



**Construcción y recreación de la auto
percepción corporal de las jóvenes
adultas de Bucaramanga en la red social
Instagram**

Nathalia Abril Rincón

Karoll Melissa Parra Sánchez

Jaime Andrés Prada Rodríguez

Daniela Riaño Medina

Universidad Autónoma de Bucaramanga

Facultad de Ciencias Sociales, Humanidades y Artes

Programa de Comunicación Social

Bucaramanga, Colombia

2020

2| Construcción y recreación de la auto percepción corporal de las jóvenes adultas de Bucaramanga en la red social Instagram.

Construcción y recreación de la auto percepción corporal de las jóvenes adultas de Bucaramanga en la red social Instagram

Nathalia Abril Rincón

Karoll Melissa Parra Sánchez

Jaime Andrés Prada Rodríguez

Daniela Riaño Medina

Trabajo de grado presentado como requisito parcial para optar al título de:
Comunicador Social

Director (a): Doctor. Julio Eduardo Benavides Campos.

Grupo de Investigación: Trasdisciplinariedad cultura y política.

Universidad Autónoma de Bucaramanga
Facultad de Ciencias Sociales, Humanidades y Artes
Programa de Comunicación Social
Bucaramanga, Colombia

2020

4| Construcción y recreación de la auto percepción corporal de las jóvenes adultas de Bucaramanga en la red social Instagram.

AGRADECIMIENTOS

Deseamos expresar nuestro agradecimiento al director de esta tesis, Dr. Julio Eduardo Benavides Campos, por la dedicación y apoyo que ha brindado a este trabajo, por el respeto a nuestras sugerencias e ideas y por la dirección y el rigor que ha facilitado a las mismas.

Así mismo, agradecemos a nuestros compañeros del Programa de Comunicación Social por su apoyo personal y humano, con quienes hemos compartido proyectos e ilusiones durante estos años.

La presente tesis de grado ha tenido como resultado diferentes ideas, proyectos y esfuerzos previos que corresponden a otras personas. Nuevamente hacemos mención al Dr. Julio Eduardo Benavides Campos por su amabilidad, por su orientación, atención a todas las asesorías, por la revisión cuidadosa que ha realizado de este texto y sus valiosas sugerencias en momentos de duda.

Finalmente, a gracias a la Biblioteca y demás recursos de la Universidad Autónoma de Bucaramanga por facilitarnos el acceso a diferentes fuentes para profundizar y soportar los argumentos presentados a lo largo de este trabajo.

Este proyecto también es el fruto del reconocimiento y del apoyo emocional que nos ofrecen las personas que nos estiman, sin las cuales no tendríamos la fuerza y la energía que nos anima a crecer como personas y como profesionales.

Gracias a nuestras familias y seres queridos más cercanos, porque con ellos compartimos momentos inigualables, lo cual se convierte en uno de los motivos para seguir adelante con este trabajo.

Porque siempre nos han prestado un gran apoyo moral y humano, necesarios en los momentos difíciles de este trabajo y esta profesión. Pero, sobre todo, gracias a nuestros padres y hermanos por su paciencia, comprensión y solidaridad con esta tesis, por el tiempo que nos han brindado. Sin su apoyo este trabajo nunca se habría escrito y, por eso, este trabajo es también es de ustedes.

A todos, muchas gracias.

Resumen

La red social Instagram es un factor importante para la transmisión de mensajes generando una mediación entre prosumidor y consumidor. Cumpliendo con el objetivo principal de este trabajo de grado, se indagó cómo Instagram, como red social, construye y recrea la autopercepción del cuerpo femenino de las mujeres jóvenes adultas entre los 16 y 30 años de edad en Bucaramanga. Se implementó un análisis mixto (cualitativo y cuantitativo) con tres herramientas diferentes (encuesta, entrevista y grupo focal). Se analizó la influencia de la red social en las mujeres después de hacer uso de la plataforma y se obtuvieron resultados que muestran el efecto que tiene en la construcción y recreación de su auto percepción corporal al estar en contacto con los distintos mensajes que allí se generan y se comparten.

Palabras clave: Instagram 1/red social 2/auto percepción 3/ mujer 4/imagen 5.

