

**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)**

TRABAJO DE GRADO

**ELBA ADELA BAYONA RAMOS
DINORAH IVANNA FERNÁNDEZ CABALLERO
KAREN PAOLA TORRES OCHOA**

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

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)**

**ELBA ADELA BAYONA RAMOS
DINORAH IVANNA FERNÁNDEZ CABALLERO
KAREN PAOLA TORRES OCHOA**

**MODALIDAD:
INVESTIGACIÓN**

**ASESORA:
Esp. DIANA ALEXANDRA ROJAS CARRILLO**

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

2019

Resumen

La cultura digital está traspasando fronteras en los jóvenes, donde las plataformas digitales les permite navegar, crear piezas gráficas, publicar y difundir la información, ya sea por Facebook, Instagram, whatsapp o canales en Youtube. La red social de Instagram es actualmente la más apetecida por los jóvenes ya que brinda a los usuarios una comunicación visual donde utilizan las imágenes, para expresar algo por medio del lenguaje visual objetivo, lenguaje publicitario y lenguaje artístico trasmitiendo así mensajes visuales. En este trabajo se analizará el impacto de la comunicación en Instagram como influenciadora en la autoestima de la mujer (caso: Estudiantes del Programa de Comunicación Social de la Universidad de Pamplona, sede Pamplona), se recopilará información mediante las siguientes técnicas de recolección de datos: foto palabra, siluetas, grupo focal y entrevista.

Abstract

The digital culture is crossing borders in young people where digital platforms allow them to navigate, create graphic pieces, publish and disseminate information, whether through Facebook, Instagram, Whatsapp or channels in Youtube. The social network of Instagram is currently the most desired by young people as it provides users with visual communication where they use the images, to express something through the objective visual language, advertising language and artistic language thus transmitting visual messages. This paper will analyze the impact of communication on Instagram as an influence on women's self-esteem (case: Students of the Social Communication Program of the University of Pamplona, Pamplona headquarters), information will be collected through the following data collection techniques: word photo, silhouettes, focus group and interview.

Tabla de Contenido

Resumen.....	3
Abstract	3
Lista de Tablas	6
Lista de Figuras y/o Gráficas	7
Capítulo I: Problema.....	8
1.1. Contextualización	8
1.2. Planteamiento del Problema	14
1.3. Formulación del Problema	19
1.4. Objetivos	20
1.4.1. General.	20
1.4.2. Específicos.....	20
1.5. Justificación	21
Capítulo II: Marco Teórico	27
2.1. Antecedentes.....	27
2.1.1. Internacionales.	27
2.1.2. Nacionales.	29
2.1.3. Regionales.	32
2.2 Bases Teóricas	33
Capítulo III: Marco Metodológico	55
3.1. Enfoque Metodológico.....	55
3.2. Diseño Metodológico.....	55
3.3. Nivel de Investigación	56
3.4. Población y Muestra	56
3.5. Cronograma	58
3.6. Presupuesto.....	60
3.7. Técnicas e Instrumentos de Recolección de Datos.....	61
3.7.1. Foto Palabra.	62
3.7.2. Grupos Focales.....	64

3.7.3. Siluetas.	65
3.7.4. Encuesta.....	68
Formato Grupos Focales.	68
Formato Procedimiento Siluetas.....	69
Formato Procedimiento Foto Palabra.	71
Formato Encuesta.	72
3.8. Técnicas de procesamiento y análisis de datos.....	77
Foto Palabra.....	77
Grupo Focal.....	95
Siluetas.....	124
Encuesta.	134
Capítulo IV: Resultados de la Investigación.....	150
Análisis General de las Técnicas.....	154
Capítulo V: Conclusiones y Recomendaciones	157
Bibliografía	160

Lista de Tablas

Tabla 1. Cronograma de las actividades realizadas durante el desarrollo y ejecución del trabajo de grado	58
Tabla 2. Presupuesto utilizado para el desarrollo y ejecución de las técnicas de recolección de datos.....	60
Tabla 3. ¿Qué medios de comunicación utiliza para informarse?.....	135
Tabla 4. ¿Tiene en cuenta la plataforma de Instagram para mantenerse informado?	136
Tabla 5. ¿Cuánto tiempo aproximadamente le dedica a la red social de Instagram al día?	137
Tabla 6. ¿Qué tipos de contenidos publica con mayor frecuencia en Instagram?	139
Tabla 7. ¿Con qué frecuencia comparte publicaciones en Instagram?.....	140
Tabla 8. ¿Los contenidos que consume en Instagram suelen ser temas de conversación en su vida cotidiana?	141
Tabla 9. ¿Considera que el feedback que se genera en su cuenta de Instagram, influye en su autoestima?	143
Tabla 10. ¿Las publicaciones o comunicaciones que se realizan en la red social Instagram influye en su autoestima o comportamientos habituales?	144
Tabla 11. ¿Considera que la comunicación que se desarrolla en Instagram afecta las relaciones interpersonales?.....	145
Tabla 12. ¿Considera que la comunicación y las publicaciones de otros usuarios en la red social Instagram afecta su autoestima?.....	146
Tabla 13. ¿En qué nivel de comunicación ubicaría la red social Instagram?	147
Tabla 14. ¿Qué tan importante es para usted la comunicación verbal y no verbal que tienen las personas en las publicaciones que realizan?	148

Lista de Figuras y/o Gráficas

Ilustración 1. ¿Qué medios de comunicación utiliza para informarse?.....	135
Ilustración 2. ¿Tiene en cuenta la plataforma de Instagram para mantenerse informado?.....	136
Ilustración 3. ¿Cuánto tiempo aproximadamente le dedica a la red social de Instagram al día?.	138
Ilustración 4. ¿Qué tipos de contenidos publica con mayor frecuencia en Instagram?.....	139
Ilustración 5. ¿Con qué frecuencia comparte publicaciones en Instagram?	140
Ilustración 6. ¿Los contenidos que consume en Instagram suelen ser temas de conversación en su vida cotidiana?	142
Ilustración 7. ¿Considera que el feedback que se genera en su cuenta de Instagram, influye en su autoestima?	143
Ilustración 8. ¿Las publicaciones o comunicaciones que se realizan en la red social Instagram influyen en su autoestima o comportamientos habituales?.....	144
Ilustración 9. ¿Considera que la comunicación que se desarrolla en Instagram afecta las relaciones interpersonales?	145
Ilustración 10. ¿Considera que la comunicación y las publicaciones de otros usuarios en la red social Instagram afecta su autoestima?.....	146
Ilustración 11. ¿En qué nivel de comunicación ubicaría la red social Instagram?	147
Ilustración 12. ¿Qué tan importante es para usted la comunicación verbal y no verbal que tienen las personas en las publicaciones que realizan?	149

Capítulo I: Problema

1.1. Contextualización

Colombia se caracteriza por ser un país rico culturalmente, donde albergan diversidad de paisajes, costumbres y variedad gastronómica, llevándolo a ser uno de los lugares más apetecidos turísticamente a nivel mundial. Toda esta cultura y entornos generan en el ser humano diferentes emociones y momentos, capturadas por medio de fotografías, y de igual manera, son transmitidas a las demás personas a través de medios alternativos y aplicaciones móviles que posibilitan la instantaneidad y que permiten dar a conocer estos espacios culturales y naturales.

Dentro de los diferentes municipios encontrados en Colombia, está Pamplona, ubicado en el departamento de Norte de Santander, más conocida como “la ciudad neblina”, “la ciudad mitrada”, “la ciudad estudiantil”, entre otros, la cual tiene diferentes sitios naturales, y que de igual manera no es ajena a los avances tecnológicos que el mundo ha venido presentando a lo largo de los años. Esta provincia cuenta con su propia universidad, la Universidad de Pamplona, una institución incluyente y educativa que busca ser parte de la formación profesional e integral en los estudiantes de los diferentes programas de pregrado que esta ofrece por medio de su lema “Formando líderes para la construcción de un nuevo país en paz” (Videos Unipamplona, 2017).

Esta Institución de Educación Superior (IES) cuenta con 6 facultades, las cuales se ofrecen a los jóvenes dependiendo su enfoque profesional deseado, estas son: Facultad de Salud, Facultad de Ingenierías y Arquitectura, Facultad de Ciencias Agrarias, Facultad de Ciencias

Básicas, Facultad de Artes y Humanidades, Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales, y Facultad de Ciencias de la Educación. Cada una de ellas cuenta con diferentes programas de formación, permitiendo a los futuros profesionales escoger el campo que más les llame la atención y en el cual se quieran especializar. (Oferta académica, Universidad de Pamplona, 2019).

La Universidad de Pamplona y cada uno de los programas que allí se desarrollan, hacen uso de las plataformas digitales por medio de las redes sociales, teniendo en cuenta que estos son canales de comunicación y de transmisión de información de manera inmediata e interactiva que buscan mantener al tanto a los estudiantes de la institución acerca de las novedades de cada departamento o dependencia.

En la actualidad, los estudiantes universitarios hacen uso de redes sociales con una alta frecuencia al día con una media diaria superior a tres horas, fundamentalmente para contactar con amigos. Aunque se constata el uso frecuente de las redes sociales como canal de socialización, el porcentaje de sujetos que negó la utilidad de este medio para la mejora de sus relaciones sociales resultó ser elevado. (Molero Jurado, Pag 1, 2014)

Es decir, que los estudiantes universitarios ven en las redes sociales una herramienta alternativa para fomentar lazos de comunicación y socialización, modificando las conductas sociales por medio de perfiles en las diferentes plataformas. “De manera general, la digitalización de la sociedad, y más particularmente, los medios sociales, han generado un profundo cambio que ha afectado a diferentes ámbitos, en especial a la industria de la comunicación.” (Madrigal Romero, 2015, p.14)

Con base en lo anterior, se busca realizar una investigación con las estudiantes del Programa de Comunicación Social de la Universidad de Pamplona, analizando el impacto que genera el desarrollo de la comunicación en una red social influenciadora en el autoestima de las mujeres, partiendo de que la tecnología ha lanzado al mercado diferentes aplicaciones móviles las cuales se han convertido en el “boom” actual, y ha transformado el imaginario colectivo de lo que es comunicación en la actualidad.

Por lo tanto, el auge tecnológico ha superado las expectativas deseadas por el hombre, que a tan solo un “clic” se puede llegar a conocer realidades desconocidas desde diferentes partes del mundo en tiempo real. Por consiguiente, dentro de las principales plataformas digitales y las que tienen un uso constante se encuentran Facebook, Twitter, Whatsapp, e Instagram, las cuales tienen como finalidad permitirle al ser humano la comunicación, ya sea a corta o larga distancia, sin dejar de lado esa conexión entre el percibir y el compartir la diversidad social incluyente y el entorno que lo rodea, a través de la fotografía y los vídeos.

“Pareciera que los usuarios de las redes sociales sienten una gran necesidad de comunicarlo todo y, por otra parte, también les resulta fundamental contar con “amigos” o “seguidores”, pues no tiene sentido alguno no contar con receptores a quienes debiera interesarles lo que les ocurre a sus interlocutores, por lo que para muchas personas la identidad virtual puede tener mayor relevancia que la identidad real en términos de autoestima, autopresentación y aceptación social.” (Ayala Pérez , 2012, p.14).

Se pretende analizar el consumo de Instagram ya que esta aplicación permite tomar fotografías o captar vídeos de aproximadamente un minuto para subirlos al perfil, de igual

manera, los vídeos pueden grabarse en vivo para ser publicados por medio de la sección “stories” y otra opción conocida como “direct”, todo esto puede ser captado por los diferentes seguidores de manera inmediata y en tiempo real.

El objetivo de Instagram como red social es permitir la interacción entre los diferentes usuarios que deciden ser parte de esto, por eso, al momento de crear un perfil dentro de la aplicación se pueden comentar las imágenes y vídeos de los Instagramers o Influencers, y empezar a generar interactividad por medio de likes y opiniones respecto a dichas publicaciones en la plataforma digital.

Esta comunicación se hace posible, debido a que todo contenido audiovisual que se maneja y se publica dentro de la red social en estudio, comunica, y de esta manera las interacciones se convierten en un elemento fundamental para fortalecer ese vínculo o componente comunicativo, puesto que a través de estas se puede generar una socialización y una contribución a esa necesidad de adquirir popularidad y reconocimiento para pertenecer a un colectivo o un grupo de personas.

Debido a esto, se quiere investigar si las redes sociales se convierten en medios que transforman la realidad y la personalidad y, si hay factores existentes en la influencia del cambio de comportamiento y en la calidad de vida de las estudiantes del Programa de Comunicación Social, debido a que su funcionalidad permite acceder a la vida personal de cada ser humano, sin tener en cuenta la afectación directa de la autoestima.

Esta situación refleja que las costumbres comunicativas de las personas han sufrido cambios importantes respecto de siglos anteriores, cuando lo habitual era mantener la discreción respecto de la vida privada, a diferencia de ahora que la sociedad comparte sus experiencias a través de las redes sociales permitiendo crear perfiles virtuales representados a través de fotografías como es el caso de Instagram.

“Así, resulta evidente que este nuevo modo de relación altera el tradicional rol asumido por los públicos en el proceso comunicativo, antes meros consumidores de información, que en este nuevo contexto pasan a ser también productores de la misma, constructores de discurso de las marcas con las que se relacionan, de las que se hacen fan y que recomiendan o mencionan, ocupando así por derecho propio el centro del sistema comunicativo, transformando la cultura y la comunicación empresarial.” (Caerols, Tapia, Carretero, 2013, p.3)

Las relaciones sociales, la comunicación y la personalidad son ámbitos que se han visto afectados por el uso de la red social Instagram y que diferentes autores han visto reflejados en el consumo de plataformas por medio de la identificación de ciertas motivaciones o intereses que tienen los usuarios de estas.

“Lee et al (2015) identificaron cinco motivaciones en el uso de Instagram: a) interaccionar socialmente: ...b) recopilar recuerdos: ... c) expresar la identidad, la autopresentación: se utiliza para dar a conocer mediante las fotografías la personalidad de los usuarios, los estilos de vida y gustos e intereses personales. Instagram se ha convertido en un nuevo medio de autopresentación, especialmente en la población joven; d)... e) curiosear fotografías y perfiles de Instagram: ...” (Casaro – Riera, Carbonell, 2018, p.24)

Por medio de la interpretación anterior se puede deducir que el uso de Instagram sí construye un imaginario colectivo de lo que es la personalidad de cada individuo y como esta se ve reflejada a través de las fotografías que allí se publican. Así mismo, se puede analizar que hacer uso de la red social Instagram permite que se afecte el autoestima influyendo en la aceptación de cada individuo debido a la comparación que se hace con los seguidores generando un cambio de la manera como cada ser humano se percibe. “Existe una latente relación entre el número de likes que se posibilita a través de esta red social y el autoestima principalmente de la mujer quien es la que más consume esta red social”. (Pew Research Center, 2015)

Otro ámbito importante a resaltar es como la red social influye en el autoestima de la mujer, ya que estas al ser más propensas a usar Instagram afirman que las imágenes de mujeres bellas influyen percepciones que van formando estereotipos de belleza. Teniendo en cuenta todo lo expuesto anteriormente, se considera que el consumo de las plataformas digitales debe contar con un proceso de enseñanza implicando en la responsabilidad y el buen uso de la misma, porque así como las mujeres son las principales consumidoras de las diferentes plataformas digitales, también se convierten en el público objetivo de diferentes temáticas que allí se desenvuelven, como por ejemplo, el autoestima.

Sabiendo que las redes sociales hacen parte del diario vivir de los estudiantes universitarios y que influye más en mujeres que hombres, este trabajo con enfoque de género es de vital aporte para el buen uso de las plataformas digitales debido a que busca conocer el impacto que tiene la comunicación en la red social Instagram para que exista una relación entre el

consumo de esta y el autoestima de la mujer, en este caso como influye en las estudiantes del Programa de Comunicación Social de la Universidad de Pamplona, sede principal.

1.2. Planteamiento del Problema

La globalización ha traído consigo grandes cambios a nivel nacional e internacional en la manera en que los seres humanos interactúan, es por esto que con el auge tecnológico se han venido presentando problemáticas sociales como la autoestima debido al consumo irresponsable de las plataformas digitales por la aparición de contenidos utópicos respecto al ideal de belleza en la mujer.

Los avances tecnológicos cada vez son más acusados y han llegado a cambiar el modo en el que se entienden las relaciones interpersonales. Sin detrimento de sus beneficios, las problemáticas que suscitan las redes sociales en la adolescencia no se limitan, como hace una década, a las de una adicción a la tecnología, sino que esta nueva comprensión de la realidad social afecta directamente al auto concepto y a la autoestima de los adolescentes, nativos digitales en plena etapa de desarrollo personal, social y afectivo con grupos de iguales como contextos socializadores y referentes influencers en función de los que orientarse. (Alvarado Díaz, 2018)

En primer lugar, la influencia de las redes sociales en la comunidad femenina se ha convertido en un gran problema que está afectando su desarrollo personal, puesto que antes se utilizaba el internet para ver, escuchar, informarse de cualquier situación actual y quizás para tener una comunicación bidireccional, pero ahora todos se interconectan a través de esto. En este

sentido, las plataformas más utilizadas se encuentra Facebook, Twitter, Instagram, YouTube y Whatsapp, a pesar de que la última forma parte de las aplicaciones de mensajería instantánea, también afecta directamente la autoestima, porque esta cuenta con la funcionalidad de las publicaciones de vídeos y fotografías en los estados, los cuales al no contar con una privacidad pueden estar disponibles para todo usuario.

Por otro lado, cada red social tiene su funcionalidad Facebook es una red social pensada para hacer posible la comunicación entre personas desde los diferentes lugares del mundo, donde se puede compartir información, material audiovisual y noticias de la actualidad; Twitter también hace parte de las plataformas digitales más reconocidas a nivel mundial siendo una aplicación web gratuita con un toque de simplicidad en su utilización y un medio de difusión en forma de blog donde el contenido es limitado, debido a que los caracteres que consideran necesarios para la publicación de mensajes es de 140; YouTube hace parte de las plataformas digitales más descargadas, por lo tanto, una de las que más consumo tiene en el mundo digital, puesto que por medio de esta, se pueden observar y publicar vídeos de cualquier tema en general.

Por último, dentro de las redes sociales más utilizadas se encuentra Instagram, como una plataforma social de imágenes que permite a los usuarios publicar fotografías con una previa edición de filtros, marcos, colores retro, etc., también permite la publicación de estados y transmisión en vivo, dejando con mayor acceso la vida de las personas en tiempo real. De esta manera, se permite generar una interacción y una interconectividad a través de la publicación de comentarios y reacciones que allí se dan, pues este es el principal elemento comunicativo dentro de este espacio virtual, debido a que cada una de las opciones mencionadas anteriormente siempre dan a entender un mensaje en el consumidor, en este caso, las mujeres.

La creciente digitalización de la sociedad en los últimos años ha generado cambios profundos que afectan al ámbito de la comunicación y la publicidad. El uso de las redes sociales se ha generalizado, extendiéndose a nivel global, y las marcas se han visto obligadas a participar activamente para interactuar con su público objetivo. Entre las diferentes redes sociales, Instagram ha visto fortalecida su popularidad de manera especial, por su carácter meramente visual. Se trata de una aplicación a la que se ha atribuido como valor principal la capacidad de interacción entre marca y usuario a través de la fotografía. (Madrigal Romero, 2015)

Debido al trabajo antes mencionado, se da soporte en que las redes sociales, en especial Instagram, ha generado cambios en la comunicación y la publicidad de manera global, obligando a las compañías, empresas y personas a la creación de estrategias y participación en plataformas tecnológicas para potencializar el mercado y llegar a persuadir a sus clientes, esta plataforma ha tenido éxito por el lenguaje visual que permite crear y generar un vínculo entre los clientes y las empresas; expresando por medio de la fotografía, imágenes construidas y vídeo cápsulas con símbolos y textos que buscan captar nuevos mercados e influir en el comportamiento y la autoestima de los usuarios.

Gracias a todas las opciones que brinda esta red social, Instagram es una de las aplicaciones que ha tenido mayor crecimiento en el mundo por la popularidad del uso entre los jóvenes, debido a que se fueron añadiendo los llamados “hashtag” para ayudar a los usuarios a encontrar imágenes de la misma temática que fueran afines a los gustos de cada uno, y de igual manera, asociar sus fotografías a cada grupo de palabras. La evolución de esta plataforma permite que las personas mantengan una retroalimentación por medio de los mensajes directos y privados, además es un medio que responde a las necesidades actuales de los jóvenes porque dentro de esto prima la información visual ante el texto.

“Instagram facilita la comparación entre iguales, que es la más frecuente y demoleadora, mediante un sistema cuantificable: el número de seguidores y el número de likes. La cuestión es que los adolescentes se comparan constantemente con los influencers a los que siguen, pues envidian su estilo de vida y muchos aspiran a convertirse en influencers de otros adolescentes, prueba de ello son los resultados de búsqueda que Google devuelve sobre consejos para llegar a serlo.” (Alvarado Díaz, Cristina, 2018, p.309)

Por consiguiente, se puede deducir que las personas interactúan con las diferentes plataformas de manera inmediata y habitual, donde el número de likes parece estar directamente relacionado con la autoestima de cada persona, lo que conlleva a que los usuarios solo consuman ideales poco realistas a través de las fotografías que son publicadas por mujeres que influyen a otras, más conocidas como “influencers” siendo indiferentes a la problemática que conlleva ser un “modelo a seguir”.

En consecuencia, las mujeres están bajo presión social, este entorno de estar siempre conectado está encaminando e independizando a la comunidad a auto evaluarse basándose en el número de “likes” que tienen en una publicación, lo que explica que no hay una separación entre la vida on line y la vida real. Por esta razón, es realmente difícil que las mujeres entiendan la diferencia de lo que es auténtico y lo que es manipulado digitalmente a través de una fotografía, si se analiza Instagram a fondo se puede notar que las mujeres de ahora tienen un ideal de belleza fuera de la real.

Del mismo modo, de la baja autoestima subyace la inseguridad y la construcción de una vida irreal, olvidando por completo que se trata de un mundo virtual, y que el estado de ánimo, la

autoestima y el cambio de comportamiento de los seres humanos no pueden depender de las opiniones o puntos de vista de los demás. Es importante tener presente que la vida social que se crea en las plataformas digitales no tiene significado alguno, cuando al momento de generar interacción humana no se da ninguna conexión verbal o física. Por eso, en la actualidad, la mayoría de las personas se sienten solas e incapaces de realizar algo, pensando en que su aprobación en la sociedad no es bien aceptada, sin reconocer que una salida a cine o una conversación acompañada de un café no se reemplaza por un like o un comentario en el perfil.

Las tendencias manejadas en esta red social están asociadas con los estereotipos de las mujeres en la cultura popular de la actualidad, en una sociedad obsesionada por la imagen se enseña a la mujer a dedicar más tiempo y esfuerzo mental en su apariencia física, al precio de todos los demás aspectos de su identidad, como sus conocimientos o formas de pensar. De igual manera, las plataformas digitales han abierto una dimensión social en donde es más importante como te ves más no lo que eres realmente, y es por esto que esta problemática genera baja autoestima, problemas académicos, perjudica el estado emocional, al punto de afectar la salud.

Dentro de este trabajo de grado, se tomará en cuenta como población a las estudiantes del Programa de Comunicación Social de la Universidad de Pamplona, sede Pamplona, que corresponde a 217 registros de estudiantes de sexo femenino, quienes no están exentas de esta problemática, porque las inseguridades e inconformidades se ven a diario en lo que transmite la red social Instagram. Es por esto, que por encontrarse siempre relacionados con la tecnología, el proceso va más allá de que posean consciencia o consumo responsable, y a pesar de que su formación académica implica el buen uso de las nuevas tecnologías, las estudiantes en muchas ocasiones se ven afectadas directamente en su diario vivir debido a que el uso de las plataformas

digitales sigue teniendo el mismo seguimiento al de una mujer ajena a este programa de formación. Es ahí donde se genera la necesidad de saber el por qué siendo formadas para el correcto manejo y uso de las TICs siguen siendo víctimas de este fenómeno.

Partiendo de lo anterior, se considera importante la investigación de este proyecto con las comunicadoras sociales en formación quienes en el transcurso de su aprendizaje profesional, ejecutan diferentes trabajos para investigar, analizar o conocer. Así mismo, un comunicador social es formado para la interpretación de la imagen, los tipos de comunicación, creación de estrategias comunicativas, acción de intercambiar información, evaluación del contexto social y análisis semiótico. Por esto, se quiere determinar e investigar si las diferentes plataformas digitales generan inseguridades por medio de los factores que influyen en la autoestima de una mujer cuando observa sus redes sociales, en este caso Instagram.

1.3. Formulación del Problema

¿Cómo se genera el impacto de la comunicación en Instagram como influenciadora en la autoestima de las estudiantes del Programa de Comunicación Social de la Universidad de Pamplona, Sede Pamplona?

1.4. Objetivos

1.4.1. General.

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.

1.4.2. Específicos.

- Identificar cuáles son los factores que influyen en la autoestima de las estudiantes del Programa de Comunicación Social de la Universidad de Pamplona, Sede Pamplona, dentro de la plataforma Instagram.
- Analizar el consumo de Instagram y el comportamiento dentro de esta plataforma digital en las estudiantes del Programa de Comunicación Social de la Universidad de Pamplona, Sede Pamplona.
- Determinar las causas y consecuencias que conlleva la comunicación en Instagram como influenciadora en las estudiantes del Programa de Comunicación Social de la Universidad de Pamplona, Sede Pamplona.

1.5. Justificación

Las plataformas digitales en el siglo XXI han transformado la manera en que los seres humanos interactúan y se comunican entre sí, permitiendo la relación digital de seres que se agrupan por medio de gustos que tienen en común, para así transformar los contextos sociales, y que de igual manera, esta actividad ocasione la apropiación de nuevas tendencias dejando de lado la originalidad, la personalidad y la identidad propia del ser.

Hoy en día los jóvenes se apropian de estas nuevas herramientas digitales hasta llegar al punto de identificarse con personalidades ajenas a su propia realidad, por lo cual se ven influenciados a llevar ciertos comportamientos que dan paso a adoptar muchas características que no son propias de la identidad del individuo. Debido a la evolución de la tecnología han surgido diferentes plataformas digitales, entre las que se encuentran Facebook, Twitter, Whatsapp, Youtube e Instagram, que le han permitido a las personas comunicarse desde los diferentes puntos del país y hasta simplificar considerablemente las acciones dentro de la vida cotidiana.

La idea es mostrar el por qué estas redes sociales atraen la atención de los jóvenes de manera dependiente dejando de lado las relaciones interpersonales, de igual manera crean un lenguaje virtual donde no se usan los signos ortográficos adecuados, no se respetan signos de puntuación y los “emojis” o “emoticones” pasan a ser un elemento significativo dentro de las conversaciones o publicación de comentarios.

Estas plataformas digitales se han convertido en una forma más de comunicación, porque las diferentes redes sociales presentan un constante consumismo. También, es importante conocer

con qué propósito fueron creados dichos espacios virtuales, y cómo estas, atrapan al usuario de una manera persuasiva e inmediata. En este sentido, los jóvenes de hoy en día buscan una comunicación rápida y fácil, olvidando por completo una interconexión de manera adecuada, puesto que entre el afán y la necesidad de generar interacción, se logra observar dicha comunicación de manera práctica más no asertiva en la forma de escribir o de transmitir un mensaje, de igual manera, pasa con la fotografía, pues a través de esta se logran captar momentos para ser llevadas al mundo virtual, sin analizar sobre esta los elementos para no crear una polémica o inconformismo, sin tener en cuenta si el contenido es agradable y factible para sus seguidores.

Instagram es una red social en línea creada en el año 2010 por Kevin Systrom y Mike Krieger para su uso en teléfonos móviles (Instagram, 2018). En la actualidad, Instagram tiene más de 800 millones de usuarios activos mensuales (Kemp, 2018). Esta red social permite compartir fotografías y vídeos desde diferentes lugares al momento, teniendo la posibilidad de utilizar filtros y editar las imágenes y los vídeos. Como se pueden añadir localizaciones y etiquetas (tags) a las fotografías y a los vídeos, los usuarios pueden acceder a las fotografías según sus intereses y aficiones personales, a partir de una búsqueda directa por el tag.

En este orden de ideas, Instagram permite a sus usuarios ser “seguidos” y tener “seguidores”, los cuales pueden comentar las fotografías de los demás y viceversa, teniendo la opción de poner “me gusta”. Es por esta razón que se ha decidido enfocar el trabajo en la red social de Instagram por ser una plataforma con gran cantidad de usuarios e información que diariamente influencia en la autoestima de los seguidores.

Por otra parte, la autoestima es el aprecio y la valoración que una persona siente hacia sí misma y hacia lo que es capaz de hacer y constituye el pilar básico sobre el que se estructura la personalidad de un sujeto desde la infancia y condiciona notablemente la forma en que se establecen objetivos y se asumen retos, en que se regula el comportamiento con las demás personas y en que se ejerce la capacidad de autocontrol. La autoestima, articulada en torno a una serie de aspectos diversos (atractivo físico, éxito familiar y social, inteligencia, forma de ser, logros alcanzados en la vida, etcétera), es un ingrediente fundamental del equilibrio emocional de una persona, de una buena disposición hacia la vida y de una actitud positiva para superar las adversidades cotidianas. (Odrizola, 2012)

De esta manera, se considera que la autoestima es una parte fundamental para el desarrollo personal y social del ser humano, condicionando el comportamiento para asumir y enfrentar los retos de la vida, dentro de este trabajo se busca analizar el impacto de la comunicación en Instagram y como esta influye en la autoestima de la mujer, ya que para las mujeres es de suma importancia siempre mantener un equilibrio frente a lo físico, emocional y social.

