. (2020). Estereotipos y percepción de belleza en Instagram. Universidad Pontificia Universidad Javeriana. Recuperado de:

<https://repository.javeriana.edu.co/bitstream/handle/10554/50220/Tesis%20Definitiva%20al%20100.pdf?sequence=5&isAllowed=y>

Gamboa. C. (2022) La relación entre autoestima y el uso de la red social Instagram en los jóvenes de 15 y 19 años de edad. Universidad Antonio Nariño. Recuperado de:

<http://repositorio.uan.edu.co/bitstream/123456789/2073/3/2020CamilaGamboaCortes.pdf>

Almanza. K. (2021). Relación entre el nivel de riesgo de adicción a redes sociales (Facebook e Instagram) y los autoesquemas (autoimagen, autoconcepto y autoestima) de 30 adolescentes entre 17 y 20 años de edad de la Universidad de Antioquia (Seccional Bajo Cauca).

Universidad de Antioquia. Recuperado de:

https://bibliotecadigital.udea.edu.co/bitstream/10495/20249/1/AlmanzaKatherin_2021_RiesgoAdicci%C3%B3n_Redessociales_Autoesquemas.pdf

Ramos, E. (2019). EL IMPACTO DE LA COMUNICACIÓN EN INSTAGRAM COMO INFLUENCIADORA EN EL AUTOESTIMA DE LA MUJER

(CASO: ESTUDIANTES DEL PROGRAMA DE COMUNICACIÓN SOCIAL DE LA UNIVERSIDAD DE PAMPLONA, SEDE PAMPLONA). Universidad de Pamplona.

Recuperado de:

http://repositoriodspace.unipamplona.edu.co/jspui/bitstream/20.500.12744/3089/1/Bayona_Fern%C3%A1ndez_Torres_2019_TG.pdf

Tarazona, C. (2019). INFLUENCIA DE LA RED SOCIAL FACEBOOK EN LAS ESTUDIANTES DE DÉCIMO GRADO DE LA INSTITUCIÓN EDUCATIVA COLEGIO

TÉCNICO LA PRESENTACIÓN EN PAMPLONA, NORTE DE SANTANDER.

Universidad de Pamplona. Recuperado de:

http://repositoriodspace.unipamplona.edu.co/jspui/bitstream/20.500.12744/3056/1/Tarazona_2019_TG.pdf

Bautista, M. (2019). PAPEL DEL USO EXCESIVO DE LAS REDES SOCIALES EN LAS RELACIONES INTERPERSONALES DE LOS ADOLESCENTES. Universidad de Pamplona. Recuperado de:

http://repositoriodspace.unipamplona.edu.co/jspui/bitstream/20.500.12744/2293/1/Bautista_%20Palencia_2018_TG.pdf

Ruiz, H. (2013). El concepto globalización: ¿Poblamiento o erosión semántica? La semántica de la globalización en el diario La Tercera, 1999 y 2004. Revista SciELO. Recuperado de:

https://www.scielo.cl/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0718-04622013000100009

Barbero, J. (2015). ¿Desde dónde pensamos la comunicación hoy?. Revista Chasqui.

Recuperado de: <https://www.redalyc.org/pdf/160/16057400003.pdf>

Marin, J. (2010). LA ERA DIGITAL: NUEVOS MEDIOS, NUEVOS USUARIOS Y NUEVOS PROFESIONALES. Razón y Palabra. Recuperado de:

<https://www.redalyc.org/pdf/1995/199514914045.pdf>

Gomez, A. M. (2015). El proceso de comunicación mediado por las tecnologías de la información. Ventajas y desventajas en diferentes esferas de la vida social. Medisur.

Recuperado de:

http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1727-897X2015000400004

Zaragoza, L. (2011). La Interacción Social en el pensamiento sociológico de Erving Goffman. Studylib. Recuperado de:

<https://studylib.es/doc/7102805/la-interacci%C3%B3n-social-en-el-pensamiento-sociol%C3%B3gico-de-er...>

Torres, C. (2017) . INSTAGRAM Y SU USO COMO UNA HERRAMIENTA DE MARKETING DIGITAL EN CHILE. Universidad de Chile. Recuperado de:

<https://repositorio.uchile.cl/bitstream/handle/2250/142530/Torres%20Carmona%2C%20Marc%20elo.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Vidales, C. (2022). SEMIÓTICA, CULTURA Y COMUNICACIÓN. LAS BASES TEÓRICAS DE ALGUNAS CONFUSIONES CONCEPTUALES ENTRE LA SEMIÓTICA Y LOS ESTUDIOS DE LA COMUNICACIÓN. Razón y Palabra. Recuperado de:

<http://www.razonypalabra.org.mx/N/n66/actual/cvidales.html>

Ilibelt (s.f). ¿Qué es comunicación digital y por qué es importante en las empresas?