Con base a lo mencionado anteriormente, es importante estudiar y analizar este fenómeno, porque se debe reconocer e investigar como las plataformas digitales transforman el imaginario de la belleza femenina y la encasilla en ciertos estereotipos, generando inseguridades que afectan directamente la autoestima de la mujer, y de esto se comienzan a crear ciertas rutinas o cambios en su diario vivir que ponen en riesgo la salud y la mentalidad de ellas.

En el ámbito de las relaciones interpersonales, las habilidades sociales y de comunicación, fomentan una autoestima adecuada en la relación con los demás y dificultan la creación de un mundo virtual imaginario contrapuesto al real. Del mismo modo que se aprende a leer y escribir (o a sumar y restar), conviene aprender las habilidades necesarias para relacionarse adecuadamente con los demás, sin inhibiciones ni imposiciones. Así se consigue superar la timidez o la agresividad y afrontar con éxito las situaciones sociales, sin necesidad de buscar soluciones evasivas en mundos virtuales (Odriozola, 2012).

Con el pasar del tiempo, la comunicación directa ha disminuido debido a la creación de plataformas que les permite a los usuarios estar conectados en diferentes partes del mundo, por eso en Instagram se muestran interacciones virtuales ya sea por medio de un me gusta, un comentario o un mensaje, esto le permite a dicho usuario, una reacción inmediata en sus contenidos por medio de los seguidores, llevando así a las mujeres a una exposición visual para ser observadas por diferentes personas de la red y así, atrapar seguidores, influenciando en su crecimiento personal.

Por otra parte, Pamplona, se destaca por ser una ciudad multicultural, debido al asentamiento de jóvenes de distintos lugares de Colombia que llegan a formarse como profesionales, y dentro de la institución se encuentran las mujeres, quienes son un elemento importante a la hora de estudiar el impacto de las plataformas digitales frente a los diferentes estilos de vida que se visualizan en una red social, ya que la variedad de cultura, costumbres, gustos, estilos, moda y tendencia, hacen representativa su personalidad y su aspecto físico, y es de gran importancia conocer una muestra por medio de ellas, adaptándose a estos espacios

virtuales para mostrar su diario vivir a través de las relaciones interpersonales que comparten a través de la web.

Actualmente, el mundo digital ha revolucionado los formatos del marketing tradicional, hoy en día las redes sociales están jugando un papel fundamental para las marcas y adaptarse es hoy indispensable para poder estar en la mente del consumidor. Instagram ha demostrado ser una plataforma útil a la hora de pautar debido a la gran acogida que tiene y los influencers ahora forman parte de las herramientas utilizables dentro de una estrategia de marketing digital. (Bareto, 2008)

En el auge tecnológico lo más sonado y utilizado por las nuevas generaciones son las redes sociales, entre ellas encontramos Instagram, como una de las plataformas más útiles a la hora de impulsar tendencia, estilos, marcas, ideas empresariales, etc. Estas plataformas son alimentadas por personas del común que crean cuentas para brindar un espacio de influencia y reconocimiento, de igual manera, los influencers mantienen esa interactividad a través de contenido generado especialmente para los seguidores, buscando llamar la atención de más audiencia ofreciendo un papel importante para las diferentes marcas y gustos de las personas, es decir, que las plataformas digitales, se convierten en una alternativa práctica para transmitir y compartir información digitalmente influyendo en las decisiones de la vida cotidiana de los seguidores.

Es por esto, que se quiere desarrollar la investigación con las estudiantes del Programa de Comunicación Social de la Universidad de Pamplona, Sede Pamplona, porque son mujeres que se encuentran en constante contacto con las Tecnologías de la Información y la Comunicación

(TICS), referente a esto se muestran las diferentes redes sociales y la relación directa que tienen con su carrera profesional, lo que conlleva al acceso de un fructífero análisis sobre las razones del porque los comentarios o reacciones en sus fotografías les genera un cambio de ánimo y afectan su autoestima.

Por otra parte, las comunicadoras sociales en formación son vistas como un elemento vital para el desarrollo de este trabajo de grado, porque se desenvuelven profesionalmente en distintos escenarios, teniendo un conocimiento base sobre el comportamiento dentro de una comunidad y para ellas es más entendible percibir esa transformación que se da desde lo imaginario a lo que se concibe como belleza en una sociedad que está reprimida por las nuevas plataformas digitales, y esto se da a partir de lo simbólico y lo imaginario, permitiendo el reconocimiento de las identidades individuales y colectivas. Dentro de este trabajo investigativo se tiene en cuenta la participación a través del diálogo de la población objeto, es por esto que es de vital importancia el intercambio de conocimientos para empezar a pensar en el uso responsable de la red social Instagram.

El perfil profesional del comunicador permite ser intermediario de toda realidad social, es por esto, que existe una responsabilidad frente a un fenómeno tan actual y trascendental en tiempos modernos, como lo es el consumo responsable de la tecnología, partiendo de que la aplicación de Instagram consiste en la publicación de fotografías, donde dichas imágenes llevan ciertos procesos de producción y edición con el fin de transmitir un mensaje que muchas veces no es comprendido de la mejor manera, en consecuencia, el usuario pretende imitar ese perfil o identificarse con ciertos estándares creados e inalcanzables, debido a que en cada ser humano se encuentra un individuo pensante con identidad propia.

Capítulo II: Marco Teórico

2.1. Antecedentes

2.1.1. Internacionales.

Salcedo Culqui, Inés Del Socorro (2016) Relación entre adicción a redes sociales y autoestima en jóvenes universitarios de una universidad particular de Lima [Tesis] Universidad de San Martín de Porres, Lima, Perú. Este trabajo tiene como objetivo general establecer la relación entre la adicción a redes sociales y la autoestima en jóvenes universitarios de una universidad particular de Lima, y contiene categorías que aportan al trabajo de grado incluyendo temas como autoestima, redes sociales y salud mental, permitiendo analizar que al entrar en contacto con las plataformas digitales, el consumo también depende del género esto se evidencia a través de las diferencias significativas a favor de las mujeres en los puntajes obtenidos de la variable “adicción a redes sociales” como en la variable “autoestima”.

Dentro de esta investigación se estudió la variable adicción a redes sociales según sea el sexo y los resultados determinaron que las mujeres utilizan más frecuentemente las redes sociales pues mantienen una comunicación continua con su grupo social de referencia (familiares, amistades y trabajo), siendo una necesidad más alta que en el caso de los varones. Es por esto que se pretende tomar como objeto de estudio a las estudiantes de Comunicación Social de la Universidad de Pamplona, porque al ser mujeres pueden responder a este comportamiento que se ha visto más característico del género femenino a comparación del masculino.

El trabajo anteriormente mencionado proporciona información útil ya que plantea la idea de que existe una relación entre la baja autoestima y comportamientos adictivos en Internet, teniendo en cuenta las características que conllevan a generar adicción a redes sociales donde se logran extraer datos que afirman que las TIC (Tecnologías de Información y Comunicación) suman aspectos positivos por la manera en como se adquiere información de manera inmediata, y de cómo se mantiene un comunicación eficaz a través de estos canales. Por otra parte, también muestra que son relevantes los aspectos negativos, puesto que de allí, de obtienen los diferentes cambios o alteraciones en el comportamiento, generando en el consumidor una nueva personalidad.

Hernández González, (2015) *Las Redes Sociales y su Incidencia en la Forma en que los Jóvenes se Comunican y Utilizan la Lengua: Perspectiva de los Docentes de Lenguaje y Comunicación* [Tesis] Universidad de Chile, Santiago de Chile. Este trabajo tiene como objetivo general conocer y comprender la perspectiva de los docentes del subsector de Lenguaje y Comunicación de dos liceos de Maipú respecto a la incidencia de las redes sociales en la forma en que los jóvenes se comunican y utilizan la lengua dentro y fuera del aula, permitiendo analizar que si existe una relación directa de la comunicación dentro de las plataformas digitales.

Dentro de esta investigación se resalta la aplicación de las TICs (Tecnologías de la Información y la Comunicación) donde a través de estas se pueden generar diversos beneficios para enfrentar mejor un mundo globalizado. De igual manera, también se logra comprender la libertad de navegación y consumismo pero que en cierto modo, y en algunas ocasiones, transgrede la privacidad creando contenido violento e influyente para los usuarios de las plataformas digitales. El trabajo anteriormente mencionado proporciona información

significativa, puesto que se logra evidenciar que la tecnología es usada principalmente por los jóvenes, porque a través de esta, se genera un aprendizaje convirtiéndolos en nativos digitales, pero que a pesar de los aspectos negativos que se presenten en este mundo virtual, sobresale el lenguaje y la manera de comunicar el mensaje por medio de este fenómeno.

Con base a la autora, la internet y el uso de las nuevas tecnologías han generado diversos beneficios para este mundo globalizado, sin embargo, esta libertad cibernética ha traído problemas en el ámbito social, debido a que no hay un límite donde se busque que el cibernauta controle el servicio y la utilización del internet como herramienta tecnológica que aporte información de interés, y es aquí donde la mujer expone su imagen como objeto de opinión para sus seguidores ya sea por lo que representa en la imagen o por su belleza natural, facilitando su identidad propia a plataformas que no brindan garantías y seguridad de que su información o contenidos estén solo en el sitio donde se publiquen, y debido a la libertad tecnológica se espera que no sean llevadas a sitios que denigren y tilden su buen nombre en la red.

2.1.2. Nacionales.

Gómez Ferreira, Key Katherine & Marín Quintero, Jazmín Soléis (2017) Impacto que generan las redes sociales en la conducta del adolescente y en sus relaciones interpersonales en Iberoamérica los últimos 10 años [Proyecto de grado] Universidad Cooperativa de Colombia, Bucaramanga, Colombia. Este trabajo tiene como objetivo identificar como las redes sociales pueden influir en la conducta del adolescente y que efecto pueden tener en sus interacciones interpersonales, lo cual presenta una concordancia entre lo que se quiere investigar con el proyecto actualmente planteado, debido a que se busca profundizar sobre los temas actuales que

generan una relación directa hacia la tecnología, es decir, las redes sociales y plataformas digitales con las que la sociedad ha tenido contacto en los últimos años. De igual manera, se pretende identificar cuales son aquellos factores que exigen un cambio en el comportamiento de los adolescentes, incluyendo el autoestima.

Es importante destacar que en Colombia se han realizado diversos trabajos de grado, tesis y proyectos de investigación enfocados hacia la relación que existe entre el ser humano y la tecnología, debido a que al analizar el comportamiento de los individuos, se observa que en su mayoría son afectados negativamente por la influencia que generan las redes sociales, y esta tesis es una de las que se encontró más apropiada como guía para el desarrollo del trabajo de grado.

El proyecto brinda conocimiento sobre las variables “redes sociales”, “cambios de comportamiento”, “influencia”, “identidad” y “tecnología”, lo que permite obtener una investigación más completa respecto a la situación actual de la sociedad, sobre todo, en el diario vivir de los adolescentes. De igual manera, dentro de su marco conceptual se explica claramente los aspectos y efectos psicológicos, emocionales, familiares, y el desarrollo de la identidad y la personalidad, donde se extrae información que permite entender de manera más clara, los obstáculos que presentan los adolescentes al saber quienes son.

Pineda Ballesteros, Eliécer; Téllez Acuña, Freddy Reynaldo & Meneses Cabrera, Tania (2013), Análisis de redes sociales y comunidades virtuales de aprendizaje. Antecedentes y perspectivas [Artículo] Revista Virtual, Universidad Católica del Norte, Medellín, Antioquia. Este artículo surge a partir de las conversaciones académicas de los grupos de investigación Guane y Cibercultura y Territorio, adscritos a la Universidad Nacional Abierta y a Distancia,

sobre las dinámicas comunicacionales en red, que se experimentan en la sociedad contemporánea y en los procesos de aprendizaje, a propósito del uso de las tecnologías de la información y la comunicación. En este escrito se realiza una aproximación al análisis de redes sociales, a partir de una revisión documental y de experiencias que permitan una conceptualización y delimitación, tomando como referente las comunidades virtuales de aprendizaje y éstas a su vez como manifestación de relaciones de colaboración e inteligencia colectiva en red. Se espera que el artículo contribuya a orientar el trabajo hacia la gestión de comunidades autónomas de aprendizaje, a través de la revisión de casos en los que se aplica el análisis de redes sociales, buscando aportar en la comprensión de la reticularidad. Este hecho haría posible potenciar la gestión de conocimiento, mediante la acción en redes caracterizadas por la colectividad y la colaboración.

Este artículo se aborda desde la perspectiva de la cibercultura, entendida ésta como un campo de estudio a partir del cual es posible comprender las transformaciones culturales ligadas a la introducción de tecnologías digitales en las sociedades contemporáneas, mostrando un estudio de redes sociales, y cómo estas influyen en la transformación cultural del ser social, partiendo de que la comunicación que se aborda en las plataformas digitales generan influencia en el comportamiento de los usuarios. De esta manera, el artículo estudia la importancia de las redes sociales para el auto aprendizaje y la comunicación, la cual se da directa o indirectamente entre los usuarios, concluyendo que la tecnología es facilitadora de proceso, y la desventaja se presenta es cuando la sociedad traspasa los límites, y los usuarios dejan de ser un ser social para convertirse en un ser virtual.

2.1.3. Regionales.

Tarazona Torres, César Eduardo (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 [Trabajo de Grado]. Universidad de Pamplona, Pamplona, Norte de Santander. Este trabajo 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.

A través del trabajo de grado nombrado anteriormente se pretende obtener como aporte, en primera instancia, uno de los proyectos que también hicieron parte de los antecedentes regionales dentro de la tesis. Por otra parte, se busca adquirir un mejor conocimiento en cuanto a las variables “comunicación”, “internet”, “web 2.0”, “web 3.0”, “teoría del aprendizaje social”, las cuales son explicadas certeramente a lo largo del marco teórico, sirviendo como base para generar un mejor análisis del trabajo de grado propuesto actualmente y de los resultados que se obtienen dentro de las técnicas de recolección de datos, teniendo en cuenta aspectos tanto psicológicos como de tecnología.

Álvarez O. Mileidy (2017) La influencia de la red social Facebook en el lenguaje escrito de los estudiantes del grado octavo del colegio Jaime Garzón de Cúcuta [Trabajo de grado] Universidad Santo Tomás, Cúcuta, Colombia. Este trabajo de grado tiene por objetivo analizar la influencia del lenguaje escrito de los estudiantes de grado octavo del Colegio Jaime Garzón.

De aquí, parte la formación y la educación que se brinda a los estudiantes desde el modernismo, pues es de relevante importancia resaltar que los docentes de la actualidad no implementan ese aprendizaje basado en las metodologías utilizadas en la época actual. Las bases de este estudio aportan nuevas perspectivas de la influencia que tiene el uso de las redes sociales, dentro de este trabajo, Facebook, en áreas específicas del conocimiento, permitiendo visualizar un nuevo enfoque de estudio que puede ser tomado como base ejemplar para el desarrollo de la presente investigación.

Pero de igual manera, es interesante tener presente los aportes del conocimiento tomándolo desde la perspectiva de Instagram, ya que con el solo hecho de pertenecer al grupo de las plataformas digitales que han generado un gran auge a nivel mundial, a pesar de no contar con las mismas especificaciones de uso si tienen algo en común, la influencia que causan en el cambio de comportamiento de los jóvenes y adolescentes, que por su edad, se encuentran expuestos a sentir desconfianza e inseguridad a través de estos canales de comunicación.

2.2 Bases Teóricas

La globalización ha venido evolucionando a lo largo del tiempo y ha traído consigo grandes cambios a nivel nacional e internacional en la manera en que los seres humanos interactúan entre sí, es decir, los avances se han presentado de carácter global, puesto que actualmente son muy pocas las limitaciones que se presentan y que son de menor relevancia, dentro de las que más cabe destacar la revolución de la información y la comunicación, lo que ha generado que el auge tecnológico se convierta en vanguardismo, creando competitividad entre

diferentes países en su afán por diferenciarse de aquellos que siempre se mantienen en el proceso de innovación.

“Entre las consecuencias de la globalización, podemos encontrar a algunas como lo son los avances tecnológicos y nacimiento de otros recursos, puesto que con el auge de internet y el aumento de la velocidad a la hora de compartir la información de una manera mucho más sencilla y fluida, se ha logrado que los avances tecnológicos estén a la vanguardia. Los países con éxito centran el desarrollo de su economía en la tecnología y la innovación, para diferenciarse y generar mayores rentas que los países seguidores que basan su desarrollo en la aplicación de tecnologías ya creadas por otros”. (Hector, 2013)

Es aquí, donde notoriamente se observa que la comunicación es la base fundamental para la transmisión de información y para las transformaciones o avances tecnológicos, y por esto es necesario tener en cuenta que la sociedad se ha mantenido evolucionando cultural, social, política, y económicamente, gracias a la creación de la imprenta, la cual ha permitido que un colectivo de personas se comuniquen y generen una retroalimentación entre sí.

“El desarrollo de la comunicación y de la transmisión de información es una de las características especiales de nuestra civilización desde que se inventó la imprenta de tipos móviles hacia 1450 por Johannes Gutenberg, la cual al permitir producir libros masivamente supuso un gran impulso a la conservación y transmisión de información, ideas y cultura”. (Fernanda, 2018)

Del mismo modo, de la mano del auge tecnológico, la comunicación digital ha presentado distintas transformaciones nuevos estilos de comunicación, donde a partir de la nueva era digital, la sociedad ha sido protagonista de las plataformas digitales, las cuales están encargadas de difundir información donde le permite al usuario visualizar, captar o tomar posturas frente a los

contenidos que la red tiene para a su público. Antiguamente todo era analógico y lo que mayormente la tecnología le permitía a una persona era captar una fotografía a blanco y negro, y esta solo podía ser vista después de estar revelada. Por otra parte, los medios de interacción no se daban por la red, si no por el contrario tenían otros medios que les permitía una comunicación más demorada pero segura, y hoy en día tan solo con acceder a la web ya se está en interacción con el público objetivo sin necesidad de esperar mucho tiempo para transmitirles un mensaje.

En el contexto de esta nueva Era Digital, se puede apreciar cómo la convivencia de diferentes tecnologías no sólo determina nuevos avances técnicos, sino que éstos evolucionan hacia nuevas formas y modos. Con la implementación de los sistemas digitales y las nuevas tecnologías de la información ha tenido lugar una redefinición de los medios de comunicación tradicionales. Estos new media, denominados así por su vinculación con sus predecesores no digitales, vienen a ser una redefinición de los medios tradicionales adaptados a la nueva realidad digital. Este es el caso de la prensa escrita tradicional, cuyo paradigma digital se encuentra en el periodismo electrónico, que ha evolucionado para ofrecer un tratamiento más especializado de los contenidos y una inmediatez poco habitual. (Marin, 2010)

De igual manera, es relevante destacar que la era digital se ha venido adentrando en el mundo real, y se manifiesta a través de una verdadera revolución tecnológica (Internet, ordenadores, dispositivos y herramientas TIC, foros, chats, blogs, medios de comunicación, etc.) que está transformando de manera clara y profunda los hábitos, el lenguaje, la vida y las costumbres de muchas personas para crear una nueva cultura digital, sobre todo, tomando influencia en la vida de los jóvenes.

El afán de consumir las redes sociales está explícito en la creación de una identidad y un reconocimiento dentro de estas, pero dicha identidad no es propia, es basada y formada desde la perspectiva de vida de una persona ajena al usuario, con una realidad completamente opuesta e imaginaria a la del consumidor. Todo esto se debe a que las diversas plataformas digitales que han incursionado en el mundo tecnológico, han venido influyendo en la vida de las personas del común, puesto que se consideran capaces de obtener los mismos resultados de lo que se puede observar por medio de lo reflejado en una pantalla de un computador o Smartphone, y a través de la fotografía y los vídeos que se comparten en tiempo real, lo que genera el cuestionamiento del ser propio con características innatas.

A partir del avance tecnológico, hoy en día los seres humanos cuentan con plataformas digitales donde le permite al usuario entablar una comunicación fluida con otra persona con el fin de intercambiar posturas y palabras frente a algún tema de interés. La teoría de las redes sociales abre nuevos marcos de referencia o la reinscripción en ella de teorías existentes. Se dan también influencias con otras teorías, la teoría del intercambio y la teoría de la elección racional. Además, aunque el análisis de redes es para algunos solo una orientación teórica particular sobre la manera de entender la estructura de los fenómenos sociales vinculada a las teorías estructurales de la acción, para otros constituye una teoría en sentido estricto. (Lozares, 1996)

Las redes sociales son creadas con el fin de que cada persona cree un perfil público, en el que se le solicitan datos personales e información de interés y básicamente son los requisitos principales que le permiten interactuar con otros internautas. El buen uso de las redes sociales facilitó la forma de trabajar, de hacer negocios y mejoró la vida de las personas. Sin embargo,

algunas las satanizan y las culpan de la mala imagen de la empresa, del daño de relaciones o de perder el tiempo. Es por ello, que no deberíamos condenar el internet por sus malos usos.

Aquí es donde se encuentra el término “Cibercultura”, pues a través de este se entiende la existencia de un cultura tecnológica o digital que ha venido creando cambios a nivel social, la cual crea necesidades o costumbres de consumo de las plataformas digitales existentes, donde los cibernautas mantienen esa transmisión de información generando, en ciertas ocasiones, una retroalimentación, pero en otras, la información solamente llega para quedarse sin crear un cuestionamiento respecto al tema del que se está hablando, y aquí, es donde notoriamente se observa que el único interés es el consumismo de las diferentes herramientas de comunicación.

Pero, para lo bueno y lo malo, el sector de las nuevas tecnologías siempre vive una transformación continua y, además, en Internet tienen lugar más innovaciones en un solo año que en diez años en otras actividades económicas. Lo importante es analizar los cambios que están surgiendo y las implicaciones que tendrán en la sociedad. Las entidades culturales deben tener en cuenta que los lectores no se hacen este tipo de preguntas ni reflexiones, más bien están asumiendo con toda naturalidad estas nuevas herramientas de comunicación e información. (Celaya, 2007)

Todo esto se ha dado por medio de la creación de las nuevas Tecnologías de Información y Comunicación (TICs) puesto que a través de estas se ha logrado cubrir las necesidades personales de comunicación entre un colectivo de personas, y también, la adquisición u obtención de información de una manera rápida y eficaz. Por esta razón se entiende como la comunicación ha marcado la evolución de la humanidad a través del tiempo.

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)

Por consiguiente, se habla del consumo de las Nuevas Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC) como una adicción y una necesidad para los individuos que se mantienen generando alguna interacción dentro de estas, lo cual provoca una dependencia psicológica entre los usuarios que se encuentran registrados allí, mostrando en ellos evidentemente, un aislamiento de la sociedad y del entorno en el que se desarrollan, donde sus procesos de comunicación y socialización empiezan a tornarse atrasados e interrumpidos, por la frecuencia con la que interactúan en cada una de sus redes sociales.

Del mismo modo, las redes son una forma de forjar interacción social para construir comunicación, permitiendo que los seres humanos se involucren entre sí, respecto a las necesidades o problemáticas que presentan en común formando un vínculo dentro de una respectiva estructura social. Esto, es lo que brinda el intercambio de información y el conocimiento de la vida de cada persona, puesto que en las plataformas digitales se muestran datos personales y fotografías del usuario, dejando a la vista de los demás sus gustos, relaciones familiares y personales, y su imagen corporal.

Así mismo, se considera que los adolescentes y jóvenes son quienes se encuentran más proclives a presentar una adicción a estas redes sociales, pues no cuentan con un autocontrol suficiente para calmar sus impulsos. Hay quienes presentan un desespero al momento de

encontrarse en un sitio que no sea zona Wi-Fi, o quienes se irritan y se incomodan por no tener suficientes datos para consumir las plataformas digitales, de igual manera, las relaciones virtuales pasan a ser más importantes que las relaciones interpersonales, por esto, esta población es la que más se deja influenciar de las nuevas tecnologías, presentando inseguridades y la evasión de crear una identidad propia.

Las personas están propensas a desarrollar una adicción o trastorno a redes sociales, sin embargo, existe un grupo vulnerable y de riesgo. Los adolescentes y jóvenes son el grupo de mayor riesgo, ya que aún no tienen un pleno control de sus impulsos, siendo el grupo de más fácil influencia, aceptando el empleo del móvil como símbolo de estatus, generando en las personas que no poseen un equipo móvil, sentimientos negativos y de incomodidad, que podrían llegar incluso a problemas en el valor de sí mismo y en la relación con los demás. (Muñoz-Rivas y Agustín, 2005, citados en Sánchez et al. 2008)

En la actualidad, los comentarios ajenos a los familiares o al de una persona cercana son los que poseen mayor importancia, dejando de lado aquellas cualidades y características innatas que hacen única a una persona, y esto se ha venido considerando como uno de los principales aspectos que el ser humano siempre tiene en cuenta. En consecuencia, se muestra una dependencia a aquellas interacciones y comentarios que los demás comparten en el perfil de sus redes sociales, es decir, no se construye una visión personal, sino que se empieza a moldear un individuo con una personalidad y un apariencia física escogida por los usuarios, que en muchas ocasiones no son existentes, omitiendo el sentir y ser propio.

No obstante, las Nuevas Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC), permiten una conexión directa con aquellos que no poseen relaciones interpersonales físicas debido a su timidez y cobardía en su forma de interactuar en la vida real. Es por esto, que la vía de comunicación pasa a ser el mundo virtual, aquel donde no pueden ser vistos pero si aceptados,

gracias a la interacción que allí se genera. Pero a causa de esto, se comienzan a presentar discordias y críticas negativas hacia sí mismos, porque se consideran poco autosuficientes para sus seguidores y amigos en las redes sociales.

Así mismo, se observa que este tipo de dependencia va reduciendo la interacción social fuera de las redes sociales. Este tipo de comunicación influye, no solo en la forma de socialización, sino que va generando en el individuo limitaciones o alteraciones en su persona, especialmente en su autoestima, ya que hay que recordar que la autovaloración se construye sobre la base de la opinión que cada persona tiene sobre sí misma, a partir de sus atributos, opinión confirmada por cada individuo a partir de la percepción de los demás y de todo aquel que es relevante para él en su vida cotidiana. (Pedaroto, Vargas y Valdivia, 2005)

También, es necesario tener en cuenta la identidad que los adolescentes y jóvenes en formación van construyendo en cuanto a sus experiencias, pues de aquí parte la creación de su personalidad y de su ser. La comparación que se hacen así mismo con los demás, es lo que de igual manera, permite forjar sus características personales, debido a que al momento de observar a los otros nace la necesidad de construir una personalidad única que no posea características iguales a las de las personas dentro y fuera de su entorno.

Esto permite una subjetividad que es vivida como si fuera real “nuevas formas de contactarse, de mostrarse, de definirse; para ello se edifica un perfil, hilo que conduce al acto comunicativo, acto de comunión de acciones y pasiones en un espacio de inclusión.” La red posibilita mostrar la versión perfecta de un individuo en donde se visualiza como un ser perfecto “aunque se mantengan prejuicios, complejos y estereotipos, Internet funciona como espacio donde el sujeto desaparece y se maquilla un personaje, donde el cuerpo se exhibe sin mediación simbólica, como una pantalla de protección- proyección, cuya identidad estaría condicionada por

las nuevas formas textuales y audiovisuales de representación del sujeto” (Ortiz Sánchez, 2013, p 305).

Uno de los aspectos que más llama la atención dentro dentro de Instagram es la fotografía, pues a través de esta se pueden realizar diferentes cambios en cuanto a la imagen que se logre captar por medio del lente, y desde este punto de vista, podría considerarse un medio de comunicación que engloba diferentes actitudes que tienen una intencionalidad con el fin de comunicar un mensaje, puesto a que la fotografía cuenta con sus propios recursos para dar respuesta a algo con solamente el uso de una figura visual.

Es por esto, que la fotografía presenta un componente comunicativo, y partiendo de la transmisión subdivide a los medios de comunicación en dos grandes grupos: de transmisión temporal y de transmisión espacial; a su vez, la fotografía queda emplazada en el subgrupo de los mensajes icónicos estáticos de transmisión temporal, es decir, la fotografía, además de ser una imagen fija, es un medio de comunicación capaz de salvar la barrera del tiempo, venciendo el carácter efímero propio de otros medios que ofrecen un contacto único con el receptor que nos mueve al olvido. (Gubern, Román, 1974)

Por consiguiente, se observa que para el ser humano, la fotografía se convierte en ese elemento necesario que se muestra como una parte esencial a la hora de transmitir un mensaje, ya sea con base a la comunicación verbal o no verbal que se logre captar a través de ella. En este sentido, es importante destacar que gracias a estos tipos de comunicación se tiene en cuenta que las expresiones del cuerpo humano en sí mismo, comunica, es decir, “la manera en que alguien se desenvuelve frente a nosotros, la dirección de su mirada, los movimientos de su rostro y cuerpo e

incluso el olor que despiden nos dicen mucho más respecto de esa persona que las respuestas mismas” (Famania, Fernando, 2016) y es que a través de un elemento visual, como lo es la imagen, se pueden percibir diferentes sentimientos y emociones, los cuales, al ser llevados a las diferentes plataformas digitales, pueden generar algún cambio de comportamiento, polémica, o efecto positivo, dependiendo del contexto en que se logre entender.