Recuperado de:

<https://ilifebelt.com/que-es-comunicacion-digital-y-por-que-es-importante-en-las-empresas/2016/09/>

Marin, Alison. (2016). LA INFLUENCIA DE FACTORES PSICOLÓGICOS COMO AUTOESTIMA, AUTOCONCEPTO Y AUTOEFICACIA EN EL RENDIMIENTO ACADÉMICO EN ADOLESCENTES. Revista electrónica. Recuperado de: 326996-Texto del art?culo-122138-2-10-20210415.pdf

Salas, J. (2017). Instagram, la peor red social para la salud mental de los adolescentes. El país. Recuperado de:

https://elpais.com/tecnologia/2017/05/19/actualidad/1495189858_566160.html

McMahon B y Quin R, (1997). Historias y estereotipos. Ediciones La Torre.

Quiñones Bonilla, F., (2005). DE LA CULTURA A LA CIBERCULTURA. Hallazgos, (4),174-190.[fecha de Consulta 1 de Noviembre de 2022]. ISSN: 1794-3841. Recuperado de:

<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=413835163015>

Martinez, M. I. (1998). La autoimagen corporal y el concepto de los adolescentes sometidos a la rinoseptoplastia. Tesis de Posgrado para obtener el título de Pediatría Médica. UNAM.

Recuperado de: <http://132.248.9.195/pdbis/269282/Index.html>

Camacho, S. (s.f) La investigación cualitativa. Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo.

Recuperado de: <https://www.uaeh.edu.mx/scige/boletin/tlahuelilpan/n3/e2.html>

Hernandez, R. (2014) Metodología de la investigación. Mcgraw Hill Education. Recuperado

de: <https://www.uca.ac.cr/wp-content/uploads/2017/10/Investigacion.pdf>

Soto, C (2017). La fenomenología de Husserl y Heidegger. CORE. Recuperado de:

<https://core.ac.uk/download/pdf/132347771.pdf>

Buendia, L. (s.f) Métodos de investigación en PsicoPedagogía.Mcgraw Hill Education.

Recuperado de:

https://www.icmujeres.gob.mx/wp-content/uploads/2020/05/leonor-Metodos-de-investigacion-en-psicopedagogia-medilibros.com_.pdf#page=244

Nieto, N. (s.f). Tipos de investigación. Repositorio CORE. Recuperado de:

<http://repositorio.usdg.edu.pe/bitstream/USDG/34/1/Tipos-de-Investigacion.pdf>

MinCultura. Poblaciones de Colombia. (s.f). Gov.co. Recuperado de:

<https://www.mincultura.gov.co/areas/poblaciones/Paginas/default.aspx>

Saneda, T. (s.f). Las perspectivas de la cultura. Libretext.org. Recuperado de:

[https://espanol.libretexts.org/Ciencias_Sociales/Ciencias_Sociales/Antropologia/Antropolog%C3%ADa_Cultural/Libro%3A_Antropolog%C3%ADa_Cultural_\(Saneda\)/01%3A_Antropolog%C3%ADa_y_Cultura/1.02%3A_Las_perspectivas_de_la_cultura#:~:text=Alfred%20Kroeber%20y%20Clyde%20Kluckhohn,descripci%C3%B3n%20del%20comportamiento%20en%20s%C3%AD.](https://espanol.libretexts.org/Ciencias_Sociales/Ciencias_Sociales/Antropologia/Antropolog%C3%ADa_Cultural/Libro%3A_Antropolog%C3%ADa_Cultural_(Saneda)/01%3A_Antropolog%C3%ADa_y_Cultura/1.02%3A_Las_perspectivas_de_la_cultura#:~:text=Alfred%20Kroeber%20y%20Clyde%20Kluckhohn,descripci%C3%B3n%20del%20comportamiento%20en%20s%C3%AD.)

Argibay, M. (2003). Multiculturalidad. Bantaba.ehu.eus. Recuperado de:

https://www.bantaba.ehu.eus/formarse/ficheros/view/Exposici%C3%B3n_2_Sesi%C3%B3n_1.pdf?revision%5Fid=34450&package%5Fid=34415#:~:text=MULTICULTURALIDAD-.Es%20un%20concepto%20sociol%C3%B3gico%20o%20de%20antropolog%C3%ADa%20cultural,ser%20permeables%20a%20las%20dem%C3%AAs.