De esta manera, las mujeres suelen sentirse presionadas ante este nuevo sistema social que se encapsula en la fotografía como fragmento de la realidad que tiene como principal finalidad persuadir al espectador para generar interacción en redes sociales. “Las chicas crean sus páginas personales de forma intencional y estratégica, y toman decisiones sobre cómo quieren que sea su página y qué quieren que su audiencia aprenda sobre ellas (Stern, 2002., Tortajada, I., & Araña, N., & Martínez, I., 2013)

Este mecanismo estratégico permite que la sociedad cree la concepción que la imagen de un cuerpo femenino estereotipado sea el estándar que toda mujer debe seguir porque de lo contrario se generaría una insatisfacción y frustración, principalmente en las mujeres, por no ser capaces de adaptarse o lograr este cuerpo estandarizado. El canon de belleza son todas aquellas características que cierta sociedad considera atractivo, lo cual puede variar según la cultura y época histórica. En tiempos modernos estos ideales de belleza son visualizados y consumidos a través de canales como la publicidad, el cine o las redes sociales.

Instagram es una aplicación donde predomina la imagen y en donde la apariencia física es una parte fundamental para determinar el éxito o fracaso de la popularidad de la cuenta lo cual impone ciertos ideales de belleza para ser consumida. Existen siete factores que explican la

elección de una determinada fotografía, entre ellos, aparecer bien (lo mejor posible) y proyectar una imagen deseada de uno mismo (Young, 2009). La simpleza en el uso de esta red social se ve reflejada en que es sencilla de utilizar y atribuye a interacciones como “me gusta” y comentarios de fotos y videos ordenados y de fácil acceso. Por lo anterior, su retroalimentación es por medio de los likes, produciendo una autorregulación, que actúa como moderador de la propia conducta y autoestima para imitar o para evitar.

Esta red social permite transformar la realidad y crea nuevas dinámicas de existir en la red puesto que la identidad de cada persona se ve afectada ya que se virtualiza convirtiéndose en identidades corporales. Con base en lo anterior, en la era de los millennials, la comunicación y especialmente los medios alternativos empezaron a dar pautas en los campos políticos, social, culturales, económicos y también en el área de la belleza. Estos, especialmente con el último, crearon proceso de expansión global gracias al desarrollo de la tecnología e ideologizaron la belleza como referentes cultura.

A pesar de que la belleza física sea una propiedad subjetiva y cambiante, el ideal de ésta se ha visto permeado a lo largo de la historia por estereotipos para que se desee una imagen con características fenotípicas no reales que corresponden a un imaginario colectivo comúnmente aceptado sobre cómo debe ser una mujer o un hombre que social y afectivamente triunfa en la sociedad (Díaz y Muñiz, 2007; Mejía, Rojas y Ordoñez, 2012).

Es ahí donde nacen los estereotipos, los cuales son considerados patrones socioculturales transmitidos, promovidos y aprendidos con frecuencia a través de familia, amigos y medios de comunicación. Estos medios no son solo los tradicionales, también están las revistas, las redes sociales (Facebook, Twitter y Instagram), esta última donde se central el desarrollo de esta

investigación. Pretendemos describir los estereotipos de belleza implementados por Instagram en las mujeres jóvenes del programa de Comunicación Social de la Universidad de Pamplona, sede Pamplona.

El fenómeno de la comunicación ha evolucionado y diferentes campos de acción; el habla, la escritura, la imprenta, la televisión, el lenguaje cinematográfico y el Internet. El último uno de los más letales, ya que fuera de informar e interactuar también es el encargado de crear plataformas agrupan a personas que se relacionan entre sí y comparten información e intereses.

Dentro de esa relación es que están los estereotipos de belleza cuyo principal objetivo es entablar contacto con personas de cualquier parte del mundo, lo que permite una interactividad y conexión instantánea con otra persona, adicionalmente le permite a las personas tener su contenido disponible en cualquier momento durante las veinticuatro horas de cada día, esto las diferencia de otros medios de comunicación (Perloff, 2014; Ballestrini, Mordcowicz, Marcon y Sylvestre, 2010).

En ese orden de ideas los medios de comunicación crean y reflejan estereotipos o imágenes determinadas por los contextos sociales; estos se transmiten y promueven por diversas vías como nivel social, familiar y por los medios masivos de comunicación. Brindando una serie de ideas y de imágenes que informan, entretienen y presentan una visión reducida y una tendencia de cómo vivir, pensar, vestir y ser. Los medios de comunicación tienen como función la transmisión de ideologías y hasta incluso pueden ser considerados como posibles instrumentos de manipulación de la opinión pública, que vienen de la mano de una política de consumo y mercado. (Pérez, 2013, p. 10)

Pero el problema más grave es que estos estereotipos, son utilizados para representar una realidad falsa y con implicaciones morales que solo se logran a través de la red. En este contexto resulta primordial preguntarse por como influye estas nuevas herramientas tecnológicas en el rol como seres sociales y como estos espacios pueden convertirse en una plataforma que incide en el autoestima y personalidad del individuo. Luz Marilyn Ortiz Sánchez desde la perspectiva de la Comunicación Mediada por Computación (CMC) plantea que las redes sociales se han convertido en un espacio de ficción en el cual surgen identidades en las que lo individual se vuelve “construcción artificial donde se adhiere el deseo del otro.” (Baudrillard, 1994, p.83)

Es decir, que estos espacios interconectados en la red implican un desdoblamiento de la realidad, tal cual, como un espejo, son un reflejo de lo que en realidad es el individuo ya que son vistos como un lugar donde se construye el deseo del otro es decir que se maneja un “querer ser” como el otro. La comunicación que existe a través de las redes sociales se muestra como una imagen o representación de lo que un individuo quiere expresar es decir el proceso de auto representación, un proceso que quiero mostrar a los demás. Dando paso a la subjetividad, que no es real y se convierte en una nueva forma de contactarse, de mostrarse, de definirse.

Para analizar la comunicación más allá de la manera de transmitir un mensaje, se observan diferentes niveles de comunicación, entre los que se encuentran: Interpersonal, Intrapersonal, Grupal, Masiva u Organizacional. Por esto, es necesario entender que cada vez que se habla con alguien por medio del celular, laptop o en persona se genera un tipo de comunicación, aunque comúnmente se dan dos tipos, ya que cada vez que se habla con alguien realizamos movimientos corporales que ayudan a que sea más fluida la comunicación. (Robbins Stephen, 2016)

Esta subjetividad está presente desde que se crea y modifica un perfil, hilo que conduce al acto comunicativo, acto de comunión de acciones y pasiones en un espacio de inclusión. Pero ese espacio es creado por la red que posibilita mostrar la versión perfecta de un individuo en donde se visualiza como un ser perfecto.

“...aunque se mantengan prejuicios, complejos y estereotipos, Internet funciona como espacio donde el sujeto desaparece y se maquilla un personaje, donde el cuerpo se exhibe sin mediación simbólica, como una pantalla de protección- proyección, cuya identidad estaría condicionada por las nuevas formas textuales y audiovisuales de representación del sujeto” (Ortiz Sanchez,2013, p 305)

Los medios de comunicación, en especial, las redes sociales, es un mecanismo estratégico que permite que la sociedad cree una concepción de que la imagen de un cuerpo femenino estereotipado sea el estándar que toda mujer debe seguir, porque de lo contrario se generaría una insatisfacción y frustración, principalmente para ellas, por no ser capaces de adaptarse o lograr este cuerpo estandarizado. Es tan fuerte la influencia de los medios que surgen canon de belleza, que no son otra cosa que características que cierta sociedad considera atractivo, lo cual puede variar según la cultura y época histórica. En tiempos modernos estos ideales de belleza son visualizados y consumidos a través de canales como la publicidad, el cine o las redes sociales.

Si se analiza específicamente la red social de Instagram, que es el campo de esta investigación, vemos que es una aplicación donde predomina la imagen y en donde la apariencia física es una parte fundamental para determinar el éxito o fracaso de la popularidad de la cuenta lo cual impone ciertos ideales de belleza para ser consumida. El mecanismo de función de Instagram es sencillo, utilizar y atribuye interacciones como “me gusta” y comentarios de fotos y

videos ordenados y de fácil acceso para enmarca esa aceptación y eso procesos comunicativo en la red. Por lo anterior, su retroalimentación es por medio de los likes, produciendo una autorregulación, que actúa como moderador de la propia conducta y autoestima para imitar o para evitar.

Los medios de comunicación permiten transformar la realidad y crea nuevas dinámicas de existir en la red, puesto que la identidad de cada persona se ve afectada, ya que se virtualiza convirtiéndose en identidades corporales. Para hablar de este proceso debemos partir que surge desde 1922, cuando Lippmann en su libro *Opinión Pública* (2004), los plantea como imágenes mentales caracterizadas por un pseudoambiente que influyen directamente en la percepción que media entre los seres humanos y la realidad. Ashmore & Broca (1981), definen los estereotipos como constructos cognitivos, por ejemplo, rasgos de personalidad, que hacen parte de los atributos personales de un grupo social y se convierten en las creencias compartidas de ese grupo, lo que permite explicar su realidad social.

En ese orden de ideas, podemos decir que son representaciones colectivas simplificadas del individuo, de instituciones o de grupos que determinan formas de pensar, sentir y actuar. Son construcciones que han durado ya que emplean las creencias, el conocimiento y expectativas de un grupo social y cultural. Existen varios tipos de estereotipo; de género, edad, raza, cultural, y de belleza física en medios social, este último es el que nos vamos a centrar.

“Lo bello como aquello que es posible conceptuar, es una imposición, un acuerdo que se ajusta según el transcurrir de los años y las sociedades, el cual, también está vinculado al capitalismo y “es un factor clave de producción, reproducción y sostenimiento. Lo bello es

tangible, es mercancía y objeto, mientras que la Belleza, en este escenario, devino en discurso, en referente mudo, en una narrativa de lo deseable” (Murolo, 2009), pg.164).

Es importante resaltar que la corporalidad y especialmente el de las mujeres encierran varios mitos a nivel social, sentimental y quizá laboral, no solo por su aspecto físico, sino como factor de socialización del género. Teniendo como función la socialización del individuo para facilitar su identidad social y la conciencia de pertenecer a un grupo social. Estas actitudes son realizadas en la infancia y la juventud de manera espontánea con el fin de pertenecer a un ente de una sociedad.

“Los seres humanos somos animales sociales, aunque necesitamos independencia también necesitamos estar cerca de los demás para hacer que la vida sea mucho más agradable. Esto nos permite relacionarnos con el resto de la sociedad, ya que al relacionarse el ser humano busca continuamente la aprobación, aquí el grupo juega un papel fundamental con el apoyo. La falta de un conjunto de individuos, sea de amigos, familia, compañeros, etc., acaba provocando tristeza, soledad, insatisfacción vital y falta de autoestima.” (Morais, Burgarín, 2012)

Para el autor Erikson, el desarrollo psicosocial del ser humano está conformado por tres procesos complementarios, “el biológico, el psíquico y el ético-social”, estos aspectos están presente a lo largo de la vida; pero que está en un continuo cambio, lo cual implica la transformación de las estructuras cognitivas y funcionales como un todo. Es de esas modificaciones donde se reproduce los estereotipos y empiezan a marca el desarrollo de la persona. Pero una de las etapas donde tienen mayor fuera es la juventud, en está hay continuos cambios físicos, emocionales y cognoscitivos que demarcan la identidad, las personas se

encuentran sujetas a influencias de su contexto social, siendo las redes sociales determinantes en la implantación de estereotipos.

Con base en lo mencionado anteriormente, se encuentra la necesidad de indagar que impacto se presenta en la comunicación, siendo esta una vía principal para la afectación del autoestima, puesto que dentro del consumo diario de los seres humanos se encuentran diferentes aspectos que influyen en los cambios de personalidad y comportamiento para sentirse aceptados dentro de una esfera social, la cual ha sido creada por el mismo hombre.

De este mismo modo, el hombre debe sentir seguridad en su forma de expresión y personalidad, y por esto es evidente que debe alcanzar una buena autoestima a través de ocho conceptos claves, uno de ellos es evitar la envidia o el hecho de compararse con los demás, puesto que si la interpretación de la vida del otro nos agrada entonces se debe transformar en un referente a emular, y para evitar esta condición es necesario tener un proyecto de vida propio y satisfactorio para realzar la confianza en sí mismo, resaltando aquello que gusta positivamente del ser en sí. (Rojas Enrique, 2001, pg320 – 324)

Uno de los conceptos claves que más se debería tener presente, es el entorno socio-cultural en el que se encuentra una persona, pues dentro de este ámbito es donde se desarrollan los recursos para la comunicación interpersonal, porque si se tienen efectivas relaciones personales dentro de la sociedad existirá una buena autoestima en sí mismo, pues de allí parte la confianza, la conformidad y la seguridad con la que se desenvuelve un individuo dentro de cada contexto en el que convive, convirtiéndose así en un generador de experiencias para su formación como ser humano.

Es importante destacar que la autoestima es un proceso que influye en la manera de pensar y de actuar, y en la manera en cómo se presentan las relaciones familiares y personales, teniendo en cuenta que las personas que poseen una buena autoestima son aquellas que mantienen una comunicación efectiva dentro la sociedad, al contrario de las personas que poseen una baja autoestima, pues son ellas, quienes por el miedo a sentirse rechazadas encuentran un complemento en comunicarse virtualmente.

La autoestima, tiene que ver con la valoración que hace una persona de sí mismo. La autoestima comprende dos elementos psíquicos: el primer componente la conciencia que cada uno tenemos acerca de nosotros mismos, de cuáles son los rasgos de nuestra identidad, cualidades y características más significativas de nuestra manera de ser, a esto se le conoce como auto-concepto y, el segundo componente es un sentimiento: el aprecio y amor que experimentamos hacia nuestra propia persona, la consideración que mantenemos hacia nuestros intereses, creencias, valores y modos de pensar. (Massó, 2013)

Debido a lo anterior, se entiende que la poca aceptación y la falta de personalidad que tiene un individuo son las causantes principales de la inseguridad que se presenta al momento de ser consumistas de las redes sociales. Por esto, la autoestima es uno de los factores que engloban los aspectos faltantes en la esencia de un ser humano, y este, en su mayoría, afecta a las mujeres, ya que son ellas quienes presentan mayor inconformidad de su esencia, cuestionado la forma de su cuerpo, su cabello, su cara, e incluso, inseguridad de lo valiosas que son, por lo poco fotogénicas que se ven, y por la presión social que creen sentir cuando no reciben buenos comentarios o reacciones en el mundo virtual, pretendiendo medir su individualidad a través de los mismos estereotipos creados por la sociedad, donde asemejan a una mujer robusta con el descuido y a una mujer delgada con la anorexia.

La autoestima es un término que se puede señalar como la confianza en la capacidad de pensar, en la capacidad de enfrentar los desafíos básicos de la vida (Nathaniel Branden). La confianza en el derecho a triunfar y a ser felices; el sentimiento de ser respetables, de ser dignos, y de tener derecho a afirmar las necesidades y carencias, a alcanzar los principios morales y a gozar del fruto de los esfuerzos. Con base en esto, se debe tener en cuenta el valor de una persona por sus pensamientos y habilidades para enfrentar sus problemas o situaciones en su diario vivir, y no por su aspecto físico, siendo esto lo que más genera interés en el ser humano.

Es importante, tener presente que cada persona tiene su propia identidad, y esto es lo que permite diferenciar un individuo de otro, por la esencia que lo caracteriza y la percepción que tiene de sí mismo, pues la individualidad que se forma a medida en que se construye una personalidad única e irrepetible es lo que hacen visible a una mujer en una sociedad donde se absorbe la energía personal con comentarios poco críticos e inaceptables. Por esta razón, como ser humano, no se debe pretender la imitación o copia de las capacidades, habilidades, o fortalezas del otro, pues el accionar propio es el que marca sentido dentro del entorno en el que una persona se va desarrollando.

Todo depende de la cultura donde se forjó el crecimiento de cada persona, porque no se puede pedir entendimiento de los problemas familiares y pensamientos personales, a alguien que tuvo los suficientes recursos económicos y materiales, los cuales le permitieron tener una mejor calidad de vida. Todo viene desde la misma sociedad, la cual ha sido creadora de esas clases sociales que han ido segmentando y dividiendo la mentalidad del ser, haciéndolos pensar que una persona no es suficientemente linda, o suficientemente buena, si no cumple con las condiciones imaginarias estipuladas por la sociedad, afectando directamente la vulnerabilidad y reputación de

una persona en todo su ser. La persona tiene la capacidad de establecer su propia identidad y atribuirse un valor y, a esa valoración se le llama autoestima. Si conseguimos mantener un buen nivel de autoestima resistiremos las críticas, nos abriremos mejor a los demás, aprenderemos a pedir ayuda y, en general, nos resultará mucho más gratificante vivir, lo que contribuirá también a prevenir cualquier proceso depresivo. (Güell y Muñoz, 2000, p. 118)

La correcta comunicación es la clave en la formación del autoestima, ya que a través de este proceso se va creando una meta que permite alcanzar y mejorar la forma de pensar, sentir y actuar, a medida en que se vayan adquiriendo saberes o conocimientos que hacen sentir a la persona capaz y suficiente; y a través del proceso comunicativo porque se va esculpiendo el verdadero rostro de un individuo al paso en que va moldeando su proyecto de vida, convirtiéndose este, en un resorte motivador de proyección, porque si hay metas propias establecidas, hay esencia y personalidad.

Este fenómeno, es una de las consecuencias negativas que trae el incorrecto e irresponsable uso de las nuevas tecnologías, y esto se debe por el tiempo excesivo en que una persona dura conectada en sus redes sociales, provocando en cada uno diferentes cambios en su forma de pensar y de comportarse. El leer, entablar una conversación con alguien físicamente, disfrutar el tiempo en actividades o en algún deporte, jugar, o informarse sobre algún tema, han pasado a un segundo plano, y por esta razón, los seres humanos encuentran como una mayor necesidad el consumo de las plataformas digitales, afectando por completo su aspecto físico y mental.

Todas las conductas adictivas están controladas inicialmente por reforzadores positivos - el aspecto placentero de la conducta en sí - , pero terminan por ser controladas por reforzadores

negativos - el alivio de la tensión emocional, especialmente-. Es decir, una persona normal puede hablar por el teléfono celular o conectarse a Internet por la utilidad o el placer de la conducta en sí misma; una persona adicta, por el contrario, lo hace buscando el alivio de un malestar emocional (aburrimiento, soledad, ira, nerviosismo, etcétera). (Echeburúa y Corral, 2010 p. 92).

La mujer es el principal elemento del trabajo de grado, puesto que han sido diferentes estudios los que han demostrado que el género femenino es mucho más activo que el masculino en cuanto a tecnología se refiere, sobre todo, las redes sociales. Pues su proceso de adaptación viene ligado a que se sienten halagadas de cierta manera al mantener conversaciones simultáneas con una cierta cantidad de personas. “Las mujeres son muy activas en las redes sociales y se comunican a través de ellas con naturalidad porque comparten una lógica comunicativa muy similar. Por definición, son muy expresivas y se sienten cómodas manteniendo múltiples conversaciones en simultáneo” (Oliván Gabriela, 2014)

En este sentido, se busca realizar la investigación con las estudiantes del Programa de Comunicación Social de la Universidad de Pamplona, sede Pamplona, considerando en primera parte que es un público objetivo alcanzable que puede permitir el desarrollo de un análisis a fondo por la diversidad de culturas y de edades. En segunda instancia, se tiene en cuenta que dentro del perfil del comunicador social se logra entender que los conocimientos y saberes adquiridos hacen entedible la justificación de los aspectos más relevantes que se tienen en cuenta al momento de hacer uso de las nuevas Tecnologías de Información y Comunicación. De igual manera, es importante destacar que todo comunicador social en formación debe fortalecer ciertas habilidades, entre las que se nombran: transmitir con claridad el mensaje, brindar

retroalimentación, utilizar el lenguaje no verbal, y escuchar para aprender a comunicarnos bien.
(Acosta Claudia, 2017)

Siguiendo el orden de ideas, se entiende que la población objetivo propicia en cierta manera, un valor agregado, donde se puede acceder a la obtención de resultados y de una información que de fuerza al objetivo general del proyecto, el de conocer el impacto que tiene la comunicación en Instagram como influenciadora del autoestima en las estudiantes del Programa de Comunicación Social de la Universidad de Pamplona, Sede Pamplona.

Capítulo III: Marco Metodológico

3.1. Enfoque Metodológico

El nivel de investigación que se implementará será la investigación de campo. En esta medida, se entiende por campo de investigación:

(...) el análisis sistemático de problemas en la realidad, con el propósito bien sea de describirlos, interpretarlos, entender su naturaleza y factores constituyentes, explicar sus causas y efectos, o predecir su ocurrencia, haciendo uso de métodos característicos de cualquiera de los paradigmas o enfoques de investigación conocidos o en desarrollo. (Universidad Pedagógica Libertador, 2003).

Al tener en cuenta la anterior perspectiva sobre la investigación de campo, la presente investigación describirá, interpretará y entenderá los factores que constituyen las realidades de las participantes. De igual manera entablará una conversación en donde se develen las características, motivos y las estéticas corporales de la mujer a través de la identidad visual. Esto conducirá a plantear una tesis que vincule a la mujer, su autoestima y la red social Instagram.

3.2. Diseño Metodológico

Se tendrá en cuenta un diseño descriptivo, debido a que la idea es observar y analizar a través de la aplicación de técnicas que permiten fortalecer la investigación, con el fin de mostrar si el fenómeno en estudio prevalece en las estudiantes del Programa de Comunicación Social de la Universidad de Pamplona, sede Pamplona. De igual manera, un diseño fenomenológico,

porque se estudian los diferentes fenómenos sociales, en este caso, los factores que influyen en la autoestima de las mujeres, para entender a profundidad la conducta de la población específica. Por otra parte, se estima que el diseño metodológico tenga un enfoque mixto, puesto que el desarrollo de su metodología se ejecuta a través de resultados cuantitativos y cualitativos, resaltando que las técnicas de recolección de información (encuesta, grupo focal, foto palabra y siluetas) arrojan valores y variables que permiten un mayor análisis de la investigación.

3.3. Nivel de Investigación

A través del trabajo de grado se pretende aplicar un nivel de investigación descriptivo, porque se busca especificar y conocer las características, rasgos o factores importantes que generar la influencia de la autoestima a través del Instagram en las estudiantes del Programa de Comunicación Social de la Universidad de Pamplona. De igual manera, se busca analizar de qué forma se manifiesta este fenómeno dentro de la población objetivo.

3.4. Población y Muestra

La población a trabajar es con la Universidad de Pamplona, dentro de la Facultad de Artes y Humanidades, específicamente con las mujeres (217 estudiantes del Programa de Comunicación Social, sede Pamplona). De acuerdo a las cifras actuales de Registro y Control de la Universidad de Pamplona el estimado de estudiantes del programa de Comunicación Social sede Pamplona, es de 339 registros, 217 pertenecientes al género femenino y 122 pertenecientes al género masculino. De la población femenina se estima una cierta cantidad de estudiantes, de la

cual se obtuvo una muestra aleatoria dependiendo del desarrollo o participación dentro de cada técnica de recolección de datos.

3.6. Presupuesto

Tabla 2. Presupuesto utilizado para el desarrollo y ejecución de las técnicas de recolección de datos

Material / Espacio	Valor unitario	Cantidad	Valor general
Impresiones (Encuestas)	\$60 por página	200	\$12.000
Sándwich para el picnic (Grupos focales)	\$800	36	\$28.800
Jugo para el picnic (Grupos focales)	\$3.000	2	\$6.000
Banderines para decorar (Grupos focales)	\$100	30	\$3.000
Papel bond (Siluetas)	\$400	12	\$4.800
Cartulinas negras (Foto Palabra)	\$800	5	\$4.000
Memitos (Foto Palabra)	\$2.600	2	\$5.200
Marcador blanco (Foto Palabra)	\$2.500	1	\$2.500
Impresiones (Foto Palabra)	\$500	5	\$2.500
Cámara	0	1	0
Grabador de voz	0	1	0
TOTAL			68.800

3.7. Técnicas e Instrumentos de Recolección de Datos

Las técnicas de recolección de datos, son definidas por Tamayo (1999) como la expresión operativa del diseño de investigación y que específica concretamente como se hizo la investigación. Se requiere dentro de esta metodología implementar actividades de captura de información social y de auto-reconocimiento en donde a través de estas se pueda obtener las estéticas corporales de los sujetos, las maneras como se visualizan y se representan ante los otros.

Esto a partir de lo simbólico y lo imaginario; permitiendo el reconocimiento de las identidades individuales y colectivas. Dentro de este trabajo investigativo se tiene en cuenta la participación a través del dialogo de la población objeto, es por esto que es de vital importancia el intercambio de conocimientos para empezar a pensar en el uso responsable de la red social Instagram.

Las técnicas de recolección de datos, son definidas por Tamayo (1999) como la expresión operativa del diseño de investigación y que específica concretamente como se hizo la investigación. Se requiere dentro de esta metodología implementar actividades de captura de información social y de auto-reconocimiento en donde a través de estas se pueda obtener las estéticas corporales de los sujetos, las maneras como se visualizan y se representan ante los otros.

Esto a partir de lo simbólico y lo imaginario; permitiendo el reconocimiento de las identidades individuales y colectivas. Dentro de este trabajo investigativo se tiene en cuenta la participación a través del dialogo de la población objeto, es por esto que es de vital importancia el

intercambio de conocimientos para empezar a pensar en el uso responsable de la red social Instagram.

3.7.1. Foto Palabra.

La herramienta de recolección de información “foto palabra” permite que el conocimiento no sea ambiguo sino que, por el contrario, sea una construcción producto de un proceso común en donde exista la acción reflexiva individual que transforma la realidad en un impulso creativo y generador de una posición colectiva.

En este sentido, la “foto palabra” permitirá reconocer las representaciones y prácticas sociales individuales y colectivas. Desde esta perspectiva, la presente herramienta ubicará en el contexto virtual de la red social Instagram las condiciones, criterios y motivos por los cuales las estudiantes de Comunicación Social de la Universidad de Pamplona se interesan en ciertos personajes reconocidos y como este vínculo afecta su identidad, cultura y por ende, en su autoestima. De aquí es importante resaltar que este método busca la comprensión del fenómeno en tanto pretende construir un imaginario de la identidad visual de la mujer que sea transversal a toda la muestra de estudio.

La fotografía permite a los seres humanos evocar recuerdos. Como lo plantea Armando Silva en el libro *Álbum de familia: la imagen de nosotros mismos*, las fotografías son el medio que produce imagen, que se muestra para después ver en una especie de diálogo aplazado desde

las personas que las narran o las relatan. La acción misma del relato corresponde a su condición propiamente verbal y literaria.

En la red social Instagram se logran observar diferentes fotografías tanto de personajes reconocidos como de temas de salud, consejos e cocina, entre otros. Por esta razón, se encontró interesante ejecutar una técnica donde se muestre el factor principal dentro del proyecto, siendo este, la fotografía. La idea es que cada uno de los estudiantes que se encuentren en el sector donde se realice la actividad, puedan dar su opinión respecto a lo que opinan del personaje que logran ver allí, dando a entender a través de su manera de expresarse como afecta o favorece el conocer de la vida de dicho personaje a través de las fotografías o vídeos que comparte en la red social Instagram.

Lo anterior se realiza con el fin de hacer un acercamiento a los pensamientos e imaginarios que existen en la vida de las mujeres, en este caso, las estudiantes del Programa de Comunicación Social de la Universidad de Pamplona, para así conocer sus vivencias, experiencias y sobre todo, sentimientos, hacia lo que visibilizan en las fotografías de Instagram.

Dentro de esta herramienta también es necesario diálogo entre los participantes orientado a encontrar puntos de vista comunes sobre una situación en particular. En el caso de la presente investigación, puntos de vista común sobre cómo Instagram genera influencia en el autoestima de la mujer. En este sentido, el diálogo debe abordar las prácticas sobre situaciones determinadas con el ánimo de reconstruir lenguajes visuales, prácticas compartidas, criterios únicos y construcciones de identidades.

Se debe resaltar que todas las respuestas tienen como base el respeto y la tolerancia hacia la opinión del otro, debido a que este enfoque requiere entablar una indagación en torno a una temática específica, en este caso el impacto de Instagram como red social que influye la autoestima en jóvenes universitarias de la Universidad de Pamplona. Así mismo, la “foto palabra” permite ubicar sobre el escenario la temática desde diversas opiniones. Ello permite intercambiar ideas para lograr que todas las participantes puedan profundizar sus conocimientos desde la realidad. Esto es, una construcción colectiva desde la realidad que explique tanto la realidad virtual como el contexto de la joven universitaria.

Bajo esta visión, la opción política y de recolección de información parte del método cualitativo cuando busca comprender, sintetizar y contextualizar el conocimiento al mismo tiempo que, permite entender la problemática desde distintos puntos de vista según el testimonio de cada participante para luego unificar saberes y construir una teoría aterrizada a la realidad.

3.7.2. Grupos Focales.

Los grupos focales son entrevistas de grupo donde un moderador guía una entrevista colectiva en la cual un grupo de personas discute en torno a las características y las dimensiones del tema propuesto para la discusión. Así mismo, también se conciben los grupos focales como una forma de escuchar lo que dice la gente y aprender a partir del análisis de lo que dijeron.

En esta perspectiva los grupos focales crean líneas de comunicación, donde el primer canal de comunicación se establece al interior del grupo con un continuo proceso comunicativo

entre el moderador y los participantes, así como entre los participantes mismos. El autor Krueger (1991) es partidario de esta idea, él sostiene que un grupo focal se define como una discusión cuidadosamente diseñada para obtener las percepciones de los participantes sobre un área particular de interés.

Este método de interacción entre participantes es adaptable para el proyecto según el propósito que busquen los investigadores, es decir, se puede hablar de un tema determinado con una orientación específica. En ese sentido, es ideal para la actual investigación debido a que las perspectivas, experiencias y visiones sobre la identidad, la cultura y el ser-mujer se encuentran ligados a la proyección que tienen las mujeres desde sus lugares existenciales. Esto es, la proyección de su ser a través de un lenguaje audiovisual y estético. De igual manera, la herramienta de grupo focal identifica problemas, somete metas a la opinión de los participantes, obtiene información cualitativa relevante para el tema propuesto y aporta profundidad al mismo tiempo que visibiliza el contexto de la situación en imaginarios de las jóvenes del programa de Comunicación Social de la Universidad de Pamplona.

3.7.3. Siluetas.

A través de esta técnica de recolección de información se busca entender la estética corporal de la mujer y la manera en cómo se ven así mismas y ante los demás, partiendo de su identidad y cultura a nivel personal y grupal con el fin de percibir aquella realidad o imaginario que presentan en su diario vivir. Con lo anterior, tanto la descripción y las cualidades forman parte del constructo que la mujer tiene de sí misma. En esa línea argumenta Sánchez cuando

afirma que: “la descripción es la forma de expresión que representa las partes, las cualidades, las notas características y los elementos que constituyen un ser animado, una persona o un objeto”.

Es por esto, que la decisión de implementar dicha técnica está directamente relacionada con el reconocimiento de la esencia, corporalidad, gustos y estética, es decir, de aquella identidad corporal que caracteriza a la mujer teniendo en cuenta que el cuerpo es quién permite la creación de historias, experiencias y realidades a través de la expresión corporal que este brinda.

La idea de la ejecución de dicha técnica, es conocer las marcas y cicatrices que generan en el cuerpo humano un auto-concepto. Generar dicho auto-concepto tiene como objetivo contribuir en la construcción y moldeamiento de aquellas competencias y habilidades sociales, afectivas y cognitivas. Lo cual permitirá a las estudiantes del Programa de Comunicación Social de la Universidad de Pamplona, Sede Pamplona, resolver y aclarar los conflictos sociales que estén directamente relacionados con su autoestima, el desarrollo psicológico y la identidad cultural que generan a sí mismas.

En la anterior perspectiva y teniendo en cuenta el desarrollo psicológico del ser humano, Vigotsky (1991, 1995) plantea que:

El desarrollo psicológico de las personas tiene su origen en la vida social. Este es un proceso de aprendizaje cooperativo, también llamado proceso de construcción en el que la persona participa de las actividades en las que se desenvuelve en el contexto histórico - cultural del que hace parte. Cuando el ser humano se involucra activamente de un evento o espacio socio-cultural, se dice que las personas se están construyendo interiormente por medio de una interrelación social o que se conoce como plano (inter-psicológico) y tiene una culminación

en el plano interno (intra-psicológico), cuando el individuo se ha apropiado de las herramientas e instrumentos, empleadas en las diferentes prácticas cognitivas y en las relaciones afectivas vividas en el ámbito socio-cultural.

De esta manera, los elementos sociales y del entorno como la confianza, el espacio donde se lleve a cabo la técnica, la metodología y las relaciones sociales hacen referencia a los aspectos que eliminarán el bloqueo de inseguridad. Lo anterior dará paso a la destrucción del iceberg presente entre la situación a indagar y la población escogida. Sin embargo, la apertura al diálogo no es gratuita. Para ello el desarrollo psicológico y las actividades socio-cognitivas serán de ayuda para que las estudiantes se desenvuelvan cuando tienen confianza en sí mismas y adquieren respeto de los otros.

Dicha técnica, hace referencia al término “descripción corporal” como la explicación de las partes, las cualidades y las funciones que desempeña una persona en relación con el espacio y el tiempo en el que se encuentra. Por medio de la descripción se puede explicar y definir conceptos en duda, que de igual manera, dan acceso a la narración de historias y experiencias, puesto que a través de esto se pueden captar las representaciones de una persona u objeto convirtiéndola en un término o palabra que esté relacionada a esto, detallando cualidades y circunstancias. (Calderón Storti, 2014) afirma que: “la silueta es una técnica interactiva que desde lo simbólico contribuye para que los recreados reconozcan las identidades individuales y grupales y se establezcan las maneras como se visualizan y se representan ante los otros”.

3.7.4. Encuesta.

Por medio de esta herramienta se busca ampliar los resultados obtenidos en las anteriores técnicas de recolección de información, por medio de preguntas que contribuyan al desarrollo de los objetivos de este trabajo de grado.

“En efecto la encuesta es un procedimiento que permite explorar cuestiones que hacen a la subjetividad y al mismo tiempo obtener esa información de un número considerable de personas. Así por ejemplo permite explorar la opinión pública y los valores vigentes de una sociedad, temas de significación científica y de importancia en sociedades democráticas.” (Grasso, Pag 13 , 2006)

La encuesta se aplicará en el campus principal de la Universidad de Pamplona, Casona, Sede Rosario y Club de comercio Pamplona a 100 estudiantes del programa de Comunicación Social, con el fin de recopilar datos importantes que nos ayudan en la investigación.

Formato Grupos Focales.

Objetivo.

Indagar a través de un grupo focal sobre el consumo de la red social Instagram en las estudiantes del programa de Comunicación social de la Universidad de Pamplona, sede Pamplona.

1. ¿Por qué consume la red social Instagram?
2. ¿Cada cuánto actualiza su perfil de Instagram?
3. ¿Cuál es el tiempo estimado que usted utiliza al consumir la red Instagram?
4. ¿Se identifica con los contenidos o publicaciones que se visibilizan en la plataforma de Instagram?
5. ¿Qué siente al consumir los contenidos que se publican diariamente en Instagram?
6. ¿Cree que la red social Instagram influye en su autoestima? ¿Por qué?
7. ¿Qué la motiva a publicar nuevo contenido en su red social Instagram?
8. ¿Cuáles son los factores que tiene en cuenta antes de realizar una publicación en su Instagram?
9. ¿Qué importancia tienen los likes o me gusta en su contenido de Instagram?

Formato Procedimiento Siluetas.

Objetivo.

Analizar las respuestas y el comportamiento de las estudiantes por medio de esta técnica interactiva en donde desde lo simbólico contribuye para que las estudiantes reconozcan las identidades individuales y grupales y se establezcan las maneras como se visualizan y se representan ante los otros. En “la silueta” se utilizaron dos pliegos de papel kraft para dibujarse el contorno del cuerpo y en el se escribieron las respuestas a unas preguntas generadoras que iban

ubicadas en ciertas partes específicas de la silueta corporal, las cuales ya se han mencionado con anterioridad, dichas preguntas fueron:

1. ¿Cómo me veo a mí misma?
2. ¿Qué sensaciones me da interactuar dentro de la aplicación de Instagram?
3. ¿Cómo me siento con respecto a mi aspecto físico?
4. ¿Cómo me ve la gente?
5. ¿Me importa cómo me ve la gente?

Cada respuesta a las preguntas anteriores, se ubicó en un lugar específico de la silueta, en el corazón se ubicó la primera, en la cabeza se ubica la segunda, en el estómago la tercera, y la cuarta y quinta se ubicaron en las piernas. Luego se requiere de un momento de reflexión en el que la persona se autoevalúa dando respuesta a los interrogantes personales que la “silueta” le plantea.

Después se empieza con una puesta en común de las siluetas, las cuales se ubican de tal manera que todas las estudiantes puedan observarlas, simultáneo a esto, se dará paso a la realización de una plenaria. Aquí la persona encargada hace una serie de preguntas a las participantes en relación al como se sintieron y el qué aprendieron acerca de la actividad exploratoria de la silueta. La pregunta generadora ser ¿Cómo me veo a mí misma respecto a las publicaciones que veo en Instagram?

Formato Procedimiento Foto Palabra.

Objetivo.

Intercambiar reflexiones y sentimientos individuales y colectivos a partir de una serie de fotografías para indagar sobre como la comparación de personajes reconocidos puede afectar el autoestima. Exponer cinco fotografías de mujeres reconocidas en diferentes ámbitos como la policita, moda, música, empresarial y comunidad LGTBI, en donde al lado se dispondrá un espacio para que las asistentes puedan responder las siguientes preguntas:

1. ¿Conoce a esta “influencer” o “instagramer”?
2. ¿Sigue a este personaje en Instagram?
3. ¿Qué la motivo a seguirla?
4. Al ver a esta influencer ¿su sentimiento es positivo o negativo? ¿Por qué?
5. ¿Qué características físicas o de personalidad la identifican con este personaje?
6. Al observar a esta influencer ¿afecta o favorece su autoestima?

La fotografía permite a los seres humanos evocar recuerdos. Como lo plantea Armando Silva en el libro *Álbum de familia: la imagen de nosotros mismos*, las fotografías son el medio que produce imagen, que se muestra para después ver en una especie de diálogo aplazado desde las personas que las narran o las relatan. La acción misma del relato corresponde a su condición propiamente verbal y literaria.

En la red social Instagram se logran observar diferentes fotografías tanto de personajes reconocidos como de temas de salud, consejos e cocina, entre otros. Por esta razón, se encontró interesante ejecutar una técnica donde se muestre el factor principal dentro del proyecto, siendo este, la fotografía. La idea es que cada uno de los estudiantes que se encuentren en el sector donde se realice la actividad, puedan dar su opinión respecto a lo que opinan del personaje que logran ver allí, dando a entender a través de su manera de expresarse como afecta o favorece el conocer de la vida de dicho personaje a través de las fotografías o vídeos que comparte en la red social Instagram.

Lo anterior se realiza con el fin de hacer un acercamiento a los pensamientos e imaginarios que existen en la vida de las mujeres, en este caso, las estudiantes del Programa de Comunicación Social de la Universidad de Pamplona, para así conocer sus vivencias, experiencias y sobre todo, sentimientos, hacia lo que visibilizan en las fotografías de Instagram.

Formato Encuesta.

Objetivo.

Evaluar el impacto de la comunicación en Instagram como influenciadora en la autoestima de la mujer (caso: estudiantes del programa de comunicación social de la universidad de pamplona, sede pamplona)

Lea atentamente las preguntas y marque con una “X” la respuesta de su parecer.

Edad: _____ Semestre: _____

1. ¿Qué medios de comunicación utiliza para informarse?

- a) Periódico
- b) Radio
- c) Páginas Web
- d) Redes Sociales
- e) Televisión

2. ¿Tiene en cuenta la plataforma de Instagram para mantenerse informada?

- a) Si
- b) No

Si la respuesta es positiva, ¿Qué tipo de información busca en esta red social?

3. ¿Cuánto tiempo aproximadamente le dedica a la red social de Instagram al día?

- a) Menos de 1 hora
- b) De 1 a 2 horas
- c) De 2 a 3 horas
- d) De 3 a 4 horas
- e) Más de 8 horas

¿Por qué?

4. ¿Qué tipos de contenidos publica con mayor frecuencia en Instagram?

- a) Fotografías
- b) Vídeos
- c) Memes
- d) No publico con frecuencia

¿Por qué?

5. ¿Con que frecuencia comparte publicaciones en Instagram?

- a) Siempre
- b) Casi siempre
- c) Nunca
- d) Casi nunca

6. Los contenidos que consume en Instagram ¿Suelen ser temas de conversación en su vida cotidiana?

- a) Siempre
- b) Casi siempre
- c) Nunca
- d) Casi nunca

7. Considera que el feedback que se genera en su cuenta de Instagram, influye en su autoestima

a) Sí

b) No

¿Por qué?

8. ¿Las publicaciones o comunicaciones que se realizan en la red social Instagram influyen en su autoestima o comportamientos habituales?

a) Sí

b) No

¿Por qué?

9. ¿Considera que la comunicación que se desarrolla en Instagram afecta las relaciones interpersonales?

a) Si

b) No

¿Por qué?

10. ¿Considera que la comunicación y publicaciones de otros usuarios en la red social Instagram afecta su autoestima?

- c) Si
- d) No

¿Por qué?

11. ¿En qué nivel de comunicación ubicaría la red social Instagram?

- a) Interpersonal
- b) Intrapersonal
- c) Grupal
- d) Masiva
- e) Organizacional

¿Por qué?

12. ¿Qué tan importante es para usted la comunicación verbal y no verbal que tienen las personas en las publicaciones que realizan en Instagram?

- a) Muy importante
- b) Poco importante
- c) Nada importante

¿Por qué?

3.8. Técnicas de procesamiento y análisis de datos.

Foto Palabra.

Para el desarrollo de esta actividad se contó con la participación de una cantidad aleatoria de estudiantes mujeres del Programa de Comunicación Social de la Universidad de Pamplona, sede Pamplona, de todos los semestres. Al finalizar la actividad se contaron las participaciones para sumar un total de 20 estudiantes.

Imagen #1: Kylie Jenner.

Se recibió la participación de una estudiante, teniendo un gran significado debido a que se esperaban más opiniones de parte de las estudiantes, puesto que, Kylie Jenner es una de las influencers dentro de la categoría “marca” que más ha influido en el autoestima de la mujer, debido a que cuenta con 148 millones de seguidores y que en su totalidad pertenecen al género femenino.

1. ¿Conoce a esta influencer?

Sujeto 1: Si.

La influencer es conocida por la única estudiante que decidió opinar sobre ella, debido a que sin importar si su comentario es negativo o positivo, se entiende por medio de los resultados obtenidos, que Kylie Jenner no generó el total de comentarios esperados, puesto que al observar a través de su perfil de Instagram, ella genera interacción con sus seguidores en un 100%.

2. ¿Sigue a este personaje en Instagram?

Sujeto 1: Si.

La estudiante sigue de igual manera a esta influencer, demostrando que genera interacciones dentro del perfil de esta famosa.

3. ¿Qué la motivó a seguirla?

Sujeto 1: Su fama.

A través de la respuesta obtenida por las estudiantes, se entiende que su fama es una de las principales motivaciones para adquirir diariamente gran cantidad de seguidores. Esto es entendible, debido a que Kylie Jenner se encuentra dentro de la categoría “Marca”, es decir, que la instagramer siempre realiza publicaciones para generar necesidad de consumo en las jóvenes seguidoras.

4. Al ver a esta influencer ¿Su sentimiento es positivo o negativo? ¿Por qué?

Sujeto 1: Positivo, porque a su edad es billonaria.

La respuesta obtenida por parte de la estudiante es referente a lo materialista, pero de igual manera expresa controversia, ya que no se considera un sentimiento positivo cuando lo que transmite o da a entender la influencer es que sus interacciones o esa motivación de llegar a ser como ella es el dinero.

5. ¿Qué características físicas o de personalidad la identifican con este personaje?

Sujeto 1: Personalidad, fuerza, compromiso y entrega.

La estudiante demuestra seguridad de sí misma, al identificarse con este personaje a través de la fuerza, el compromiso y la entrega que genera la influencer. Es por esto, que se considera que Kylie Jenner de cierta manera, transmite un mensaje positivo en las jóvenes.

6. Al observar a este influencer ¿Afecta o favorece su autoestima?

Sujeto 1: Favorece, porque enseña amarme a mí misma.

Por parte de la estudiante se obtiene una respuesta completamente positiva y significativa, pues a pesar de que se recibió solamente una participación, la única mujer que decidió opinar sobre ella demuestra que la interacción de Kylie Jenner dentro de la red social Instagram, comunica de manera positiva, induciendo a tener o mejorar la vida y los cambios de comportamiento de cada una de las jóvenes seguidoras.

Imagen #2: Dulceida

Se recibió la participación de dos estudiantes, obteniendo como resultado que esta influencer es inspiración para muchas mujeres y de igual manera, comunidad LGBTI, debido a que siempre demuestra lucha y entrega por la igualdad de género. Esta influencer dentro de la categoría “comunidad LGBTI” cuenta con 2,6 millones de seguidores.

1. ¿Conoce a esta influencer?

Sujeto 1: Si.

Sujeto 2: Si.

La influencer es conocida por las dos estudiantes que decidieron opinar sobre ella, debido a que sin importar si su comentario es negativo o positivo, se entiende por medio de los resultados obtenidos, que Dulceida generó comentarios, que a pesar de no ser en gran cantidad son significativos, pues al ser una influencer perteneciendo a la categoría “Comunidad LGBTI”, se pensaba que por parte de las mujeres no se lograría participación alguna.

2. ¿Sigue a este personaje en Instagram?

Sujeto 1: Si.

Sujeto 2: Si.

Las estudiantes siguen de igual manera a esta influencer, demostrando que generan interacciones dentro del perfil de esta famosa.

3. ¿Qué la motivó a seguirla?

Sujeto 1: Personalidad y lucha por la igualdad.

Sujeto 2: Por su contenido, por como es y por lo que muestra, es espectacular.

A través de las respuestas obtenidas por las estudiantes, se entiende que la lucha por la igualdad generaliza los resultados, y esta es una de las principales motivaciones para adquirir diariamente gran cantidad de seguidores. Esto es entendible, debido a que Dulceida se encuentra dentro de la categoría “Comunidad LGBTI”, es decir, que la influencer siempre realiza publicaciones de sí misma demostrando seguridad de lo que es y lo que hace, pero al mismo tiempo, en sus pie de foto transmite mensaje de positivismo e inclusión.

4. Al ver a esta influencer ¿Su sentimiento es negativo o positivo? ¿Por qué?

Sujeto 1: Positivo, inspira a muchas a ser quien realmente quieren ser.

Sujeto 2: Positivo, produce mucha confianza y tranquilidad.

Las respuestas obtenidas por parte de las estudiantes son totalmente positivas. Por medio de estos resultados, se concluye que la “igualdad” es la palabra principal que engloba los sentimientos que genera o transmite esta influencer.

5. ¿Qué características físicas o de personalidad la identifican con este personaje?

Sujeto 1: Positivismo, lucha por la igualdad, querer un mundo mejor.

Sujeto 2: Lucha, perseverancia, igualdad, hermosa físicamente.

Las estudiantes demuestran seguridad de sí mismas, al identificarse con este personaje a través de la lucha, y sentirse hermosas físicamente. Es por esto, que se considera que Dulceida de cierta manera, transmite un mensaje positivo en las jóvenes.

6. Al observar a este influencer ¿Afecta o favorece su autoestima?

Sujeto 1: Favorece.

Sujeto 2: Favorece.

Por parte de las estudiantes se obtienen respuestas positivas, demostrando que la interacción de Dulceida dentro de la red social Instagram, comunica de manera positiva, induciendo a tener o mejorar la vida y los cambios de comportamiento de cada una de las jóvenes seguidoras.

Imagen #3: Pau Tips.

Se recibió la participación de cuatro estudiantes, lo cual generó sorpresa porque se pensaba que eran muy pocas las mujeres que tenían conocimiento de ellas, y partiendo de las 20

estudiantes que participaron en el desarrollo de la actividad, 4 estudiantes es una cantidad significativa. Pau Tips es una influencer dentro de la categoría “moda” que cuenta con 8,6 millones de seguidores.

1. ¿Conoce a esta influencer?

Sujeto 1: Si.

Sujeto 2: Si.

Sujeto 3: Si.

Sujeto 4: Si.

La influencer es conocida por las cuatro estudiantes que decidieron opinar sobre ella, debido a que sin importar si su comentario es negativo o positivo, se entiende por medio de los resultados obtenidos, que el perfil de Pau Tips generó comentarios significativos, pues al ser una influencer perteneciendo a la categoría “Moda”, se esperaba tal participación por los tips y consejos de belleza que esta ofrece.

2. ¿Sigue a este personaje en Instagram?

Sujeto 1: Si.

Sujeto 2: Si.

Sujeto 3: Si.

Sujeto 4: Si.

Las estudiantes siguen de igual manera a esta influencer, demostrando que generan interacciones dentro del perfil de esta famosa.

3. ¿Qué la motivó a seguirla?

Sujeto 1: Polémica.

Sujeto 2: Tutoriales.

Sujeto 3: Estilo.

Sujeto 4: Tips cuidado facial, ser Colombiana.

A través de las respuestas obtenidas por la estudiantes, se entiende que no todos los comentarios son positivos, entre uno de estos se encuentra que una de las razones para seguirla es la polémica que genera, dando a entender que no todos los influencer obtienen seguidores de manera positiva. Esto es entendible, debido a que dentro del perfil de Pau Tips, el cual se encuentra dentro de la categoría “Moda”, transmite tips, tutoriales, pero de igual manera, se observan comentarios o publicaciones expresando sus ideales o formas de expresión.

4. Al ver a esta influencer ¿Su sentimiento es positivo o negativo? ¿Por qué?

Sujeto 1: Negativo, polémica.

Sujeto 2: Positivo, sus vídeos sirven.

Sujeto 3: Positivo, sus vídeos ayudan a salir de problemas.

Sujeto 4: Positivo, luchadora.

Las respuestas obtenidas por parte de las estudiantes en su mayoría son positivas, y en una de ellas se genera un sentimiento negativo. Por medio de estos resultados, se concluye que sus “tips” engloban los sentimientos que genera o transmite esta influencer.

5. ¿Qué características físicas o de personalidad la identifican con este personaje?

Sujeto 1: Altura y lo pobre.

Sujeto 2: Espontaneidad.

Sujeto 3: Gusto por el maquillaje.

Sujeto 4: Por ser colombiana y gusto por las fotos.

Las estudiantes demuestran seguridad de sí mismas, al identificarse con este personaje a través de algunas características similares, pero por otro lado, se encuentra que el Sujeto 1, opina que lo pobre es la característica de personalidad que la identifica con este personaje, concluyendo que Pau Tips transmite de cierta manera, indisposición y afectación en el autoestima.

6. Al observar a este influencer ¿Afecta o favorece su autoestima?

Sujeto 1: Favorece porque el contenido es bueno.

Sujeto 2: Afecta porque quisiera tener su cuerpo.

Sujeto 3: Favorece.

Sujeto 4: Favorece.

Por parte de las estudiantes se obtienen respuestas positivas en su totalidad, pero una de ellas demuestra inseguridad de si misma frente a su autoestima asegurando que el aspecto físico de Pau Tips afecta su personalidad, lo cual asegura que dentro de la red social Instagram, si se ven en juego los cambios de comportamiento físicos y sentimentales. A pesar de que las otras 3 estudiantes respondieron positivamente, se logra evidenciar que 1 de cada 4 mujeres se ve afectada por las influencers dentro de esta plataforma digital.

Imagen #4: Michelle Obama.

Se recibió la participación de siete estudiantes, teniendo un gran significado para el desarrollo de la actividad, debido a que era una de las mujeres que se pensaba que por encontrarse en la categoría “política” no tendría sentido de atracción por parte de las estudiantes. Esta influencer cuenta con 11,4 millones de seguidores.

1. ¿Conoce a esta influencer?

Sujeto 1: Si.

Sujeto 2: Si.

Sujeto 3: Si.

Sujeto 4: Si.

Sujeto 5: Si.

Sujeto 6: Si.

Sujeto 7: Si.

La influencer es conocida por las siete estudiantes que decidieron opinar sobre ella, debido a que sin importar si su comentario es negativo o positivo, se entiende por medio de los resultados obtenidos, que Michelle Obama generó comentarios significativos, pues al ser una influencer perteneciendo a la categoría “Política”, no se esperaban tal cantidad de resultados, puesto que fue una de las instagramers que recibió una participación por parte de las mujeres participantes.

2. ¿Sigue a este personaje en Instagram?

Sujeto 1: Si.

Sujeto 2: Si.

Sujeto 3: No.

Sujeto 4: No.

Sujeto 5: No.

Sujeto 6: No.

Sujeto 7: No.

Dos de las estudiantes siguen de igual manera a esta influencer, y las otras cinco aseguran no seguirla, demostrando que a pesar de no contar con las interacciones de ellos dentro de su red social Instagram genera impresiones o pensamiento por parte del público.

3. ¿Qué la motivó a seguirla?

Sujeto 1: Por ayudar a los demás.

Sujeto 2: Generar impacto social.

Sujeto 3: Trayectoria política.

Sujeto 4: Caridad.

Sujeto 5: Excelente mujer, sentido común.

Sujeto 6: Liderazgo, inteligencia, actitud.

Sujeto 7: Lucha e igualdad.

A través de las respuestas obtenidas por las estudiantes, se entiende que a pesar de que no todas ellas siguen a esta influencer, se genera una interacción sin ser seguidoras. Esto demuestra un resultado significativo porque se considera que de esta manera Michelle Obama si brinda un pensamiento positivo en las mujeres. Esto es entendible, debido a que Michelle Obama, encontrándose dentro de la categoría “Política”, no genera un tema de interés en los usuarios para seguirla puesto que lo que más genera interacciones dentro de Instagram es la polémica y las fotografías de marca ofreciendo un producto o servicio, aspectos que dentro del perfil de esta influencer no son vistos.

4. Al ver a esta influencer ¿Su sentimiento es negativo o positivo? ¿Por qué?

Sujeto 1: Positivo, transmite paz y humildad.

Sujeto 2: Positivo, mujer a seguir.

Sujeto 3: Positivo, mujer segura.

Sujeto 4: Positivo, conocimientos previos.

Sujeto 5: Positivo, motivación para trabajar.

Sujeto 6: Positivo, por posicionar la mujer.

Sujeto 7: Positivo, líder y visionaria.

Las respuestas obtenidas por parte de las estudiantes son positivas. Por medio de estos resultados, se concluye que el “liderazgo” engloba los sentimientos que genera o transmite esta influencer.

5. ¿Qué características físicas o de personalidad la identifican con este personaje?

Sujeto 1: Humildad, sencillez.

Sujeto 2: Ayuda a los demás.

Sujeto 3: Liderazgo, seguridad.

Sujeto 4: Amor.

Sujeto 5: Su piel.

Sujeto 6: Lucha.

Sujeto 7: Querer salir adelante.

Las estudiantes demuestran seguridad de sí mismas, al identificarse con este personaje a través de algunas características similares, concluyendo que Michelle Obama transmite conformidad y aceptación hacia lo que cada una de las estudiantes ha venido formando tanto física como sentimentalmente.

6. Al observar a este influencer ¿Afecta o favorece su autoestima?

Sujeto 1: Favorece.

Sujeto 2: Favorece.

Sujeto 3: Favorece.

Sujeto 4: Favorece.

Sujeto 5: Afecta.

Sujeto 6: Afecta.

Sujeto 7: Afecta.

Por parte de las estudiantes se obtienen respuestas positivas en su totalidad y giran en torno a que es un motivo de inspiración para la mujer, pero tres de ellas demuestran que les afecta, pero no negativamente, sino que aseguran que no se debe depender de un personaje público para tener autoestima alta.

Imagen #5: Greeicy Rendón.

Se recibió la participación de seis estudiantes, teniendo en cuenta que si se esperaba la mayor participación hacia esta instagramer, debido a que ha influido en su mayoría sobre muchas mujeres. Esta influencer dentro de la categoría “música” cuenta con 10,4 millones de seguidores.

1. ¿Conoce a esta influencer?

Sujeto 1: Si.

Sujeto 2: Si.

Sujeto 3: Si.

Sujeto 4: Si.

Sujeto 5: Si.

Sujeto 6: Si.

La influencer es conocida por las seis estudiantes que decidieron opinar sobre ella, debido a que sin importar si su comentario es negativo o positivo, se entiende por medio de los resultados obtenidos, que Greeicy Rendón generó comentarios significativos, pues al ser una influencer perteneciendo a la categoría “Música”, se esperaban tal cantidad de resultados, puesto que es una de las instagramers que actualmente dentro de su perfil tiene mayor interacción.

2. ¿Sigue a este personaje en Instagram?

Sujeto 1: Si.

Sujeto 2: Si.

Sujeto 3: Si.

Sujeto 4: Si.

Sujeto 5: Si.

Sujeto 6: No.

Cinco de las estudiantes siguen de igual manera a esta influencer, y una de ellas asegura no seguirla, demostrando que Greeicy Rendón es una de las instagramers con mayor interacción dentro de su perfil en la red social Instagram.

3. ¿Qué la motivó a seguirla?

Sujeto 1: Baila bien.

Sujeto 2: Su personalidad.

Sujeto 3: Canta espectacular.

Sujeto 4: Positivismo.

Sujeto 5: Belleza.

Sujeto 6: Manera de pensar.

A través de las respuestas obtenidas por las estudiantes, se entiende que esta influencer brinda un pensamiento positivo en las mujeres, puesto que todos los comentarios recibidos hacían referencia a la belleza y seguridad de sí misma, generando un resultado significativo. Esto es entendible, debido a que Greeicy Rendón, encontrándose dentro de la categoría “Música”, genera un tema de interés en los usuarios para seguirla.

4. Al ver a esta influencer ¿Su sentimiento es positivo o negativo? ¿Por qué?

Sujeto 1: Positivo.

Sujeto 2: Positivo.

Sujeto 3: Positivo.

Sujeto 4: Positivo.

Sujeto 5: Positivo.

Sujeto 6: Negativo.

Las respuestas de las estudiantes aseguran que cinco sujetos aseguran que Greeicy Rendón genera un sentimiento positivo. Por una parte, el sentimiento es positivo porque dentro del perfil de la influencer se observa que la música transmite energía, de igual manera, ella habla sobre temas de interés, y demuestra humildad y perseverancia. Por otra parte, las respuestas de la estudiante que encuentra un sentimiento negativo en la influencer giran en torno a que genera ambición.

5. ¿Qué características físicas o de personalidad la identifican con este personaje?

Sujeto 1: Frentera.

Sujeto 2: Sencilla, linda.

Sujeto 3: Extrovertida, espontánea.

Sujeto 4: Alegre, amable.

Sujeto 5: Positiva, nobleza.

Sujeto 6: Ninguna.

Las estudiantes demuestran seguridad de sí mismas, al identificarse con este personaje a través de algunas características similares, concluyendo que Greeicy Rendón, transmite seguridad hacia lo que cada una de las estudiantes ha venido formando tanto física como sentimentalmente, y solamente una asegura que no existe o no tiene relación física o de personalidad con la influencer.

6. Al observar a este influencer ¿Afecta o favorece su autoestima?

Sujeto 1: Favorece.

Sujeto 2: Favorece.

Sujeto 3: Favorece.

Sujeto 4: Favorece.

Sujeto 5: Ninguna de las dos.

Sujeto 6: Ninguna de las dos.

Por parte de las estudiantes se obtienen respuestas positivas en su totalidad, pero dos de ellas expresan que ni afecta ni favorece.

Análisis General de la Técnica. Debido a la técnica Foto Palabra realizada se obtienen resultados significativos, puesto que se esperaban más comentarios o participaciones hacia la influencer Kylie Jenner, puesto que dentro de la red social Instagram es quien mantiene más interacciones en su forma de comunicar en su perfil, y es quien diariamente adquiere cantidad mayoritaria en sus seguidores. Por otra parte, Michelle Obama genera gran participación en el desarrollo de la técnica, porque a pesar de encontrarse en la categoría “Política” presentó buenos comentarios sin contar con dichas participantes como seguidoras. Finalmente, al analizar la técnica en general, se observa a través de estos resultados que si existe cierta influencia en la comunicación de Instagram, evidenciando que si es influenciadora en el autoestima de la mujer.

Esta técnica permite analizar que la comunicación en Instagram no solo está regida por cuantos seguidores se tiene si no por el nivel de cercanía que tiene cada usuario con sus

seguidores ya que en las respuesta es notorio que estas mujeres influencers afectan positivamente el autoestima de sus seguidores ya que lo ven como un ejemplo a seguir de emprendimiento y seguridad. Por medio de esta técnica se puede visibilizar que la comunicación es importante para lograr una verdadera conexión entre usuarios de Instagram, ya que la mujer que más seleccionaron fue a la esposa del ex Presidente de los Estados Unidos, Michelle Obama, quien tiene mas cercanía con sus seguidores por medio de las historias que publica diariamente lo que ocasiona que exista mayor feedback entre ella como celebridad y sus seguidores.

La comunicación en la plataforma también permite que los usuarios se den cuenta de elementos en común que tienen con cada influencer y por ende se crean lazos de credibilidad, es notorio que las mujeres participantes consideran importantes diferentes factores como la personalidad, la inteligencia, y sobre todo la humildad y la sencillez para decidir seguir a una persona en esta red social.

Grupo Focal.

Transcripción y Análisis: Sesión 1. Para el desarrollo de esta técnica de recolección de datos, se convocaron 10 estudiantes de primero a quinto semestre del Programa de Comunicación Social de la Universidad de Pamplona, es decir, 2 estudiantes de cada semestre. Pero para el desarrollo de este primer encuentro solamente asistieron 3 estudiantes: 2 de cuarto semestre y 1 de segundo semestre. De igual manera se realizó el grupo focal y se les explicó el objetivo de la técnica y del trabajo de grado.

1. ¿Por qué consume la red social Instagram?

Respuesta Sujeto 1: “Realmente pues casi no consumo la red social pero cuando lo hago es para ver fotos, más que todo.”

Respuesta Sujeto 2: “Más que todo consumo Instagram porque es una plataforma diferente a las otras que nos están ofreciendo, lo cual es una variedad de fotos. Sin embargo consumo algo muy delimitado.”

Respuesta Sujeto 3: “Utilizo la red social Instagram para adquirir conocimientos sobre diferentes temas, puedo seguir diferentes cuentas más que todo sobre producción audiovisual. Entonces sobre cámara, fotografías y técnicas”.

Análisis. Instagram es una red social que ha ganado popularidad a lo largo de los años, pues sus actualizaciones han permitido que esta se convierta en una de las plataformas con mayor atractivo visual de la mano de lo intuitivo. En esta pregunta, las estudiantes se refieren al consumo de esta red social como algo no tan necesario, es decir, como algo que se puede frecuentar. Entre sus razones de consumismo se encuentra que depende de sus intereses, en general es para observar las fotografías que se publican en cada perfil, más que los vídeos e historias. Debido a las respuestas compartidas por parte de estas estudiantes se logra reconocer que Instagram es una plataforma digital que a pesar de que busca aprovechar la participación de los usuarios, esta no es vitalmente necesario para algunas personas, es decir, que en este caso las participantes no son directamente dependientes de esta.

2. ¿Cada cuánto actualiza su perfil de Instagram?

Respuesta Sujeto 1: (Risas) “Uy cada bastante tiempo, casi no lo utilizo realmente”

Respuesta Sujeto 2: “No sé cada tres meses, ni foto tengo”

Respuesta Sujeto 3: “Bueno en mi caso permanezco actualizando más que todo las historias pero son como cosas muy pequeñas de algún momento que estoy pasando, pero como tal en mi perfil suelo subir fotos cada dos o tres meses”.

Análisis. Esta plataforma digital permite que los usuarios actualicen sus perfiles, pues cuenta con diferentes herramientas para convertir un perfil en algo llamativo, creativo y personalizado. Al analizar las respuestas de las participantes, el tiempo que ellas consideran para actualizar sus perfiles varía entre 2 y 3 meses, aunque para una de ellas las historias si son constantes teniendo en cuenta que dentro de ellas comparte algún momento emotivo o significativo que personalmente le gustaría compartir con sus seguidores. Desde este punto de vista, Instagram, dentro de su funcionamiento, no permite solamente experimentar momentos en la vida de los amigos, celebridades, entre otros, a través de un perfil, sino que se puede conocer de estos, por medio de las llamadas “stories”.

3. ¿Cuál es el tiempo estimado que usted utiliza al consumir la red social Instagram?

Respuesta Sujeto 1: “Diez minutos al día”

Respuesta Sujeto 2: “No sé, media hora pero como cada cinco horas más o menos”

Respuesta Sujeto 3: “Bueno en mi caso si lo utilizo más seguido e incluso mi teléfono tiene una aplicación que dice limitar el tiempo a ciertas aplicaciones entonces dije que red social

limitar a solo cuatro horas al día, pero a veces no me es suficiente. Y lo que más gasto yo es WhatsApp e Instagram entonces yo creo que como unas dos o tres horas diarias”

Análisis. Instagram permite el consumo repetitivo, puesto que es de fácil acceso para los usuarios, sabiendo que con un solo “clic” y deslizar el dedo hacia arriba o hacia abajo, pueden obtener información de manera inmediata, ya sean tips, noticias, fotografías, o publicaciones de interés. Por una parte, dos de las participantes demuestran gran desinterés al consumir esta red social, pues el tiempo estimado varía entre 10 minutos diarios o media hora cada 5 horas. Por otra parte, una de ellas hace uso de una aplicación que controla la utilidad de ciertas aplicaciones, que en muchas ocasiones le demuestra que para ella es insuficiente hacer uso de esta plataforma de 2 a 3 horas diarias.

4. ¿Se identifica con los contenidos que se publican diariamente en Instagram?

Respuesta Sujeto 1: “Si, generalmente cuando entre mis diez minuticos trato de hablar comentar... cosas así”

Respuesta Sujeto 2: “Si también porque en realidad en mi caso sigo a mis intereses, que en este caso son deportivos entonces siempre estoy en ese lado también musical... No siento tan lejos al artista por la interacción”

Respuesta Sujeto 3: “Si así como lo comentan mis compañeras pues sigo las páginas que promueven mis gustos entonces por eso siento cierta cercanía, igual como lo dicen ellas uno puede seguir a personas famosas y por las historias que tienen más proximidad uno se siente como ameno.”

Análisis. Las participantes se sienten identificadas completamente con los contenidos que se publican en la red social Instagram, puesto que siguen a ciertos usuarios o “influencers” que para ellas son directamente de su interés. Los gustos varían, pues predominan los perfiles deportivos, de algún artista, de temáticas que promuevan sus gustos o llamen su atención, pues esto, en cierta manera, permite a cada persona sentirse más cerca de su celebridad o instagramer favorito. Partiendo de esto, las publicaciones que se encuentran dentro de esta plataforma deberían de cierto modo no generar ese sentimiento de identificación con una situación o sujeto, ya que cada ser humano posee su propio toque de personalidad o toque identitario, y no es necesario que las emociones de aceptación o inconformidad consigo misma prevalezcan sobre lo verdaderamente valioso.

5. ¿Qué siente al consumir los contenidos que se publican diariamente?

Respuesta Sujeto 1: “Bueno eso si ya dependería de la publicación como tal pues yo sigo muchas celebridades pero también muchos canales de noticias por mi carrera, entonces depende de lo que publiquen ahí está como que pienso, muchas veces me he sentido muy feliz pero también muy frustrada por cosas que pasen en el mundo... es normal pasa en todas las aplicaciones”

Respuesta Sujeto 2: “ Dependen del contenido que publiquen, en mi caso por lo general es satisfactorio porque no sigo muchas cuentas y el contenido es muy concreto, sin embargo también sigo varias cuentas de lo que es noticias para mantenerme informada y por lo general las noticias no son tan buenas y es frustrante ver la realidad del país”

Respuesta Sujeto 3: “En este caso hay algo muy relevante y es que ya las redes sociales parecen como una persona demás entonces uno se siente como si estuviera con una persona que le cuenta muchas cosas sobre el mundo, entonces uno tiene múltiples sensaciones. Incluso yo sigo a muchas páginas sobre perros y gatos por mis gustos, estas me hacen sentir bien y he encontrado páginas que incluso dicen gatitos para curar tu depresión. Entonces uno dice que brutal que llegamos a este punto, ya no necesitamos a una persona o algo físico para poder sentir sensaciones sino que estos dispositivos nos dan esto.”

Análisis. María Mercedes Botero, directora de Inpsicon e investigadora en Psicología del consumidor, piensa que una persona “elige la red social dependiendo de la comprensión tecnológica que tenga, de la favorabilidad y del enganche que genere entre sus seguidores con el contenido que se comparte”, también “por afinidad y pertenencia a los grupos de referencia con los que se interactúa”. Partiendo desde este punto de vista, los contenidos que se encuentran allí deben generar sentimientos que vayan acorde a las experiencias o vivencias de cada usuario. Es por esto, que las participantes nombran dentro de sus respuestas, que los sentimientos varían dependiendo del contenido que allí encuentran publicado. En el caso de una de ellas, mantiene consumiendo Instagram para mantenerse informada, pues sus intereses giran en torno a perfiles noticiosos, y debido a esto, sus sentimientos siempre son de frustración, porque muchas veces muestran aspectos negativos de lo que sucede actualmente en el país. Por otra parte, al referirse a las celebridades, el sentimiento depende del estado de ánimo que se tenga en ese momento.

6. ¿Cree que la red social Instagram influye en su autoestima? ¿Por qué?

Respuesta Sujeto 1: “No (risas) pues creo que mi autoestima está bien entonces puedo ver a las mejores mujeres con los mejores cuerpos de las celebridades y no me voy a sentir mal porque siento que me acepto tal cual como soy, entonces creo que así deberían ser todas.”

Respuesta Sujeto 2: “No también por lo poco que la uso y las celebridades que sigo no... también no tengo un estereotipo o algo así como que mi autoestima dependa de esto, entonces no.”

Respuesta Sujeto 3: “Bueno no sé si la parte de la aceptación entre dentro del autoestima porque en mi caso es como un sentimiento de que la sociedad me acepta a través de likes y reacciones que tienen a mis publicaciones entonces es como una parte del autoestima no significa todo.”

Análisis. En las respuestas compartidas por parte de las participantes es posible encontrar una contradicción, puesto que una de ellas habla sobre “las mejores mujeres con los mejores cuerpos”, pero antes hace referencia a que su autoestima está bien. Es decir, ¿Es posible afirmar que el autoestima se encuentra positivo pero a su vez, estigmatizar las mejores mujeres con cuerpos perfectos? Partiendo de esta pregunta, la autoestima es un tema con una dificultad alta para tratar, puesto que hay personas que a pesar de que se sienten bien consigo mismos, se encuentran en esa duda de si realmente son aceptados por la sociedad o no. Por otro lado, Instagram es una plataforma que se basa en una opinión dependiente de los estereotipos que crea la misma sociedad, pues esta se encarga de actuar como una persona que a través de likes o me gusta expresan aprobación o disconformidad.

7. ¿Qué la motiva a publicar nuevo contenido en su perfil de Instagram?

Respuesta Sujeto 1: “Pues generalmente cuando publico que es muy poco realmente siempre lo hago de pronto cuando son cosas muy especiales que me pasan y quiero compartirlos con amigos... conozco muchas personas de otros países entonces como que quiero que vean algo de Colombia o lo que hago con mi carrera.”

Respuesta Sujeto 2: “Pues en realidad no subo como tal contenido pero si los llamados “Insta Stories” y cuando los subo es más para dar una información, una noticia, replicarla porque es un tema de interés y quiero que los otros lo entiendan.”

Respuesta Sujeto 3: “Bueno como lo explicó mi compañera también si tengo una publicación es por algo especial pero ya teniendo los conocimientos de la carrera de comunicación social ya lo que busco es comunicar algo. Entonces por ejemplo, la última vez que estuve demasiado activa fue por el paro universitario porque yo quería como informar a mis allegados lo que estaba pasando y si se podía informar a niveles más grandes de otra gente u otros departamentos pues sería maravilloso. El contenido que subo es muy específico de cosas grandes e importantes. Incluso mis compañeros me la montan mucho porque mis descripciones son como una noticia suelo hacerla muy detallada del momento y la situación porque busco comunicar”

Análisis. Las participantes muestran gran interés por publicar contenido dentro de la red social Instagram, y unos de sus motivos es el de informar, esto es entendible por su carrera universitaria. Entonces para ellas, más allá de hacer alguna publicación sobre algo que este aconteciendo, también influye la descripción de lo que está sucediendo, para que el mensaje sea transmitido de la mejor manera en tiempo real. Desde este punto de vista, el perfil de Instagram

pasa a ser un espacio donde no solo se muestran fotografías de si mismas, sino de lo que sucede en el entorno de cada persona.

8. ¿Cuáles son los factores que tiene en cuenta antes de realizar una publicación en su Instagram?

Respuesta Sujeto 1: “Si voy a subir una foto mía generalmente veo que (risas) salga bien, creo que es algo normal. Y si voy a publicar algo de interés que lo que diga y lo que se transmita sea contundente.”

Respuesta Sujeto 2: “No subo muchas fotos (risas) tiene que ser algo que le competa a todos y tenga interés general porque quiero que el impacto sea grande, igual que no sea ofensivo para otras personas porque yo la tengo pública.”

Respuesta Sujeto 3: “Mis intereses son audiovisuales así que el contenido que subo busco que tenga buena calidad y aparte su composición sea muy objetiva desde la parte fotográfica y busco que sea como de interés y que sea comunicable. No suelo subir fotografías sobre mí a menos que sea una situación importante y no suelo subir fotos sola normalmente es con más gente.”

Análisis. La apariencia es lo que más prevalece en las imágenes que se publican en el perfil de cada usuario, cuando se habla de compartir una fotografía personal. De igual manera, se busca que dichas publicaciones sean del agrado para los seguidores, teniendo en cuenta su composición, color, y sobre todo, que exprese algo conciso y con precisión, sin generar algún mensaje indebido o del mal gusto para las personas que lo observan. Desde este punto de vista, se tiene en cuenta que las estudiantes, a pesar no contar con un conocimiento avanzado, aplican

dentro de sus redes sociales lo aprendido en sus semestres, puesto que las personas del común no poseen un conocimiento concreto y completo respecto a la fotografía que piensen publicar; para las personas del común solamente basta con un filtro sobre la imagen.

9. ¿Qué importancia tiene los likes o me gusta en su contenido de Instagram?

Respuesta Sujeto 1: “En Instagram casi no me interesan realmente creo que me voy más por los lados de Facebook pero en Instagram casi no le doy importancia.”

Respuesta Sujeto 2: “En realidad no le doy importancia sin embargo si al alcance de las “Insta Stories” que pueda llegar entonces ahí uno se da cuenta.”

Respuesta Sujeto 3: “Como el fin con el que publico mis fotos es informativo lo ideal es poder visibilizar cuanto alcance tuvo y si hay comentarios pues mejor aún porque estamos estableciendo una comunicación con las otras personas, entonces si considero muy relevante esa cuestión de los likes y los comentarios.”

Análisis. Las participantes no muestran mayor interés a los like o me gusta, pero si tienen en cuenta el alcance de sus publicaciones. Por otro lado, una de ellas opina que si son necesarias las interacciones, no por autoestima, sino porque a través de esas reacciones se puede concluir que tanta comunicación se está estableciendo con los seguidores.

Análisis General, Sesión 1. Es necesario aclarar que se esperaban a dos estudiantes por semestre que fueron seleccionadas y citadas con anticipación pero solo asistieron tres personas, por ende se puede deducir que la falta de interés por la temática también es un factor a analizar.

A través de las respuestas obtenidas por las estudiantes que participaron dentro del grupo focal, se entiende que la poca experiencia y la falta de conocimientos para hacer el correcto uso de las plataformas digitales se encuentran muy presentes, puesto que las estudiantes mujeres de 2º a 4º grado demostraron ser menos conscientes al momento de ser consumidoras de la red social Instagram, aunque en algunos momentos no se sienta necesario el consumo de esta. Además, es necesario aclarar que las estudiantes mencionaron que gracias a su formación académica sienten que consumen la red social de una manera distinta a los demás ya que saben cómo es el proceso para la realización una fotografía y porque la usan con un fin comunicacional para transmitir mensajes a través de la imagen.

Las estudiantes mediante las respuestas fueron dando a entender que Instagram no afecta su autoestima ya que en propias palabras de una de ellas “puedo ver a las mejores mujeres con los mejores cuerpos de las celebridades y no me voy a sentir mal porque siento que me acepto tal cual como soy” y por otro lado otra de las mujeres manifestó que ella al no tener estereotipos de lo que es una mujer no cree que nadie pueda afectar su autoestima.

Transcripción y Análisis: Sesión 2. Para el desarrollo de esta técnica de recolección de datos, se convocaron 10 estudiantes de sexto a décimo semestre del Programa de Comunicación Social de la Universidad de Pamplona, es decir, 2 estudiantes de cada semestre. Pero para el desarrollo de este segundo encuentro solamente asistieron 5 estudiantes: 2 de sexto semestre, 2 de séptimo semestre y 1 de octavo semestre. De igual manera se realizó el grupo focal y se les explicó el objetivo de la técnica y del trabajo de grado.

1. ¿Por qué consume la red social Instagram?

Respuesta sujeto 1: “Es una red que me parece interesante, me gusta ver las personas lo que viven las experiencias, también lo tomo como referencia para hacer cosas para mis fotos o para peinados”.

Respuesta sujeto 2: “Instagram me gusta más que todas las redes sociales, la considero mi favorita porque es muy visual, entonces maneja una estética y las estéticas van cambio año tras año, y ya no maneja el contenido que tenía hace no se 5 o 6 años atrás, que fue cuando empecé a usarla, me gusta eso, me gusta la innovación visual y me gusta que siempre hay algo que ver, seleccionando la preferencia de uno”.

Respuesta sujeto 3: “Lo consumo porque es una plataforma que aparte de estar como al alcance de cualquier persona, permite que una pueda seleccionar como el tipo de gustos que uno quiere seguir, digamos yo la consumo para ver experiencias de viajes, fotografía, ropa, que se yo, casi no sigo a celebridades, pero es más que todo como por mercadeo, que por celebridades”.

Respuesta sujeto 4: “Ah ok, ehh bueno utilizo bastante Instagram, porque me parece una red social diversa, entonces encontramos diferente tipo de contenidos, eh personalmente encuentro todos los de mis gustos, y pues hasta el momento me parece que es una red social bastante completa”.

Respuesta sujeto 5: “Bueno, la utilizo principalmente para seguir la vida de los famosos, si la verdad lo uso muchísimo, me gusta mucho los videos de 5 minutos, me parece muy dinámico, la verdad el hecho de que hayan sacado la parte tv videos un poco más largos, me parece una innovación totalmente fabulosa, osea inigualable, me parece algo muy dinámico, me parece que Instagram se ha adaptado muy bien a la nueva era, en cuanto a las historias y el hecho de que la hagan tan dinámica, ya agregarle música, efectos, preguntas, encuestas, entonces es como para aquellas personas que son influencer también, es como estar más cerca de aquellas

personas que los siguen, entonces lo considero por ellos muy importante, y muy dinámica y muy chévere, me gusta”.

Análisis. Instagram es una plataforma virtual, considerada la red más diversa, acogedora, innovadora, nueva y favorita de los jóvenes, con un gran número de contenidos que diariamente son visualizados por las estudiantes del programa de Comunicación social de la Universidad de Pamplona, según la pregunta ¿Por qué consume Instagram? Las estudiantes de 6, 7, 8 semestre se muestran que gracias a la plataforma pueden ver sus fotos, ver amigos, familiares y pueden seguir a las grandes celebridades. Describen la red como una herramienta que muestra tips o fotografías de gran interés que generan en ellas, ideas para peinarse y vestirse, mediante los soportes fotográficos se muestran: lugares, cantantes, acontecimientos, recuerdos que muchos no conocen, pero los llevar a soñar nuevamente. La plataforma está diseñada para que las personas estén al día con sus fans, estilos de vida y moda, ya que la mayoría de contenidos que se publican van enfatizados a los gustos de las personas.

2. ¿Cada cuánto actualiza su perfil de Instagram?

Respuesta sujeto 1: “el perfil, bueno, depende. Por qué el perfil, como tal, la foto de portada de Instagram, no la actualizo hace como 1 año, pero si subo contenido, bueno depende, no subo contenido cada cierto tiempo, si no cada vez que tengo una foto que me antoje subirla y la subo, eso puede ser en un mes, en dos semanas puede ser en 15 días, y no subo 1 sola foto, sino que son 3 o 2, entonces realmente no tengo una fecha específica sino como depende a mi gusto y antojo”.

Respuesta sujeto 2: “También depende, yo creería que por lo menos lo que es la foto de perfil la cambio cada que me tiño el cabello de un color diferente, la actualizo de dependiendo mi color de cabello, eh las fotos ummm como muchas personas hombres y mujeres tenemos días de fotos y días de no, entonces creo que cuando hay una foto que sinceramente me encanta demasiado, tiene que ser muy perfecta para mí para subirla, y no subo videos usualmente y así que ese es”.

Respuesta sujeto 3: “La foto de perfil es muy rara la vez, tiene que gustarme mucho la fotografía, para decir no si la voy actualizar. Y cada vez que subo contenidos es igual que las niñas, osea puede pasar un mes, dos meses, tres días, incluso un día solamente y si tengo una foto que me guste y estoy de ánimo para tomarme fotos inmediatamente al público”.

Respuesta sujeto 4: “Eh la verdad yo no lo actualizo, él se actualiza solo (risa) yo solo entro, ah en cuanto a mi perfil uy (risas) yo subo de todo (risas) pero más que todo contenidos que tenga que ver con cine, me gusta mucho el cine y pues fotos muy raras no convencionales, no comunes eh no me gusta lo convencional y ya”.

Respuesta sujeto 5: “Bueno también igual que mis compañeras creo que cada vez que puedo, cada vez que me gusta una foto osea, estoy hablando cada 4 meses, cada 5 y a veces hasta mucho más, me demoro hasta 6 o 7 meses la verdad soy de pocas fotos, entonces las dejo en mi celular, pero no las publico entonces hay están”.

Análisis. El perfil de Instagram no tiene mayor relevancia, aunque manifiestan que poco lo actualizan, se enfocan un poco más en generar contenidos para sus seguidores o de lo contrario a ver el contenido de sus seguidores, una de las estudiantes actualiza su perfil cada que se cambia de color el cabello lo primero que hace es fotografiarse y lograr que su audiencias noten su cambio de look, se puede analizar que el perfil de Instagram de cada una de las chicas es

actualizado o quizás no le dan interés, todo depende de su estado de ánimo o de los diversos cambios de looks que se quieran realizar, de lo contrario no son constantes en cambiar o actualizar el perfil. Todo está ligado a sus sentimientos, emociones, comportamiento y seguridad como mujer.

3. ¿Cuál es el tiempo estimado que usted utiliza al consumir la red Instagram?

Respuesta sujeto 1: “Depende el día, pero diría que es la red que más utilizo aparte de whatsApp, eh por lo menos en WhatsApp uno entra a responder mensajes y cuando uno es estudiante uno responde únicamente los mensajes, cuando son de trabajo y demás, entonces Instagram es como mi distracción en todo el día, puedo decir que tres horas, distribuidas en diferentes tiempos en todo el día como la base, por así decirlo, si es un día que no estoy haciendo nada me paso todo el día en Instagram eh o voy variando Instagram, Facebook, WhatsApp entonces así, generalmente yo diré que como un rango de 3 horas”.

Respuesta sujeto 2: “Bueno, yo uso bastante la red, creería que es independiente del día generalmente uff la uso entre unas 5 a 6 horas y pues igualmente también alterno las redes sociales, pero creo que es la que más uso y en la que más tiempo gasto además de YouTube”.

Respuesta sujeto 3: “Yo creería que por ahí entre 4 y 5 horas diarias, pero entonces así también como por escala, no así que las consuma todas de seguido si no cuando se me antoja a veces mirar y chismosear y ya”

Respuesta sujeto 4: “Uy de las 24 horas del día, yo creo que las 24 (risa) no mentiras, eh pues que te digo, mis ratos libres que la verdad son pocos eh si la utilizo bastante, normalmente

pues en clase trato de que no, porque me distraigo mucho en clase entonces he tratado de dejarla un poco por ese lado. Es la segunda red social que utilizo más porque la primera es WhatsApp”.

Respuesta sujeto 5: “Bueno, yo la primera Facebook, es la que más utilizo en cuanto a publicaciones y para ver memes sobre todo si es la que primero utilizo, de segunda Instagram creo que la involucraría entre semana como unas 3 y cuando mucho 2 o 4 horas al día. Y los fines de semana si creo que la consumo más porque pues, si por ejemplo estoy entre semana veré máximo las primeras historias que es de las personas que tu más te interesa o amigos conocidos y el resto los fines de semana me la podría ver más allá de la mitad que yo sigo que son uff como miles osea es mucha gente, entonces los fines de semana ya subiría unas 6 horas al día”.

Análisis. La red social de Instagram la consumen dependiendo el tiempo libre, los contenidos y todo aquello que genere interés en ellas, pero si es la favorita de las jóvenes, normalmente la consumen entre 2 y 4 horas diarias, ya los fines de semana la interacción es mayor, afirman que todo el día están conectadas a la plataforma y hacen escala entre las diferentes redes sociales como son Facebook, Youtube, twitter, pero el mayor consumo se lo aportan a Instagram por su variedad de contenidos y el fácil acceso y manejo del lenguaje visual y corporativo. La mayoría la consume para ver temas de interés o fácilmente para saber la vida de las grandes celebridades que representan con sus talentos y capacidades el teatro o cine colombiano en las pantallas nacionales.

4. ¿Se identifica con los contenidos o publicaciones que se visibilizan en la plataforma de Instagram?

Respuesta sujeto 1: “Claro, y es que Instagram es una plataforma que uno personaliza sus gustos, entonces de pronto en las publicaciones que tengo de las personas que sigo más que todo son amigos o personas que me interesan de cierta forma que vas a encontrar en mi perfil de Instagram como personas afro, negros entre mujeres y hombres vas a encontrar mis amigos y vas a encontrar celebridades pero sobre todo fotógrafos, entonces lo hago porque son como un referente entonces, cuando voy a la lupa ahí tengo sobre todo peinados, maquillaje, moda y arte, entonces por ese lado si me siento bastante relacionada con ella, y por eso más que todo por eso es que me gusta, yo entro y sin buscar encuentro mis gustos entonces sí”.

Respuesta sujeto 2: “Si pues yo creo que la respuesta siempre va ir ligada a que los contenidos que muestra Instagram dependen de tus intereses así que pues, me siento identificada generalmente son contenidos que tienen relación a la música, al cine, a muchos famosos, celebridades, y generalmente son personas que influyen bastante en todas las estéticas que uno puede tomar, así que la respuesta es sí”.

Respuesta sujeto 3: “Si me identifico porque como todas las plataformas digitales toman como de cierta manera los gustos que uno tiene entonces lo que decía Angélica, uno puede como especificar qué es lo que uno quiere ver en su perfil entonces, como decía la primera pregunta yo sigo muchísimas cuentas de viajes, hoteles, gente que es fotógrafo, escritores, cantantes entonces es más que todo eso y siento que es más agradable y ameno porque cuando uno entra a buscar literalmente le sale a uno los perfiles que a uno le pueden interesar entonces sí”.

Respuesta sujeto 4: “Si claro, sobre todo con los de mi interés con los que sigo, normalmente si me siento identificada con ellos. ¿Qué tipo de contenidos? Como había dicho

anteriormente me gusta todo lo que tenga que ver con el cine entonces tengo pues, sigo varias cuentas que estén relacionadas películas cofilms, documentales, en fin. Me gusta estar como al pendiente con todo lo que tenga que ver con ese mundo y celebridades la verdad muy pocas de pronto artistas que para mí son de interés relevante como Paul McCartney, levin, chicas que marcaron mi infancia desde pequeña hasta hora y cosas así, y si realmente si encuentro identificada con la mayoría de contenido que es de mi interés”.

Respuesta sujeto 5: “Bueno, yo con algunos, no podría decir que con todo el contenido que sigo pues, de las cuales tu solamente pues porque es amigo porque la conoces o lo conoces, por una red o demás, pero no es solo como tal que tú te veas en el o en ella, todo lo que publiques tú de pronto te sientas identificado con él, creo que hay publicaciones muy pocas podría decir que a mi me encanta la poesía, entonces con las cuentas que tiene que ver mucho con rescatar este arte y como visibilizarlo, y muchas veces también la carta astral, la parte de todo esto del zodíaco me gusta mucho, pues digamos que soy adicta y me siento súper identificada podríamos decirlo que hay muchas que es tuyo que te pertenece, con algunos podría decir con esos dos en específico”.

Análisis. Los contenidos o publicaciones son la columna vertebral de esta plataforma, ya que solo se expone lenguaje visual, donde cada uno de los usuarios logra en un tiempo mínimo concentrarse en bajar y subir publicaciones de mayor interés a menor interés, cada seguidor es libre de ver y seguir los contenidos de su interés tanto buenos como malos, cada quien elige el tema de su interés, la mayoría de publicaciones son enfocadas para que sus amigos y familiares que están en otros puntos del nororiente colombiano o del mundo, logren ver sus metas y proyectos por medio de una fotografía y así tener un mayor aprovechamiento de la tecnología, otros contenidos de interés son compartidos de páginas de cine, música, arte y danza mostrándole

a la sociedad la capacidad de talentos y cultura que aun guardan los países y las personas. Aunque la plataforma lo que más impulsa el marketing (ropa) desde la web es muy poca la participación de la poesía, los cuentos y la literatura en usuarios, quizás los contenidos que notablemente se identifican en la red son los mismos (tiendas online- hábitos saludables- fitness- futbol etc.).

5. ¿Qué sientes al consumir los contenidos que se publican diariamente en Instagram?

Respuesta sujeto 1: “Bueno ¿Qué siento? Que pregunta tan difícil, porque es que muchas veces nosotros queremos o buscamos perfiles, y en algún momento queremos parecernos a ellos entonces, es difícil uno a veces dice uy que foto, pero la ropa no la tengo, que rico viajar, pero no tengo plata, eso es un poquito lo malo de Instagram y de ver la fotos y uno se antoja de todo de las cosas, que tal vez uno no tenga el alcance tan fácilmente entonces ese aspecto es como extraño, no son sentimientos de envidia si no como ojalá algún día vaya a llegar ahí, como no sé cómo explicar ese sentimiento y por el otro lado también es satisfactorio porque uno tienen amistades muy queridas, ahí y ellos también publican sus logros entonces eso es gratificante, uno poder visualizar tal vez los triunfos de la gente que uno admira y quiere de cierta forma, y pues por los artistas como por mera chismosear que hacen ya es un sentimiento más banal y mucha vanidad en ese aspecto y mirar fotos maquillaje y demás, es más como pura vanidad”.

Respuesta sujeto 2: “Bueno, los sentimientos son muy variados evidentemente, por lo menos en cuanto a mis amigos las personas que sigo y conozco que quiero saber de cómo va su vida de todo esto, pues duro porque a veces uno los extraña y es que como ver esos momentos y decir quiero estar ahí con esa persona da un poco de nostalgia, por otro lado soy una persona que

me gusta estar informada en cuestiones de música, cine, sigo a muchos artistas, a muchas celebridades de los famosos, me gusta estar como sabiendo que pasa con sus vidas, no se es algo raro que yo tengo y tener esa facilidad de ver que julanito se casó, o julanito tal cosa, pues haciendo conciertos, o viene a Colombia entonces me agrada estar informada en ese tipo de cosas, entonces son sentimientos variados”.

Respuesta sujeto 3: “Creo también que es como una montaña rusa, porque uno puede sentir la alegría de ver, exacto uno sigue amigos la alegría de estar triunfando de lo que están haciendo, pero entonces digamos también sigo parte de mi familia y a veces verlos es como ¿Quiero estar en mi casa? Lo que decía también se extraña la otra persona entonces es también como una subida y bajada de emociones, digamos con los cantantes a mí me pasa que amo muchísimo a cantantes españoles, entonces en Instagram los sigo mucho y cuando veo videos de conciertos lo disfruto resto, entonces es como esas sensaciones de euforia, alegría, nostalgia, pero todo después bien”.

Respuesta sujeto 4: “Bueno realmente son variedad de emociones que producen los contenidos de Instagram, porque obviamente, digamos que los contenidos todos son diferentes, realmente no es que me deje afectar mucho por las publicaciones, porque no suelo tomarlas como muy a pecho pero otras personas no piensan igual, que te digo más que todo de pronto me llama la atención o que me afecte directamente algo que me interese, de resto va y viene, me parece que Instagram últimamente se ha vuelto muy comercial, entonces sube contenido o basura, entonces trato de evitarlo ¿Por qué? Porque tu busca algo y en ese mismo momento se te pone como prioridad, entonces va variando y siempre está ahí recordándote que tu estuviste ahí pendiente, buscando, dando like entonces, me parece que esta como saturado y no debería ser así y debería descartarse ciertos aspectos, pero realmente pues, si me produce ciertas emociones, pero que me afecte directamente no, la verdad”.

Respuesta sujeto 5: “Bueno, respecto a las emociones lo podría sentir directo cuando veo mis publicaciones de hace muchos años que tengo tal vez archivados, el hecho de recordar una foto que te recuerde un momento con el que tu estuviste hace 3, 4 años 5, creo que ya ahí si me afecta porque es algo que yo estuve involucrada, viví en lo que se vivió, paso y que tal vez quisiera uno volver a repetir y en cuanto a las publicaciones en general creo que son muy poquitas si las emotivas, las que como tal tiene tal vez un cambio social o están haciendo algo para cambiar alguna problemática o tal vez aquel escrito que tú estabas buscando hace mucho y lo encontraste, si es como uff por fin de una vez el capture y la pones en tu estado y ahí si directamente las emociones se ven encontradas, de felicidad, nostalgia, tristeza, euforia y por el resto es normal, como bueno ahí esta y ya, solo lo veo y ya”.

Análisis. Muchas de las instagramers o youtuber que manejan famosos o tendencias muy atractivas, logran enganchar a las mujeres para que adquieran tanto el producto como el estilo único e irrepetible, las estudiantes manifiestan querer ser como lo que ven en su red pero no tiene la capacidad financiera para ser igual que lo que ven y terminan frustrando la tranquilidad de cada persona o soñando nuevamente en una oportunidad así, pero el uso que en realidad le están dando estas chicas a la plataforma es para saber de sus familiares, ya que estudian en una Universidad pluricultural, donde la mayoría de familiares están lejos y ya con verlos en la red social, se sienten acompañadas y se alimentan por medio de las fotografías. Al consumir la red social sienten frustración por no verse como la persona que sigue en la plataforma o poder ser tal cual como el personaje que admiran, también se dice que informa a la sociedad de los diferentes sucesos que pasan en la ciudad, según lo que se visibilice para el consumidor de la red generaría en la persona una descarga o carga de emoción según sea el caso, pero ciertas publicaciones muchas veces les ha bajado el estado de ánimo ya sea personal, familiar o quizás la noticia de

alguna estrella de la farándula que admira y no quiere que este mal y desea que siempre este bien.

6. ¿Cree la red social Instagram influye en su autoestima?

Respuesta sujeto 1: “Realmente no sé, nunca me he hecho esa pregunta, pero yo pensaría que no, realmente mi autoestima depende más de un trabajo interno que he hecho, pues vengo de un proceso que cambie mi apariencia en cierta forma, entonces ha sido más un crecimiento personal, de forma muy interna muy conmigo y Instagram ha sido como la plataforma en que en el momento en que lo hice sirvió también para de cierta forma inspirarme, yo también de cierta forma inspirar a otros, entonces directamente que afecte mi autoestima no, algunas veces me ayuda a soñar en las cosas que uno ve viajes, de pronto en los logros yo sigo muchos gestores sociales mucha gente que trabaja por la población por las comunidades , entonces me ayuda a soñar a tomar ideas pero de que afecte mi autoestima directamente no más bien inspiro e intento hacerlo”.

Respuesta sujeto 2: “Es complicado porque en mi caso no siempre, yo creo que a muchas personas les pasa, por no decir a todas que el estado de ánimo no es realmente el mismo, digamos cuando uno está achicopelado por decirlo así, uno es más susceptible a dejarse a achicopalar por cosas de wuau quisiera estar así, quisiera ser así, quisiera tener esto aquello, creo que es muy momentáneo, en realidad más bien uso Instagram para esa misma opción de seguir el contenido que tú quieres como para inspirarme en trabajar en mi misma, en trabajar no solo mi imagen sino también en otro tipo de aspectos y pues creo que lo uso más como una herramienta para subir el

autoestima pero no para que se vea afectado, pero si hay momentos de debilidad y muy debes en cuando”.

Respuesta sujeto 3: “Pues yo creo que todos pasamos por esa etapa de tener que ver como a alguien y decir es perfecta, pero eso son los estereotipos que nos vende la sociedad, de que la mujer tiene que ser 60-90-60 para que este bien y la verdad no es así pero de pronto hay un momento en que llegue afectar, pero digamos en todo el proceso de crecimiento y todo esto uno aprende a amarse tal cual como es, y digamos en Instagram yo también tengo cuentas de mujeres que son feministas, también de cuentas donde son frases para el amor propio, entonces creo que también eso funciona en crear uno como su propia imagen y darse el valor y darse el amor que uno se merece, si uno no se ama uno mismo nadie más va allegara amar, entonces es como eso, la plataforma una herramienta que ayude mas no que llegue afectar más allá”.

Respuesta sujeto 4: “Pues la verdad, nunca me hecho esa pregunta por qué yo soy una persona que vive más de la realidad que de lo virtual, entonces algo que me afecte la autoestima sería algo que me pase real a mí, osea que yo lo tenga de frente, que yo lo pueda ver, palpando y sintiendo pero virtualmente que yo diga algo que me afecte no, que yo diga me duele, me afecta no, de pronto si en algún momento un siente un bajón que uno ve o que le comenten no porque realmente yo no me dejo pues, maleandrar por nadie, me hagan comentarios buenos, malos la verdad eso no sube ni baja mi autoestima. Creo que la autoestima es algo que yo mismo alimento no me lo alimentan las demás personas, ni el contenido que yo veo en Instagram. Entonces para mí es así”.

Respuesta sujeto 5: “Bueno, si me afecta o ha bajado mi autoestima, pues hasta el momento no lo he sentido de tal forma, pero si da el hecho de que lo quieres, anhelas, esperas, que tal vez de alguien que tenga una vida saludable, tu como que hay unos buenos tips que puedes tener tal vez para tu alimentación, o unas recomendaciones pues tú las tomas demás,

bueno lo tomo por ese lado mas no como tal que tú seas o tengas me hagas sentir mal o también que me afecte de una mala forma no o que baje mi autoestima no creo que es algo así directo. No me afecta mi autoestima. Creo que cuando se publica se publica para un gran público y si tú lo tomas perfecto si no también, si tú te vez involucrado en ello lo tomas mientas tanto no y creo que en el punto donde yo he llegado, he tomado cosas que he querido y otras que no por lo mismo porque hay cosas que tú las permite te afecta de mala forma como ello, por el momento no es algo que yo quiero”.

Análisis. La autoestima es un comportamiento personal, que cada ser esta dispuesto alimentar o controlar según la gravedad del problema, las estudiantes manifiestan que nada de lo que publiquen, vean, sigan o lean pone en riesgo el estado de ánimo o autoestima de la persona, pero se resalta que la feminidad está siendo tildada y expuesta a que la maltraten por simples comentarios, se muestran inseguras y quizás sin respuestas al colocar en juego lo que ven y lo que sienten, pero aseguran que es manejable el qué dirán con lo que es lo real y verdadero. Existen molestias al decir que la mujer debe contener unas medidas específicas, un estereotipo falso o quizás una aceptación en el núcleo social o familiar de esta manera es como las redes infunden en dañar el pensamiento y amor propio por la persona.

7. ¿Qué las motiva a publicar nuevos contenidos en Instagram? / ¿Cuáles son los factores que tiene en cuenta antes de realizar una publicación en su Instagram?

Respuesta sujeto 1: “Bueno, yo soy de dos puntos de partida, 1. Para mostrar algo importante que esté haciendo, 2. para dar mi postura frente a algo, porque tengo muchas fotos que

subo y es para dar postura frente a algún aspecto político social que esté sucediendo y también que esté pasando algo importante en mi vida, entonces digamos que yo tengo publicaciones, donde hago descripciones según mi postura de algo pero tengo otras donde la foto me gustó mucho, me gustan en el momento en el que estoy, me gusta lo que estoy haciendo, y eso es lo que publico entonces más que todo sería eso, me gusto la foto entonces la subo, ¿Qué puede tener la foto? De pronto un look que alla a querido o de pronto un día que salí y dije vamos a tomarnos fotos y esta me gustó por estos aspectos por la luz, moda, peinado, por esas cosas, digo que básicamente es eso”

Respuesta sujeto 2: “Bueno, yo creo que hay varios factores también al igual que Angélica, soy una persona que cambia de look frecuentemente, entonces por decirlo así, mi mayor motivo y es raro porque generalmente y es raro uno cree que sube las fotos para que las demás personas las vean, pero que mi mayor motivo es, yo reviso mi perfil demasiado y me gusta recordar las épocas, me gusta recordar lo que está sucediendo en ese momento, entonces creo que la primera razón por la que yo subo fotografías es por mí misma, por decirlo así es por tener un archivo de momentos, también de comentarios de las personas acerca de momentos y recordatorios de mi estética, en algún momento de la vida, pero también creo que los otros factores pueden ser, que si a uno también le gusta demasiado una foto y quiere subirla es algo que ya con todo lo de las redes sociales y la tecnología se ha vuelto casi que uno lo hace por inercia, entonces eso y también el hecho de que me gusta que mis amigos suban contenidos en que están, como están, que es de sus vidas, también lo hago porque ellos están pendientes de lo que yo hago y me agrada la correlación ahí entre las personas cercanas y mi mundo”.

Respuesta sujeto 3: “Bueno al publicar nuevo contenido supongo que sería más como por el recuerdo, aunque digamos llevo mucho tiempo sin colocar una foto del paisaje algo así, digamos yo soy la que viajo con mis amigos y hay una foto y quiero recordarla y solamente

público, o últimamente digamos lo hago en fotos que son más, entonces recuerdo ese instante y como me estaba sintiendo ahí, porque a mi casi no me gusta tomarme fotos es muy rara la vez que yo digo quiero una foto para subir, entonces es eso también como poder recordar más adelante y decir así estaba, esto estaba haciendo, es más por eso, por el recuerdo y como por ver los cambios que he tenido y ya”.

Respuesta sujeto 4: “Pues depende también de cómo me sienta no, porque no voy a publicar algo sintiéndome de lo peor, pues de pronto no sé qué algo me guste, me llame la atención que sea un momento que para mí me haya valido la pena, aunque no se realmente no me pongo a pensar muchas veces porque publico las cosas, solo lo hago y ya tal vez es por inercia, no me dejo tampoco llevar por el sentimentalismo y las emociones para publicar algo o de pronto por algún comentario. Oye porque esa foto no la publicas, hay cosas que las tengo para mí y pues prácticamente es eso, digamos no me dejo influenciar por comentarios que me hagan para yo subir algo que en ese momento no quiera subir no se es decisión propia”.

Respuesta sujeto 5: “Bueno los factores que me ayudan a subir publicaciones, bueno en mi Instagram yo he dado cambio a través del tiempo, porque yo antes no le encontraba la funcionalidad, antes de que Instagram fuera lo que hoy en día es, si solamente se subían imágenes, fotos y ya y era para lo único literal que funcionaba Instagram. Entonces creo que para aquella época yo solamente subía que estaba en el mar, la subía, que estaba no se en la playa, en mi casa y la típica de la selfie y la subo ya, no había ningún factor la verdad solo las subía por subirlas y que mi hermano lo hacía y me quería unir al clan, pero creo que en este punto ya he dado una vuelta como unas fotos donde yo me sienta cómoda, donde me sienta bien, ya tal vez yo siempre con mi seriedad pero donde si, los factores que me lleven a que yo me sienta bien y que en su momento me gusto, de que ese día dijimos vamos a salir en fotos y bien y tal y pues la subo y hasta el momento creo que por ello”.

Análisis. La motivación de hacer parte de la plataforma de Instagram y comprometerse a alimentarla diariamente con contenidos planificados, ejecutados y evaluados, les permite a las personas crear y fidelizar audiencia. La mayoría afirma que lo que más les motiva es publicar fotografías desde lo profesional siendo este un conocimiento adquirido por la academia desde la materia de fotografía I y II tras lo más estético y bonito, permitiéndole mayor interacción a sus seguidores en la publicación de contenidos. Las estudiantes que cursan más de la mitad de la carrera, prefieren que sus contenidos valgan por su composición, textura, léxico que por llegar y publicar como las personas del común, la mayoría resalta la plataforma porque conserva fechas, momentos y recuerdos que perdurarán en la memoria de la persona y el archivo de la red social de Instagram.

8. ¿Qué importancia tiene los likes o me gustan en sus contenidos de Instagram?

Respuesta sujeto 1: “No mucho realmente, aunque ha ido aumentando a través del tiempo pero realmente no lo hago porque la gente le de like y reviso quien le dio like, y no por quien está viendo las fotos, porque por lo menos en mi perfil tengo muchos fotógrafos y artistas que de alguna manera, admiro su trabajo, entonces que un fotógrafo reconocido le de like a una foto mía ahí si como que uyyy fue una buena foto, pero realmente no tiene gran importancia, no subo una foto para saber cuántos like voy a tener y tampoco lo reviso, son más como por las personas que la visualicen que más que me den like”.

Respuesta sujeto 2: “Actualmente creo que ninguna, creo que hubo una época cuando estaba entrando a Instagram que a diferencia de ahora me tomaba muchísimas más fotos, me importaba más como me veía, si se me veía gorda la cara o si me veía gorda de alguna manera o

como me veía, entonces pues creo que esa prioridad ha ido cambiando antes me importaba demasiado que si pasaba de 100 likes, pasaba ser una foto exitosa, creo que con el pasar de los años y ya después de ser mayor de edad y de madurar muchas cosas, hablo de 5, 7 años pues, eso ya no tiene ninguna importancia, actualmente solo me importa que mi amigos cercanos demuestren que hayan visto la foto por su like y ya actualmente no tiene ninguna importancia pero en algún momento si la tuvo”.

Respuesta sujeto 3: “Los likes no importan, son interacciones que no me definen como persona y tampoco me afecta si lo ven o no, si bien ha aumentado la cantidad de like como pasar de 15 a 60 que en realidad no es tanto, pero para mí es algo que aumenta o que tiene como un significado que casi no es relevante, que no influye en nada de lo que yo pienso de mi misma, entonces no tiene gran relevancia”.

Respuesta sujeto 4: “Pues la verdad no me importa si me dan likes, si reviso a veces, de pronto cuando subo una publicación, pero reviso como a los días, a la semana pero que este pendiente de pronto de quien mira mi contenido no”.

Respuesta sujeto 5: “Yo pues la verdad dependiendo de la foto, la verdad hay fotos que a mí me gustan mucho y pues quisiera que el público que me llegase a seguir, les gustase igual. Los likes no importan, pero no como para sentirme bien o mal, sino es para decir wou, creo que a un tanto de gente le gusta lo que a mí me gustó”.

Análisis. En las respuestas de las participantes, es interesante reconocer que con el pasar de su edad, el consumo en las redes sociales ya se hace de manera más responsable, pues con el pasar del tiempo los likes ya no significan esa importancia que en algún momento se le brindó. Aunque cuando se habla de una buena foto, ya sea de un paisaje o personal, si les gustaría que

esta fuese apreciada por todos. Pero en definitiva, los “me gusta” no generan algún tipo de desaprobación e inconformidad con ellas mismas.

Análisis general, Sesión 2. A través de las respuestas obtenidas por las estudiantes que participaron dentro del grupo focal, se entiende que la experiencia y los conocimientos obtenidos en las diferentes asignaturas del Programa de Comunicación Social, coadyuvan con el correcto uso de las distintas plataformas digitales y el contenido que se publica, puesto que las estudiantes mujeres de 6° a 8° grado demostraron ser más conscientes al momento de ser consumidoras de la red social Instagram, y a pesar de que en algunas ocasiones si afecta o influye en el autoestima de cada una de ellas, aprenden a sobrellevar o tener el control de la situación.

Además es importante destacar que en esta segunda sesión de grupo focal las mujeres daban respuestas más profundas y se notaban más dispuestas ante la actividad, se arrojaron datos que permiten analizar la problemática desde diferentes perspectivas. Por ejemplo en la pregunta acerca del porque consume Instagram, las respuestas permitieron considerar que al ser una aplicación donde prima la imagen genera una estética que es difícil de encontrar en otras redes sociales como Facebook que suele tener más texto, pero por otro lado prefieren esta red social porque permite categorizar gustos y prioridades, como lo dijo una de las participantes “permite que una pueda seleccionar como el tipo de gustos que uno quiere seguir, digamos yo la consumo para ver experiencias de viajes, fotografía, ropa, entre otros”.

En cuanto a la pregunta que cada cuanto actualiza su perfil, todas coincidieron diciendo que regularmente y que normalmente lo hacían subiendo fotografías de eventos importantes y de cosas que querían compartir con sus seguidores. A su vez con respecto a la pregunta relacionada

con la importancia que tienen los likes en su contenido se refleja que hacen parte importante de la decisión de subir o no fotografías ya que como una de ellas expresó: “antes me importaba demasiado que si pasaba de 100 likes, pasaba ser una foto exitosa, creo que con el pasar de los años y ya después de ser mayor de edad y de madurar muchas cosas, hablo de 5, 7 años pues, eso ya no tiene ninguna importancia”.

Siluetas.

La técnica fue realizada en una de las principales sedes de la Universidad de Pamplona llamada “La Casona” con diferentes estudiantes del programa de Comunicación Social entre el tercer y octavo semestre, el día 16 de Octubre en las horas de la tarde. La actividad tuvo la participación de 12 personas, es decir 6 parejas en total quienes fueron escogidas aleatoriamente y se mostraron interesadas por la temática a trabajar. De igual manera, se contó con el apoyo y el análisis por parte de un profesional en psicología, egresado de la Universidad de Pamplona, Alberth Johnny Cruz Jaspe.

Esta técnica de “la silueta” fue desarrollada en parejas, se utilizó un pliego de papel bond y marcadores para dibujarle el contorno del cuerpo a la compañera y en él se escribieron las respuestas a unas preguntas generadoras que iban ubicadas en ciertas partes específicas de la silueta corporal, estas fueron:

1. ¿Cómo me veo a mí misma?
2. ¿Qué sensaciones me da interactuar dentro de la aplicación de Instagram?

3. ¿Cómo me siento con respecto a mi aspecto físico?
4. ¿Cómo me ve la gente?
5. ¿Me importa cómo me ve la gente?

Cada respuesta a las preguntas anteriores, se ubicó en un lugar específico de la silueta, en el corazón se ubicó la primera, en la cabeza se ubica la segunda, en el estómago la tercera, y la cuarta y quinta se ubicaron en los brazos. Es por esto, que al analizar los resultados obtenidos se observa que las estudiantes respondieron a conciencia, y que al momento de dibujar la figura, ellas mismas pedían a su compañera que moldearan su cintura para demostrar que se tenía el cuerpo perfecto, es decir, que a pesar de que en las respuestas describieron la poca importancia de la opinión de los demás hacia ellos, si les interesa demostrar o verse bien ante sus compañeros o gente cercana.

Transcripción de la Técnica.

1. ¿Cómo me veo a mí misma?

Respuesta Sujeto 1: “Una mujer fuerte inteligente, muy apegada a las personas. Bondadosa”

Respuesta Sujeto 2: “Empoderada, respetuosa, noble, responsable, entregada a todo lo que hago”

Respuesta Sujeto 3: “Humilde, sencilla, presta a ayudar, con buen corazón”

Respuesta Sujeto 4: “Autentica responsable y con mucha rectitud”

Respuesta Sujeto 5: “Alguien que persigue sus sueños, feliz, agradecida”

Respuesta Sujeto 6: “Feliz, libre y con mucha pasión por lo que hago”

Respuesta Sujeto 7: “Una mujer segura y capaz de hacer cada una de las cosas que me proponga, una mujer de paz”

Respuesta Sujeto 8: “Disciplinada, comprometida, dedicada”

Respuesta Sujeto 9: “Capaz, valiente, amorosa”

Respuesta Sujeto 10: “Fuerte”

Respuesta Sujeto 11: “Responsable, respetuosa, familiar, amistosa, amorosa, feliz”

Respuesta Sujeto 12: “Linda, divertida, cariñosa, familiar, amable, alegre, divertida, enamorada, recochera”

Análisis. Dentro de esta pregunta se puede ver un amplio resultado de categorías que van acorde a las diferentes opiniones personales de cada participante, de igual manera permitió observar que aunque la pregunta era sencilla las estudiantes implicadas se tomaban el tiempo suficiente para autoevaluarse y reconocerse como persona resaltando sus características positivas. Esta pregunta permite analizar cómo es que se reflejan las estudiantes del Programa de Comunicación Social ante sí mismas, algunas respuestas tuvieron puntos en común como también diferentes cualidades en las que no tienen concordancia.

Los adjetivos que tienen en común son: “Amorosa”, “Responsable”, “Humilde”, “Feliz”, “Amistosa”, “Familiar” y “Apasionada”. Dentro del análisis también se encontraron cualidades como: “Sencilla”, “Auténtica”, “Buen corazón”, “Segura”, “Libre”, “Capaz”, “Divertida” y “Linda”. Las estudiantes se ven a sí mismas con características positivas que aportan al desarrollo de su personalidad y por ende, al aumento de su autoestima al reconocerse como mujeres con valores y principios.

Análisis del psicólogo. Las participantes presentan una tendencia marcada de percepción positiva de sí mismas, con predisposiciones fuertes a establecer con anticipación un proyecto de vida; una premisa de este hecho se puede tomar como “un futuro auténtico”, un alto porcentaje son emocionalmente de inclinación familiar, sin embargo, esto puede llegar a representar (en algunas) que sean afectivamente dependientes emocionales a nivel interpersonal, unas cuantas participantes se pueden categorizar como personas independientes afectivamente. Finalmente se puede apreciar que la condición física a simple vista no es una categoría primaria que consideren para sí mismas, sin embargo, puede existir un trasfondo para ello.

2. ¿Qué sensaciones me da interactuar dentro de la aplicación de Instagram?

Respuesta Sujeto 1: “Tranquilidad, diversión y siento distracción al ver el estilo de vida de los demás”

Respuesta Sujeto 2: “Diversión, me desestrea, distracción y alegría”

Respuesta Sujeto 3: “Envidia, adquirir, comprar, ser esa persona, confianza”

Respuesta Sujeto 4: “De adquirir lo que veo en los demás, y tener los cuerpos fitness que suelo ver por esa red”

Respuesta Sujeto 5: “Inconformidad por la mala vibra y las críticas que allí se ven”

Respuesta Sujeto 6: “Alegría aunque a veces tristeza por publicaciones no agradables”

Respuesta Sujeto 7: “Instagram me permite estar informada de cada uno de los aspectos de mi interés. Me siento bien al poder interactuar con cada persona a través de esta App”

Respuesta Sujeto 8: “Aburrimento, a veces distracción”

Respuesta Sujeto 9: “Creatividad, inspiración y motivación”

Respuesta Sujeto 10: “Seguridad”

Respuesta Sujeto 11: “Entretenimiento, emoción y me permite estar actualizada”

Respuesta Sujeto 12: “Distrae, me hace sentir linda, me gusta leer comentarios, dar amor, me ayuda a distraer la mente. Siento que Instagram es la aplicación más completa para interactuar”

Análisis. Para las estudiantes del Programa de Comunicación Social, Instagram es una de las plataformas más completas para generar entretenimiento e interacción teniendo en cuenta los intereses de cada una, a su vez la ven como una aplicación que genera distracción en los tiempos libres permitiendo aflorar emociones positivas como la alegría en algunas de las integrantes. También se observa que cierta estudiantes ven en esta aplicación un lugar donde pueden adquirir nuevos conocimientos y mantenerse informadas de la actualidad, incluso ven esta plataforma un espacio creativo para inspirarse por medio de los contenidos que allí se publican. Aunque las sensaciones reflejadas en la mayoría fueron agradables en un grupo minoritario se encontraron resultados como la envidia, la tristeza, el deseo excesivo de comprar, las ganas de tener un buen cuerpo e incluso el deseo reprimido de ser como otra persona.

Análisis del psicólogo. De acuerdo a las sensaciones causadas en la interacción dentro de la aplicación, no solo se extiende como herramienta que da información, diversión, alegría o actualización en algún tema, es así que, las participantes (en un alto número de ellas) afloran sensaciones de inseguridad, envidia, baja autoestima, fomento necesidades, lo interesante de la respuesta es el comportamiento repetitivo de querer interactuar en la aplicación a pesar de emerjan este tipo de sensaciones, posiblemente, existe una complicación compulsiva de re experimentar estas sensaciones de tipo desagradable, un trasfondo de algunas inseguridades, y de recurrir a las fantasías de tener aquello (posicionarse en esas cosas o momentos, genera placer).

3. ¿Cómo me siento con respecto a mi aspecto físico?

Respuesta Sujeto 1: “CÓmoda, aunque en ocasiones no me pongo cierto estilo de ropa porque siento que no me queda bien”

Respuesta Sujeto 2: “Excelente, amo cada parte de mi cuerpo”

Respuesta Sujeto 3: “Me gusta mi cuerpo pero quisiera cambiar ciertas cosas (manchas en mi piel) tener más pompis, ir al gimnasio y reafirmar”

Respuesta Sujeto 4: “Quisiera mejorar mi cuerpo, tonificar y también ser más saludable”

Respuesta Sujeto 5: “¡Muy bien! Tranquila con lo que veo en mí”

Respuesta Sujeto 6: “Me siento muy bien y tranquila pues el amor propio es algo muy importante que cada persona debe tener. Los estereotipos no te definen lo que en verdad eres”

Respuesta Sujeto 7: “No tengo inconformidades con mi cuerpo, no sigo estereotipos y por tanto me acepto tal y como soy”

Respuesta Sujeto 8: “Respecto a mi físico me siento conforme con cada cualidad defecto ilustrado por Dios”

Respuesta Sujeto 9: “Conforme con el diseño de Dios en mi vida”

Respuesta Sujeto 10: “Segura”

Respuesta Sujeto 11: “Me siento confiada, linda, me gusta como soy, empoderada, también me agrada como me veo siempre en el espejo”

Respuesta Sujeto 12: “Soy bipolar, a veces me siento bien y otras veces no. Me gusta mi cuerpo sin embargo en otros momentos me sentía mucho mejor con él”

Análisis. En esta respuesta es evidente el amor propio y aceptación que tienen la mayoría de las estudiantes con respecto a los estereotipos que la sociedad impone a través de las diferentes

publicaciones en Instagram. También es importante acotar que más de la mitad de las participantes son conscientes de que prevalecen las cualidades a los defectos en cuanto a amor propio se refiere, sin embargo algunas manifestaron que no se sentían conformes con ciertos “imperfectos” (como ellas lo llamaron) como manchas en la piel y flacidez corporal lo que provoca que deseen tener un “mejor cuerpo”.

Ciertas participantes reflejan su creencia religiosa en cómo se sienten con respecto a su aspecto físico e imperfecciones resaltando que estas son “obras de Dios” y por eso son aprobadas y aceptadas con amor en su vida. A su vez algunas resaltaron que se sienten mujeres lindas, confiadas y empoderadas conformes con su contextura, aun así con conscientes de que no todas las modas se ajustan a su tipo de cuerpo. Por último, una de ellas expresó que se sentía a gusto con su aspecto físico pero que en algún otro momento de su pasado estuvo en mejores condiciones y que le gustaría volver a verse de esa manera.

Análisis del psicólogo. La mayor parte de las participantes consideran que su aspecto; está de acuerdo a lo que son o al estilo de vida que han adoptado, pero, se puede observar también la presencia de una disonancia cognitiva, esto parte en esencia a que la percepción primaria gira entorno a “aceptar” el cuerpo que tienen, pero de forma paralela y casi asintóticamente existe inconformismos del aspecto físico, la probabilidad quizás radique en los posibles estándares de belleza que observan (con lo que se distraen u observan)

4. ¿Cómo me ve la gente?

Respuesta Sujeto 1: “Una persona frágil, y arrogante pero las personas que me conocen saben que soy buena gente y full energía”

Respuesta Sujeto 2: “Como todo supongo, algunos se sienten amenos con mi compañía y otros no”

Respuesta Sujeto 3: “Como una persona seria, sencilla, aunque un poco creída, per de buen corazón y amable”

Respuesta Sujeto 4: “Estricta con carácter, disciplinada y vanidosa”

Respuesta Sujeto 5: “Recatada, tranquila, juiciosa, centrada, con sus intereses claros”

Respuesta Sujeto 6: “Creo que me ven como una persona agradable, con una buena energía, feliz y alegre”

Respuesta Sujeto 7: “Me ven como una mujer seria y segura, además afirman que tengo un propio estilo”

Respuesta Sujeto 8: “Me ven como una joven juiciosa aseada, creyente, que se ama a si misma.”

Respuesta Sujeto 9: “Amargada, seria”

Respuesta Sujeto 10: “Agradable”

Respuesta Sujeto 11: “Un poco callada, amistosa, malgeniada, bipolar, bonita, juiciosa”

Respuesta Sujeto 12: “Linda, divertida, confiable, buena amiga, buena hermana, buena hija y sencilla”

Análisis. En esta pregunta hubo respuestas muy similares y se evidenció que a veces las personas no son como los ven los demás, ya que la mayoría de las estudiantes dijo que es percibida como una persona, seria y amargada, cuando no es así. Algunas manifestaron que no importaba como las veían las personas ajenas ya que solo su círculo social conocía sus verdaderas virtudes y defectos, lo cual permite analizar que no se fijan en prejuicios sociales y que solo se dejan afectar de personas importantes en su vida. Algunas de las estudiantes de Comunicación

Social son percibidas como personas: Sencillas, Amables, Estrictas, Bondadosas, Felices, Frágiles, Recatadas, Amistosas, Tranquilas, De buen corazón.

Análisis del psicólogo. Este ítem presenta algo característico, a pesar de considerarse amables, amorosas y empoderadas, divertidas, alegres (ítem 1) la categorización que refieren las demás personas que interactúan con ellas es que es una realidad diferente, posiblemente existe una incapacidad consciente de articular lo que consideran que son con lo que realmente hacen o se comportan con las demás personas.

5. ¿Me importa cómo me ve la gente?

Respuesta Sujeto 1: “A veces si me afecta que digan cosas que no soy y que no se tomen el tiempo de conocerme. Pero me reconforta que las personas más cercanas a mí sepan quién soy.

Respuesta Sujeto 2: “No importa mucho, le prestó atención a las cosas que en realidad me importan”

Respuesta Sujeto 3: “Si me importa porque existe la necesidad de ser aprobado por los demás”

Respuesta Sujeto 4: “Si me importa cómo me ve la gente porque siento que en gran medida somos lo que los demás perciben de nosotros”

Respuesta Sujeto 5: “Creo que lo más importante es mi propio criterio”

Respuesta Sujeto 6: “No porque me siento segura de mi misma”

Respuesta Sujeto 7: “No me importa ni me afecta lo que diga le gente sobre mi”

Respuesta Sujeto 8: “Me interesan las opiniones provenientes de mi familia, las demás no las pido, y si me las dicen, si son buenas las agradezco, si son malas las omito y sigo”

Respuesta Sujeto 9: “Si, a todos nos importa cómo nos vemos, por eso nos esmeramos en estar bien”

Respuesta Sujeto 10: “Si, si son buenas opiniones”

Respuesta Sujeto 11: “Si, aunque en ocasiones me importa la opinión de las personas que sean de mi familia”

Respuesta Sujeto 12: “Si pues depende de quien sea, a veces los comentarios son hirientes y pueden afectar mi estado anímico. Sin embargo eso me hace más fuerte”

Análisis. Toda la población analizada concuerda en que si les importa como las vean los demás y como se reflejan ellas ante la sociedad, ya que afirman que “somos lo que los demás perciben” y que en ocasiones la sociedad juzga comportamientos, formas de vestir, gustos y preferencias. Por otra parte, la muestra restante opinó que solo les parece importante el criterio propio y lo que opinen su círculo social cercano, teniendo en cuenta que sean comentarios positivos que ayuden a evolucionar como persona, mas no a los negativos. Aunque dicen que estos las ayudan a hacer cada vez más fuerte y a aprender a soportar críticas tanto constructivas como destructivas.

Análisis del psicólogo. Casi el 70% de las participantes valoran la opinión de las personas que construyen de ellas esto puede ser de tipo positivo o negativo, esto puede conllevar que desfigure la percepción de sí mismas, o incluso llegar a perder la identidad, de ahí que, pueden aparecer comportamientos inadecuados o en su efecto afectar las emociones direccionadas a buscar satisfacción en otras cosas, grupos o círculos sociales personales o virtuales. En paralelo, hay un número mínimo que comenta no prestar atención, a comentarios negativos, pero si a los positivos, posiblemente existen estructuras de personalidad sólidas, sin fluctuaciones del

autoestima o labilidades emocionales, de forma asintótica puede existir algunos desfases de temor a mostrar emociones, y dentro de los mecanismos mentales defensivos dicen ser algo, pero su comportamiento se encuentra opuesto a lo que piensan (reflejar un ideal que quisieran ser).

Análisis general de la técnica. A través del análisis realizado por el experto en el área de la psicología y las interpretaciones de cada estudiante con respecto a la técnica se puede inferir que las mujeres de Comunicación social de la Universidad de Pamplona con respecto a Instagram manejan una comunicación que permite que aflorar desconfianza en sí mismas viéndose como personas que no reflejan seguridad y confianza hasta perder su identidad.

Por otro lado, es notorio que hay un deseo intrínseco de cada mujer y este yace en que desean ser vistas positivamente ante los demás, es decir, que existe una necesidad de aprobación latente que hace que la comunicación juegue un papel importante dentro del proceso de uso de la red social, ya que a través de los likes, comentarios, o reacciones a estados, permita una retroalimentación en cada publicación que se hace desde allí.

Encuesta.

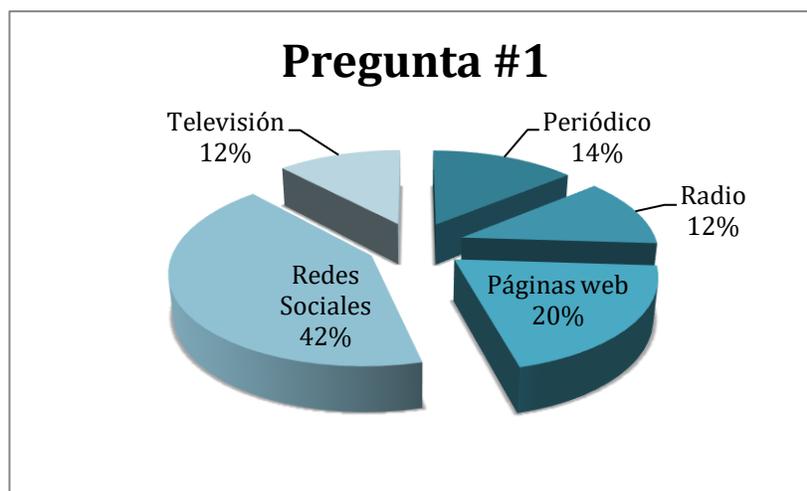
Se realizaron estas encuestas a las diferentes mujeres del Programa de Comunicación Social de la Universidad de Pamplona, con la participación de ocho estudiantes de primer semestre, diez de segundo, trece de tercero, veinte de cuarto, cinco de quinto, nueve de sexto, cinco de séptimo, diecinueve de octavo, siete de noveno y cuatro de décimo semestre para un total de cien personas encuestadas.

1. ¿Qué medios de comunicación utiliza para informarse?

Tabla 3. ¿Qué medios de comunicación utiliza para informarse?

<i>Opciones</i>	<i>Variable</i>	<i>Porcentaje</i>
<i>Periódico</i>	14	14%
<i>Radio</i>	12	12%
<i>Páginas web</i>	20	20%
<i>Redes Sociales</i>	42	42%
<i>Televisión</i>	12	12%
<i>Total</i>	100	100%

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



A través de la gráfica se entiende que en su mayoría, es decir, en un 42% las estudiantes de Comunicación Social si utilizan las redes sociales para informarse, lo que demuestra que el

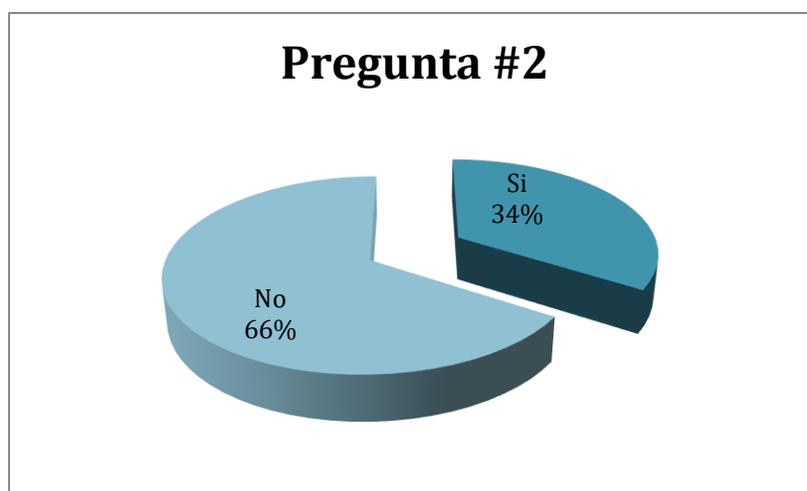
trabajo de grado en desarrollo si obtiene los resultados esperados, puesto que se puede observar la preferencia que existe por parte de los estudiantes hacia el uso de la tecnología, sobre todo de las diferentes plataformas digitales que hoy en día son de relevancia, como los son: Facebook, Instagram, YouTube y Twitter. Por otra parte, en un 12% la radio y la televisión son las menos escogidas para adquirir información de ellas. Seguidamente del periódico en un 14% y las páginas web en un 20%.

2. ¿Tiene en cuenta la plataforma de Instagram para mantenerse informada?

Tabla 4. ¿Tiene en cuenta la plataforma de Instagram para mantenerse informado?

<i>Opciones</i>	<i>Variable</i>	<i>Porcentaje</i>
<i>Si</i>	34	34%
<i>No</i>	66	66%
<i>Total</i>	100	100%

Ilustración 2. ¿Tiene en cuenta la plataforma de Instagram para mantenerse informado?



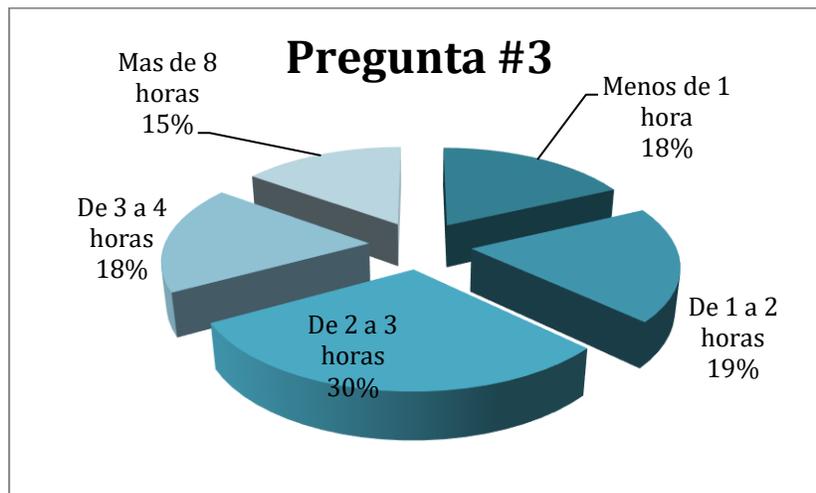
En la gráfica anteriormente presentada se observa que el 34% de las estudiantes si tienen en cuenta la red social Instagram para informarse, y el 66% no la tiene en cuenta, y eso es entendible, puesto que esta plataforma digital, en su mayoría muestra contenido audiovisual en temas respecto a lo personal, y son muy pocas las influencers que comparten la información y generan cierta interacción sobre temáticas como política, economía, cultura o aspectos sociales. Instagram, es totalmente interactiva más no informativa, y por eso los resultados obtenidos por parte de las mujeres son entendibles.

3. ¿Cuánto tiempo aproximadamente le dedica a la red social de Instagram al día?

Tabla 5. ¿Cuánto tiempo aproximadamente le dedica a la red social de Instagram al día?

<i>Opciones</i>	<i>Variable</i>	<i>Porcentaje</i>
<i>Menos de 1 hora</i>	18	18%
<i>De 1 a 2 horas</i>	19	19%
<i>De 2 a 3 horas</i>	30	30%
<i>De 3 a 4 horas</i>	18	18%
<i>Mas de 8 horas</i>	15	15%
<i>Total</i>	100	100%

Ilustración 3. ¿Cuánto tiempo aproximadamente le dedica a la red social de Instagram al día?



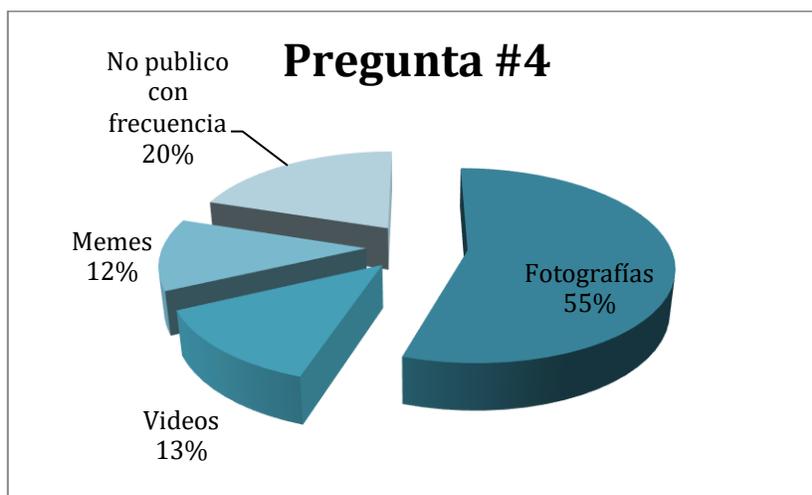
Por medio de la gráfica presentada, se entiende que el 30% de las estudiantes le dedica de dos a tres horas diarias a la red social Instagram, demostrando un consumo suficiente para adquirir información y observar el contenido dentro de esta plataforma digital. De igual manera, el 15% de las estudiantes le dedica más de ocho horas mostrando un consumo excesivo y significativo, debido a que partiendo de las técnicas aplicadas con anterioridad se logra entender que a pesar de que son muy pocas las mujeres que hacen uso de estas constantemente se tiene una gran influencia en sus cambios de pensamiento, aspecto físico o de personalidad.

4. ¿Qué tipos de contenidos publica con mayor frecuencia en Instagram?

Tabla 6. ¿Qué tipos de contenidos publica con mayor frecuencia en Instagram?

Opciones	Variable	Porcentaje
Fotografías	55	55%
Videos	13	13%
Memes	12	12%
No publico con frecuencia	20	20%
Total	100	100%

Ilustración 4. ¿Qué tipos de contenidos publica con mayor frecuencia en Instagram?



En la gráfica se observa que Instagram si cumple su objetivo en las estudiantes del Programa de Comunicación de la Universidad de Pamplona, Sede Pamplona, y es el de

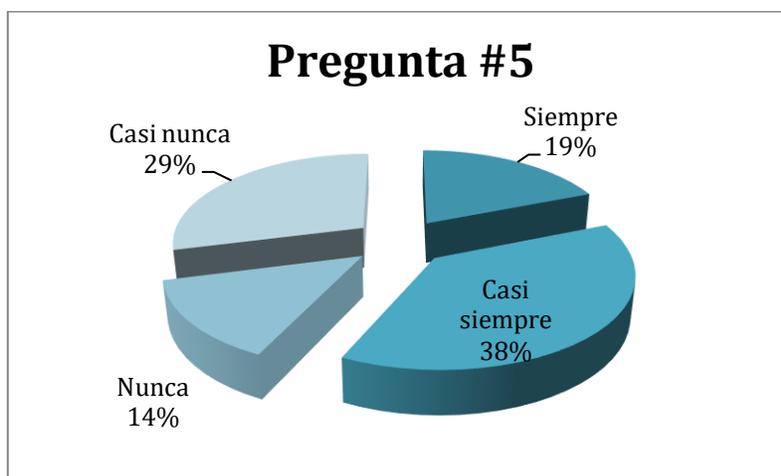
convertirse en una plataforma digital que permita subir y observar fotografías y vídeos, pues en un 55%, es decir, más de la mayoría de las mujeres encuestadas encuentra la necesidad de realizar diferentes publicaciones cuando estas se requieran. Seguidamente de un 20% que asegura no publicar ningún tipo de contenido con frecuencia, y después se observa en un 12% y un 13% aquellas que publican vídeos y memes.

5. ¿Con qué frecuencia comparte publicaciones en Instagram?

Tabla 7. ¿Con qué frecuencia comparte publicaciones en Instagram?

Opciones	Variable	Porcentaje
<i>Siempre</i>	19	19%
<i>Casi siempre</i>	38	38%
<i>Nunca</i>	14	14%
<i>Casi nunca</i>	29	29%
<i>Total</i>	100	100%

Ilustración 5. ¿Con qué frecuencia comparte publicaciones en Instagram?



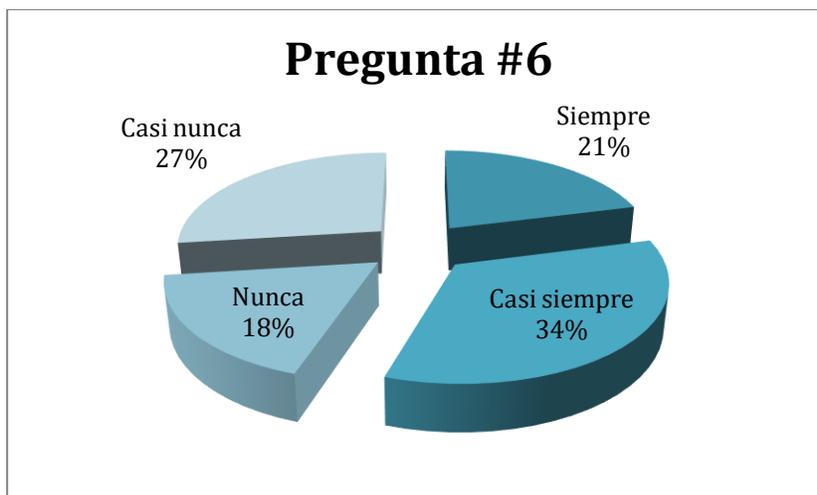
En la gráfica que se logra observar anteriormente el 38% de las estudiantes casi siempre comparten publicaciones en Instagram. En este orden, le siguen en un 29% aquellas que casi nunca lo hacen, en un 19% las que siempre lo hacen, y en un 14% las estudiantes que nunca realizan publicaciones personales o de alguna problemática. Entendiendo a través de esto, que la mayoría de las estudiantes siempre generan interacciones por medio de sus contenidos en esta red social, y que a pesar que están segmentadas en sus tiempos de publicación si hacen uso de esta.

6. ¿Los contenidos que consume en Instagram suelen ser temas de conversación en su vida cotidiana?

Tabla 8. ¿Los contenidos que consume en Instagram suelen ser temas de conversación en su vida cotidiana?

<i>Opciones</i>	<i>Variable</i>	<i>Porcentaje</i>
<i>Siempre</i>	21	21%
<i>Casi siempre</i>	34	34%
<i>Nunca</i>	18	18%
<i>Casi nunca</i>	27	27%
<i>Total</i>	100%	100%

Ilustración 6. ¿Los contenidos que consume en Instagram suelen ser temas de conversación en su vida cotidiana?



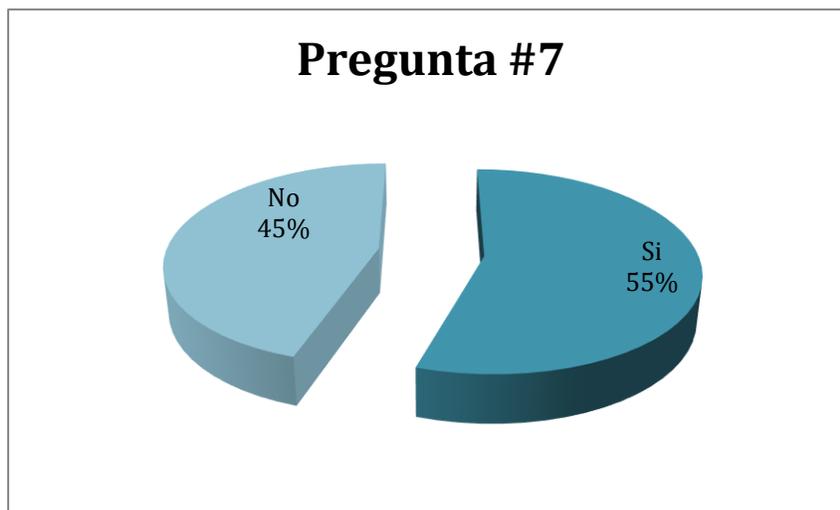
Al realizar el análisis a través de la gráfica presentada anteriormente, se asegura que en un 34% los temas que consumen las estudiantes, casi siempre suelen ser temas de conversación en su vida cotidiana, siendo estas en su mayoría, las cuales generan interactividad con sus seguidores y seguidos. Seguidamente de un 27%, asegurando que casi nunca, en un 21% las que siempre y en un 18% las que nunca, englobando en su totalidad un 55% con las mujeres que se mantienen interconectadas y relacionándose su vida cotidiana y su mundo virtual.

7. ¿Considera que el feedback que se genera en su cuenta de Instagram, influye en su autoestima?

Tabla 9. ¿Considera que el feedback que se genera en su cuenta de Instagram, influye en su autoestima?

Opciones	Variable	Porcentaje
Si	55	55%
No	45	45%
Total	100	100%

Ilustración 7. ¿Considera que el feedback que se genera en su cuenta de Instagram, influye en su autoestima?



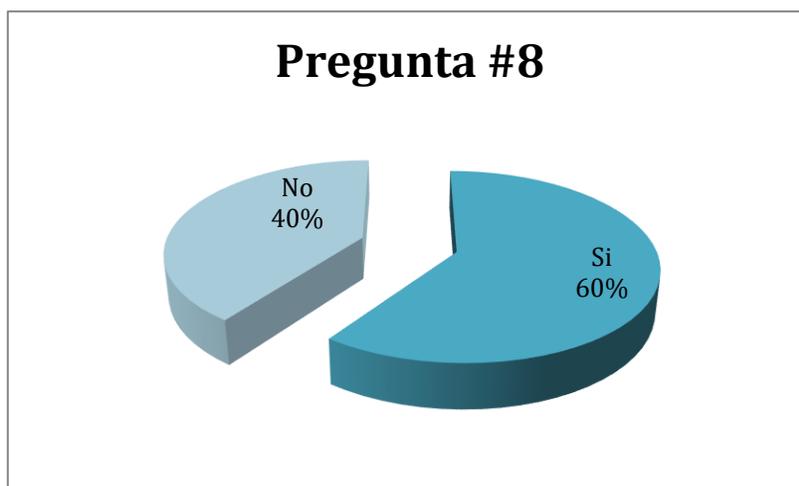
En la gráfica se representa el feedback de Instagram y si este influye o no, en la autoestima de las estudiantes del Programa de Comunicación Social, y por medio de éste, se puede observar que el 55% de las encuestas si se ven influenciadas por la retroalimentación en esta plataforma, frente al 45% donde su autoestima no se ve afectada.

8. ¿Las publicaciones o comunicaciones que se realizan en la red social Instagram influye en su autoestima o comportamientos habituales?

Tabla 10. ¿Las publicaciones o comunicaciones que se realizan en la red social Instagram influye en su autoestima o comportamientos habituales?

<i>Opciones</i>	<i>Variable</i>	<i>Porcentaje</i>
<i>Si</i>	60	60%
<i>No</i>	40	40%
<i>Total</i>	100	100%

Ilustración 8. ¿Las publicaciones o comunicaciones que se realizan en la red social Instagram influyen en su autoestima o comportamientos habituales?



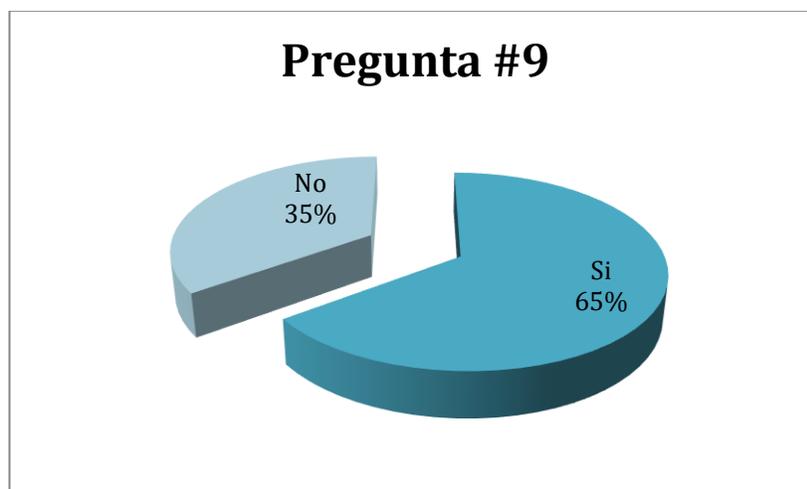
A través de la gráfica se logra entender que para el 60% de las estudiantes, las publicaciones observadas en Instagram si generan una afectación en el autoestima, y que el 40% de ellas no presentan una influencia, pero por medio de estos resultados obtenidos se puede concluir que el trabajo de grado en desarrollo presenta completamente la realidad de un fenómeno en las mujeres, en este caso, del Programa de Comunicación Social.

9. ¿Considera que la comunicación que se desarrolla en Instagram afecta las relaciones interpersonales?

Tabla 11. ¿Considera que la comunicación que se desarrolla en Instagram afecta las relaciones interpersonales?

Opciones	Variable	Porcentaje
Si	65	65%
No	35	35%
Total	100	100%

Ilustración 9. ¿Considera que la comunicación que se desarrolla en Instagram afecta las relaciones interpersonales?



A través de la gráfica mostrada anteriormente se puede entender que el 65% de las estudiantes demuestran una afectación en las relaciones interpersonales por medio de la comunicación que se ofrece en la red social Instagram, y en un 35% se asegura que no existe cierta empatía o importancia hacia la influencia sobre dichas relaciones. En esta gráfica se justifica la importancia de aplicar en los jóvenes y adolescentes un proceso de aprendizaje para

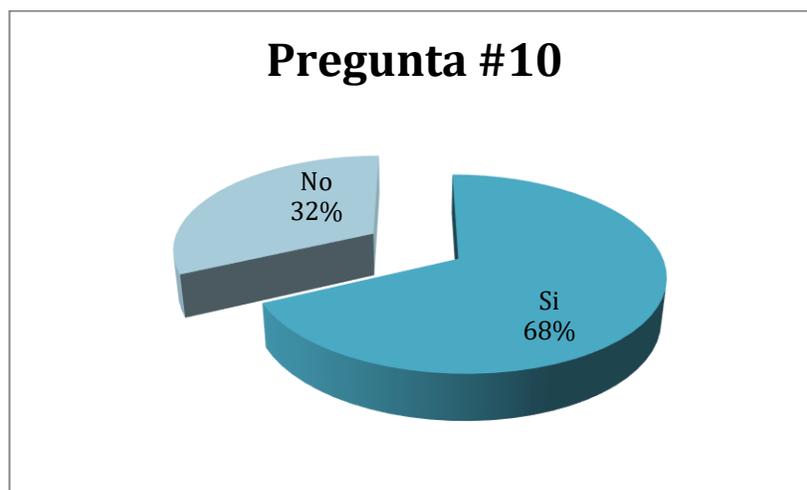
llevar a cabo un consumo responsable de las diferentes plataformas digitales que actualmente son más utilizadas.

10. ¿Considera que la comunicación y las publicaciones de otros usuarios en la red social Instagram afecta su autoestima?

Tabla 12. ¿Considera que la comunicación y las publicaciones de otros usuarios en la red social Instagram afecta su autoestima?

<i>Opciones</i>	<i>Variable</i>	<i>Porcentaje</i>
<i>Si</i>	68	68%
<i>No</i>	32	32%
<i>Total</i>	100	100%

Ilustración 10. ¿Considera que la comunicación y las publicaciones de otros usuarios en la red social Instagram afecta su autoestima?



Por medio de la tabulación realizada se obtuvo la gráfica anteriormente observada, la cual demuestra que el 68% de las estudiantes del Programa de Comunicación Social de la Universidad de Pamplona, consideran que la comunicación y las diferentes publicaciones de los demás

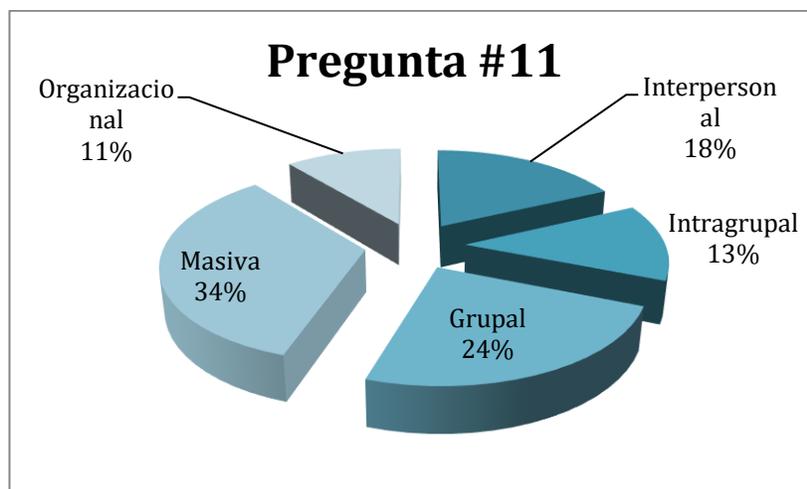
usuarios afectan directamente su autoestima, y que el 32% asegura que no sienten cierta afectación, es decir, con una gran diferencia se puede concluir que Instagram si es vista como una plataforma digital que influye de distintas maneras en el pensamiento y actuar de las mujeres.

11. ¿En qué nivel de comunicación ubicaría la red social Instagram?

Tabla 13. ¿En qué nivel de comunicación ubicaría la red social Instagram?

Opciones	Variable	Porcentaje
<i>Interpersonal</i>	18	18%
<i>Intragrupal</i>	13	13%
<i>Grupal</i>	24	24%
<i>Masiva</i>	34	34%
<i>Organizacional</i>	11	11%
<i>Total</i>	100	100%

Ilustración 11. ¿En qué nivel de comunicación ubicaría la red social Instagram?



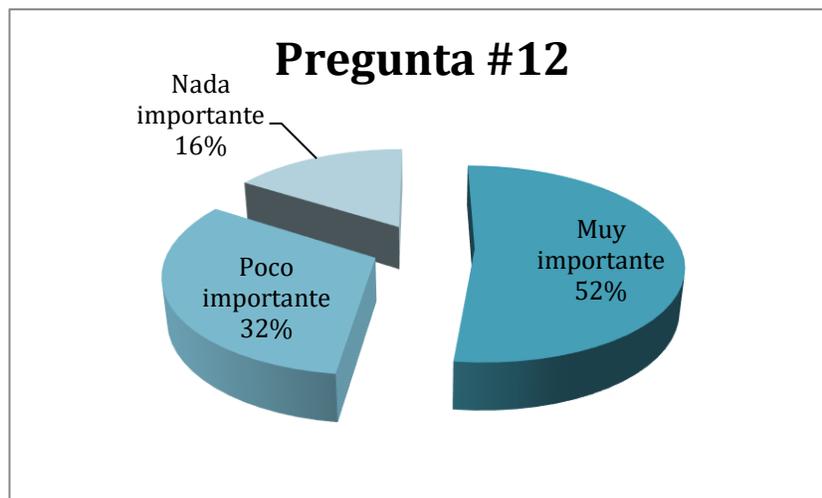
En la ilustración #11 se puede observar una pregunta sobre los niveles de comunicación, pues a través de esta, se quería saber si las estudiantes de Comunicación Social tenían cierto conocimiento sobre estos, teniendo en cuenta que es importante relacionarlos a la red social Instagram, puesto que dentro de esta plataforma se maneja cierto contenido que genera una comunicación ya sea individual o colectiva. De esta manera, se obtuvieron los siguientes resultados: 18% interpersonal, 13% intragrupal, 24% grupal, 34% masiva, y el 11% organizacional.

12. ¿Qué tan importante es para usted la comunicación verbal y no verbal que tienen las personas en las publicaciones que realizan?

Tabla 14. ¿Qué tan importante es para usted la comunicación verbal y no verbal que tienen las personas en las publicaciones que realizan?

<i>Opciones</i>	<i>Variable</i>	<i>Porcentaje</i>
<i>Muy importante</i>	52	52%
<i>Poco importante</i>	32	32%
<i>Nada importante</i>	16	16%
<i>Total</i>	100	100%

Ilustración 12. ¿Qué tan importante es para usted la comunicación verbal y no verbal que tienen las personas en las publicaciones que realizan?



En la gráfica observada anteriormente se entiende que para las mujeres del Programa de Comunicación Social es muy importante la comunicación verbal y no verbal en las publicaciones y contenidos que generan los usuarios, y esto se asegura con un 52%, pues definitivamente estos tipos de comunicación deben tenerse en cuenta al momento de que una persona tome sus fotografías, pues las posturas, gestos, frases, entorno, entre otros, deben prevalecer como los principales elementos para que se pueda generar una buena comunicación a través de una imagen.

Capítulo IV: Resultados de la Investigación

Para llevar a cabo el desarrollo y la investigación del trabajo de grado se realizaron 4 Técnicas de Recolección de Datos: Foto Palabra, Siluetas, Grupo Focal y Encuestas, entendiendo el proyecto con un enfoque investigativo mixto. A través de estas técnicas utilizadas se logró recoger información significativa, que permite demostrar que la comunicación en Instagram si es influenciadora en el autoestima de la mujer, recolectando información de la frecuencia y el contenido publicado, y aquel de mayor interés entre las participantes.

En la primera técnica que se realizó (Foto Palabra) se entiende que las mujeres estudiantes del Programa de Comunicación Social en cuanto a la variable de “Instagram” se desenvuelven dependiendo del contexto, pues en cuanto al uso de éste, es de su interés el consumo cuando se encuentra dentro de una temática que si es de total importancia para ellas. Es por esto, que por medio de esta técnica se evidencia el factor principal dentro del proyecto, siendo este, la fotografía. Pues cada una de las estudiantes que se encontraron siendo partícipes en la actividad, dieron su opinión frente a los 5 personajes estipulados escogiendo el que más les llamaba la atención, dando a entender a través de su manera de expresarse como afecta o favorece el conocer de la vida de dicho personaje a través de las fotografías o vídeos que comparte en la red social Instagram.

En esta técnica se resalta la influencia de algunos estereotipos de belleza o status social, pues la mayoría de los personajes, son mujeres que se encuentran en los ambientes de moda, política, comunidad LGBTI, tips de belleza y música. La información y contenido publicado por estas celebridades genera un impacto de curiosidad y vanidad en las participantes, al querer

adoptar algunas conductas similares, demostrando sus intereses y gustos a través de lo que son o quieren llegar a ser. Se puede decir que es innegable la influencia de esto en la autoestima de las mujeres participantes, través de la toma de decisiones de artículos, páginas o publicaciones que deciden seguir, es muy notorio el interés por temas de belleza, estética y moda, esto de alguna manera corresponde a ideales o expectativas que las participantes quisieran alcanzar de acuerdo a la influencia de personajes o celebridades. En cuanto a la influencia hacia la autoestima es importante resaltar que estos status sociales son generadores de ansiedad o presión social, pues de alguna manera condicionan algunas mujeres a cumplir con roles y estereotipos atribuidos a la mujer “ideal” en la sociedad.

Por otro lado, se encuentra la técnica del grupo focal, donde las estudiantes que participaron allí, demostraron tener conocimiento dependiendo de su semestre en curso, es decir, las estudiantes de 1° a 5° semestre evidenciaron no tener una percepción clara respecto al consumo de la red social Instagram, y las estudiantes de 6° a 10° semestre si evidencian tener una punto de vista más claro sobre ese consumismo y esa necesidad de pasar tiempo suficiente en Instagram a tal punto de generar esa comunicación directa en base a la influencia de la plataforma digital. Por estos motivos se considera que Instagram actúa como una herramienta interesante e innovadora, facilita la información y la comunicación, pero depende del público que la consuma para que la interacción que se genera sea la esperada, es decir, las adolescentes pueden llegar a presentar más influencia en su autoestima por no contar con el conocimiento de generar ese consumo responsable, pero al contrario de esto, las jóvenes entre 22 y 26 años, ya demuestran mantener cierto control sobre las publicaciones que allí se realizan.

La mayoría de la información que las participantes buscan es de acuerdo a sus intereses, gustos y necesidades, se puede decir que la personalidad y actitudes están directamente involucradas en la información que requieren y en aquello que desean comunicar. Las estrategias visuales son el medio por el cual se comparte la información desarrollando una comunicación no verbal y simbólica, por medio de imágenes o gráficos. La relación de esta red social con la autoestima depende en gran medida de los sentimientos de aprobación de una persona en una comunidad de importancia para el desarrollo de su vida e individualidad, buscando refugio en ciertas páginas, creando modelos de aprendizaje en conducta de acuerdo a las personas que siguen, o las celebridades que generan un impacto social. Es importante mencionar las diferentes estrategias de las redes sociales para llegar a comunicar, una de ellas es la facilidad de filtrar la información de acuerdo a los gustos e interés de los consumidores, esto de alguna manera influenciar en la toma de decisiones ya que la red estará dispuesta a ofrecer noticias con temas similares, impidiendo de alguna manera disponer de más amplia información con nuevas noticias.

Es así que en el caso de nuestras participantes, la información que más recibirá es acerca de noticias de moda, belleza o de entretenimiento, de acuerdo a las celebridades seguidas en su red social. Como se ha mencionado en apartados anteriores, las mujeres han debido cumplir algunos status para recibir aprobación en algunos ambientes en los que se desenvuelven, ya sea en lo académico, familiar o laboral, discerniendo en la comprensión de lo femenino, ya que la mayoría de ideales de belleza corresponden a imaginarios de comportamientos “aceptables” para la mujer.

De igual manera, dentro de la práctica de la técnica Siluetas, se evidencia frente al tema de ¿Cómo se ven ante los demás? que en gran cantidad, las estudiantes del Programa de

Comunicación Social de la Universidad de Pamplona, muestran esa necesidad de ser o parecer ante el mundo, mujeres con características físicas o de personalidad adaptables y con un cambio frecuente para acoplar su esencia a lo que necesitan los demás.

Muchos de los cambios que realizan a su aspecto físico y corporal lo realizan por la influencia recibida en el contenido de las publicaciones por la red, ya sea en la compra de productos o accesorios, o con la intención de copiar alguna moda. Pueden llegar a tener cambios corporales muy notorios con la intención de gustar a otros o buscar la aprobación, esto de acuerdo a algunos conceptos de belleza y estética. Es decir, los personajes influenciadores en la red, generan modelos de vida y de comportamiento de forma constante. Algunas de las participantes reconocen tener medios propios para alcanzar sus metas, como motivación y confianza lo cual les genera seguridad en la toma de decisiones, y gracias a esto se puede decir que la autoestima no se verá tan afectada cuando la persona sabe hasta dónde puede llegar en cuanto a consumismo digital se refiere.

Finalmente, en la última técnica aplicada, la cual se realizó de manera cuantitativa los resultados esperados, encontrando en sí, que Instagram si pertenece a uno de los medios de comunicación que si genera interacción tanto negativa como positiva, el objetivo es que las mujeres obtengan un aprendizaje significativo en cuanto a su uso y el correcto consumismo de ésta.

Esta técnica permitió analizar la frecuencia de conectividad y el uso de la red en las participantes, determinando el por qué la usan y que beneficios obtienen de la misma. A través de los resultados obtenidos se concluye que algunas de las participantes concuerdan en la necesidad

de estar actualizadas en noticias de personajes o moda; la dedicación de tiempo es de tres a cuatro horas realizando esta actividad como forma de distracción y aprendizaje de nuevos comportamientos y actitudes; a la hora de realizar sus publicaciones se fijan en fotos consideradas agradables y que generan impacto en las personas que las siguen; la mayoría de las publicaciones que realizan son de su diario vivir, de situaciones curiosas, esto lo realizan con el fin de generar discusión, debate o impacto en las personas que revisan o están atentas a sus nuevas publicaciones, buscando con esto de alguna u otra manera la aprobación.

Algunas participantes negaron la influencia de la red social en relación a su autoestima, pero esto cambia a través del análisis de los instrumentos, siendo notoria la necesidad de aceptación ante las cosas que publican y que se encuentran importantes en su vida cotidiana, sintetizando que la autoestima se referencia en la percepción de ellas mismas ante el mundo y la medida en que su ambiente moldea su comportamiento y sus formas de vida, pero de igual manera, encuentran necesidad de aceptación frente a una persona o colectivo.

Análisis General de las Técnicas

Teniendo en cuenta los resultados en las técnicas de recolección de información se puede evidenciar que existe un consumo diario de la red social Instagram, pues las participantes recalcan frecuentar en ciertas horas del día esta red, considerándola como una aplicación novedosa y una forma de distraerse de sus actividades diarias. La novedad de esta página se da a través de noticias y publicaciones en gran medida de celebridades y personajes de impacto social. Así mismo es importante resaltar la función de la fotografía en esta red, pues la mayoría de

publicaciones son dadas a través de herramientas audiovisuales que captan con mayor frecuencia la atención de las participantes. Es decir que la comunicación se da a través de simbolismos anticipados para causar un impacto en quien utiliza las redes sociales.

De igual manera el hecho de que las participantes estén cursando una carrera donde la presentación personal y los rasgos físicos, son considerados aspectos fundamentales para su desenvolvimiento social, implica que se encuentren más afectadas el tipo de información que reciben a diario; así mismo deben estar atentas a publicar cosas que para ellas son importante y con esto retroalimentar el fin de estar usando la red social a menudo.

Es decir, las personas que están en contaste acercamiento con este tipo de redes, desarrollan nuevas formas de comportarse y de relacionarse, pues de alguna manera establecen cierta relación entre una realidad virtual que les enseña lo bueno y lo malo, aplicado a la realidad social. Las influencias son dadas por estereotipos rigurosos buscando que las personas se acoplen de alguna u otra manera a modelos sociales imaginarios. La gran mayoría de comportamientos adaptados, son con el fin de recibir aprobación dentro de su círculo social, obviando de alguna manera su propia identidad.

Es decir que la personalidad y el auto concepto están en un constante cambio, y a través de esto se generan algunos conflictos internos donde la aprobación y la aceptación dependen de factores externos, por esto la percepción individual de la autoestima se encuentra en disputa entre lo que se es y lo que los demás quieren que sea. Algunos de los sentimientos pertenecientes a esta situación, son en gran medida de vanidad y frustración, por querer aparentar y desear cosas que muchas veces en su realidad son inalcanzables.

La influencia del Instagram en relación a la autoestima es muy notoria, pues este tipo de red a través de las publicaciones determina la aprobación y retroalimentación de aspectos de las personas, llegan a incurrir en cambios actitudinales y comportamentales, siendo esto en ocasiones una medida de fortalecer algunas relaciones sociales, en este caso con las mujeres, en la disputa de lo que es y no es femenino, según los medios comunicativos en la red.

Capítulo V: Conclusiones y Recomendaciones

Las redes sociales, brindan espacios donde a través de estas se puede generar una comunicación entre un grupo de personas, donde se categorizan los interés de cada usuario por medio de los más conocido hashtags, etiquetas, y demás elementos que hacen posible las relaciones virtuales, rompiendo con el aislamiento, para así, dar paso a las diferentes formas de expresión, ya sea a través del material audiovisual que de cierta forma, siempre transmite un mensaje.

El impacto que ha venido desarrollando la red social Instagram, se muestra como un elemento base de total comodidad para los jóvenes, que hoy en día hacen uso constante de las Tecnologías de Información y Comunicación (TICs) permitiendo la evolución de la tecnología en una generación que busca adquirir conocimientos de manera rápida, eficaz y alcance de su mano.

Es por esto, que estos espacios virtuales aportan, pero también afectan de cierta manera a la comunidad estudiantil, puesto que por medio de las diferentes plataformas digitales encuentran información de interés sobre temas que son llamativos para ellas, generando de esta manera, una dependencia hacia el consumo del contenido audiovisual que allí se maneje.

El impacto de la comunicación en Instagram es real, y se logra observar de manera directa e indirecta, pues las mujeres estudiantes del Programa de Comunicación Social de la Universidad de Pamplona, sede Pamplona, si transmiten la necesidad de interactividad y comunicación con los demás, puesto que en su mayoría muestran apego y consumo de estas, variando el tiempo entre 2

a 5 horas diarias aproximadamente, y realizando constantes actualizaciones cuando se requiera o ellas, como usuarios de la red social, lo consideren necesario.

Al identificar algunos factores que influyen en el autoestima a través de la investigación realizada (la no aceptación, insatisfacción, necesidad de pertenecer a un grupo social, carencia de vínculos afectivos, poca valoración como persona) se observa que si existe una relación tanto negativa como positiva frente a las redes sociales, en este caso, Instagram, la plataforma digital en estudio, dando a entender que las interacciones que se presentan dentro de esta, si generan un cambio de comportamiento físico o de personalidad en la mayoría de las mujeres, debido a que todo el contenido que se percibe transmite una vida transformada a través de filtros, dinero, polémicas, e influencers de todas las categorías (política, música, marca, comunidad LGBTI, tips de belleza, etc.) “sin defectos”.

De acuerdo al análisis realizado, son más los aspectos negativos que los positivos, pero la idea no es dejar de lado su consumo, sino generar consciencia de consumo responsable, sobre todo en las nuevas generaciones, quienes son los principales protagonistas dentro del uso de esta red social, demostrando que las TICs son la mejor forma de comunicación y expresión en un proceso de aprendizaje y enseñanza para la adquisición de conocimientos en temas de interés personal o colectivo, ya que a medida de que estas siguen evolucionando seguirán influyendo en la mente humana, pero lo correcto es intercambiar opiniones, compartir contenido, expandir horizontes, conocer diferentes culturas, generar interacción, siempre y cuando se aprenda a tener un control sobre esto.

Estas influencias cibernéticas cada día se van acrecentando y delimitando algunas relaciones sociales. La comunicación no verbal se interpreta de forma simbólica a través de estrategias visuales o patrones de programación en una plataforma web, impidiendo un contacto real, debido a que la sociedad actual considera que a través de la fotografía se anuncia, expresa y transmite un mensaje, y esto de cierta manera a generado la conclusión de que todo comunica, puesto que a través de toda imagen se puede desarrollar un análisis para adquirir un conocimiento o una información.

Los perfiles se crean con la intención de llamar la atención, y con esto logran ser una influencia dentro de la comunidad en general, en especial en las mujeres, pues muchas veces los estereotipos de belleza consumidos por medio de esta plataforma digital expresan, hacia los usuarios, una conformidad y seguridad de vida por parte de los influencers, pero que al final, solamente se entiende el mensaje completamente contrario a esto, porque en la mayoría de los casos no se muestra la realidad por la que pasan, sino que crean situaciones alternas con el fin de tener mayores seguidores. La verdadera personalidad se ve arrollada por ideales y ambiciones que disciernen de la realidad, y esto crea conflictos internos, ya que no hay una congruencia de lo que se es con lo que se demuestra en la sociedad.

Bibliografía

- Adamed TV. (2019). *Las chicas son más proclives a la depresión a causa de las redes sociales*. [Artículo] Recuperado de: <https://www.adamedtv.com/depresion/las-chicas-son-mas-proclives-a-la-depresion-a-causa-de-las-redes-sociales/>
- Alvarado Díaz, C. (2018). *Instagram: autoconcepto y autoestima en la adolescencia. Desarrollo de la identidad personal en las nuevas realidades sociales*. Publicaciones didacticas, 305.
- Anna Escofet Roig*, I. G. (2011). *Las nuevas culturas de aprendizaje y su incidencia en la educación superior*. Revista mexicana de investigación educativa.
- Bareto, R. B. (2008). *Análisis de la comunicación visual emitida por los influencers en Instagram, como factor determinante en la decisión de compra de ropa*. Facultad de comunicación social carrera de publicidad y mercadotecnia unidad de titulación, Guayaquil, Septiembre 2018.
- Branden, Nathaniel. (1995). *El poder de la autoestima: como potenciar este importante recurso psicológico*. Barcelona: Paidós. Recuperado de: <https://www.leadersummaries.com/ver-resumen/el-poder-de-la-autoestima#>
- Bruque, J. M. (2012). *Marketing 2.0*. El nuevo marketing. 208 páginas.
- Celaya, J. (2007). *web 2.0 :¿Marketing o realidad?* CALSI.
- Diario La República. (2019). *Hasta siete horas puede gastar un colombiano en las redes sociales*. [Artículo] Recuperado de: <https://www.larepublica.co/internet-economy/hasta-siete-horas-puede-gastar-un-colombiano-en-las-redes-sociales-2826041>
- Durkheim, Émile. (1976). *Educación como socialización*. Salamanca, España. Ediciones Sígueme.

Echeburúa, E y Corral, P. (2010) *Adicción a las nuevas tecnologías y a las redes sociales en jóvenes: un nuevo reto. Adicciones*, 22, (2), 91-96.

Echavarría Grajales, Carlos Valerio. (2003). *La escuela: un escenario de formación y socialización para la construcción de identidad moral* (Revista Latinoamericana de Ciencias Sociales, Niñez y Juventud). Manizales. Recuperado de: http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1692-715X2003000200006

El Tiempo. (2016). *¿Qué tanto y cómo usan internet los colombianos?*. [Artículo]. Recuperado de: <https://www.eltiempo.com/archivo/documento/CMS-16759068>

Esterotipos de belleza física en medios de comunicación en mujeres jóvenes, estudiantes universitarias en Villavicencio. Recuperado de: http://repository.ucc.edu.co/bitstream/ucc/4465/1/2017_esterotipos_belleza_fisica.pdf

Estevez, A. B. (2015). *Grupo de Investigacion stellae*. Obtenido de <http://stellae.usc.es/red/blog/view/111800/la-cibercultura-segun-pierre-levy>

Famanía, Fernando (2016) *La comunicación no verbal en tiempos de redes sociales* [Artículo]. Recuperado de: <https://soy.marketing/comunicacion-verbal-en-redes-sociales/>

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.*

Hector. (2013). *¿Qué es la Globalización?. Economía TIC tu blog sobre economía digital.*

Instagram (2018). About us. Recuperado de: <https://www.instagram.com/about/us/>

Kemp, S. (2018). Digital in 2018. Recuperado de: <https://wearesocial.com/blog/2018/01/global-digitalreport-2018>

- Lozares, C. (1996). *La Teoría de Redes Sociales*. Revista de Sociología, 103-126.
- Madrigal Romero, C. (2015). *Instagram como herramienta de comunicación publicitaria: el caso de Made With Lof*. Deposito de Investigación Universida de Sevilla.
- Marin, J. A. (2010). *La era digital: nuevosmedios, nuevos usuarios y nuevos profesionales. Razón y palabras, 15.*
- Massó, F. (2013). *Web de las enfermedades relacionadas con los trastornos de la conducta alimentaria*. Recuperado el 25 de Enero de 2014, de Web de las enfermedades relacionadas con los trastornos de la conducta alimentaria: http://es.salut.conecta.it/pdf/injuve/IIguianorexia_4.pdf
- MinTIC. (2017). *¿Las redes sociales afectan nuestro autoestima?* [Artículo]. Recuperado de: <http://www.enticconfio.gov.co/redes-sociales-autoestima>
- Muñoz-Rivas, M.J. y Agustín, S. (2005). *La adicción al teléfono móvil*. Psicología Conductual, 13, 481-493.
- Naranjo Pereira, María Luisa. (2007). *Autoestima: un factor relevante en la vida de la persona y tema esencial del proceso educativo*. [Revista] Universidad de costa rica. Costa rica. Recuperado de: <https://www.redalyc.org/html/447/44770311/>
- Odriozola, E.E. (2012). *Factores de riesgo y factores de protección en la adicción a las nuevas tecnologías y redes sociales en jóvenes y adolescentes*. San Sebastian: Comunicaciones Breves.
- Ortiz, R.R. (28 de abril de 2008). *Google*. Obtenido de google: <https://dialnet.uniroja.es/descarga/articulo/5508079.pdf>

Ortiz Sánchez, (2013), *Cuerpos e identidades on line: construcción de identidades corporales en el chat*, Universidad Distrital Francisco José de Caldas. Recuperado de: <http://www.scielo.org.co/pdf/calj/v15n2/v15n2a12.pdf>

Peradotto, P., Vargas, J. y Valdivia, R. (2005). *Autoestima y refuerzo en estudiantes de 5to básico de una escuela de alto riesgo*. Revista anales de psicología, 21 (1), 102- 115.

Rojas, Enrique. (2001). *¿Quién eres?* Madrid, España. Ediciones Temas de Hoy S.A. Recuperado de: <https://www.gitanos.org/publicaciones/guiapromocionmujeres/pdf/04.pdf>

Susperregui, José Manuel. *La fotografía como medio de comunicación de masas* [Artículo]. Recuperado de: http://www.bizkaia.eus/fitxategiak/04/ondarea/Kobie/PDF/4/Kobie_4_Bellas_artes_LA%20FOTOGRAFIA%20COMO%20MEDIO%20DE%20COMUNICACION%20DE%20LAS%20MA.pdf?hash=f845ceb86305a76a0e3245f0e0652a87

Tortajada, I., & Araüna, N., & Martínez, I. (2013). *Estereotipos publicitarios y representaciones de género en las redes sociales*. Comunicar, XXI (41), 177-186. Recuperado de: <http://www.redalyc.org/pdf/158/15828675019.pdf>

Vengoechea, Mónica. (2016). *El boom de las apps en Colombia* [Artículo]. Recuperado de: <https://noticias.canalrcn.com/tecnologia-tecnologia/el-boom-las-apps-colombia>

WebFindYou. (2018). *Consumo de aplicaciones móviles en Colombia* [Artículo]. Recuperado de: <https://www.webfindyou.com.co/blog/consumo-de-aplicaciones-moviles-en-colombia/>