Abstract

Nowadays, social networks have become a fundamental element for communication between individuals. The social network Instagram is an important factor for the transmission of messages, generating mediation between prosumer and consumer. The main objective of this degree project was to investigate how Instagram, as a social network, builds and recreates the self-perception of the female body of young adult women between 16 and 30 years of age in Bucaramanga. With the field work, a mixed analysis (qualitative and quantitative) was implemented with three different tools (survey, interview and focus group). The survey was applied to female students at the Autonomous University of Bucaramanga and the Industrial University of Santander. The other two were applied to women within the established age range.

Keywords: (Palabras clave en ingles) Instagram 1/ social 2/ network 3/physical 4/ perception 5/ women 6/ post 7/ image 8.

8| Construcción y recreación de la auto percepción corporal de las jóvenes adultas de Bucaramanga en la red social Instagram.

Índice

RESUMEN	7
INTRODUCCIÓN	1
1. CAPÍTULO I: MARCO TEÓRICO	6
1.1 LA NUEVA RED SOCIAL <i>INSTAGRAM</i>	11
1.2 SISTEMA DE AUTO PERCEPCIÓN CONVERTIDO EN REALIDAD	13
2. CAPÍTULO II: METODOLOGÍA.....	15
2.1 HERRAMIENTAS DE CAMPO	19
2.1.1 <i>Encuesta</i>	19
2.1.2 <i>Entrevista</i>	21
2.1.3 <i>Grupo Focal</i>	22
3. CAPÍTULO III: ANÁLISIS TRABAJO DE CAMPO	26
3.1 ANÁLISIS ENCUESTAS	26
3.2 ANÁLISIS ENTREVISTAS	31
3.2.1 <i>Análisis cualitativo por entrevista</i>	34
3.2.1.1 Eva Alejandra	34
3.2.1.2 María Camila.....	39
3.2.1.3 Katrinalieth	42
3.2.2 <i>Mirada sobre las influencer entrevistadas</i>	47
3.3 ANÁLISIS GRUPO FOCAL	49
4. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	55
4.1 EL RETO NO ES SER PERFECTA ES SER COMPLETA.....	55
4.2 EL ESTEREOTIPO NO LO MARCA INSTAGRAM, LO MARCAS TÚ	57
A. ANEXO: TRANSCRIPCIÓN DE ENTREVISTAS	62
B. ANEXO: TRANSCRIPCIÓN GRUPO FOCAL	80
C. ANEXO: TABULACIÓN Y GRÁFICAS ENCUESTA.....	91
BIBLIOGRAFÍA.....	105

INTRODUCCIÓN

Los usuarios de las redes sociales se ven enfrentados no solo a una herramienta que les facilita la comunicación sino también a un fenómeno comunicativo que media en el comportamiento de la sociedad. El proyecto analizó específicamente la influencia de la red social *Instagram* en la auto percepción corporal de las mujeres adultas entre los 16 y 30 años de Bucaramanga.

Se han realizado previas investigaciones con bases de datos¹ (trabajos, proyectos finalizados y estudios estadísticos) encontrados en internet con relación a la red social Instagram, pero no se encontró alguno que abordara un estudio en la ciudad de Bucaramanga y que además fuera realizado a las mujeres jóvenes en función a la construcción y recreación de la auto percepción corporal en *Instagram*.

Sin embargo, en el proyecto se utilizó como apoyo investigaciones referentes a la red social *Instagram*. Una de ellas es la de Gema Rosa Quintana Portilla, estudiante de máster en Formación del Profesorado de Educación Secundaria de la Universidad de Cantabria. Quien realizó un estudio enfocado en “Los motivos para el uso de Instagram en los adolescentes”. Otro estudio fue elaborado por la Dra. Marina Ramos Serrano, profesora del Departamento de Comunicación Audiovisual, Publicidad y Literatura de la Universidad de Sevilla, el cual se enfoca en estudiar “*Instagram* como herramienta de comunicación publicitaria: el caso de *Made With Love*”. Estas dos investigaciones fueron de ayuda para este proyecto ya que aportaron factores importantes a investigar tales como la satisfacción vital, el uso de *Instagram* y la publicidad que hay tanto en la red social como la compartida por los mismos usuarios.

¹ - QUINTANA, G. R. Motivos para el uso de Instagram en los adolescentes (estudio con el alumnado eso en un ies de Santander). Universidad de Cantabria, 2016, p. 1-60.

Lo que destaca a este proyecto es el impacto significativo que puede tener *Instagram* en la percepción que las mujeres tienen sobre su propia corporeidad, generando un cambio comunicativo en el estilo de vida que llevan. Las redes sociales actualmente parecen dictar estilos de vida referentes que giran en torno a una imagen 'perfecta' estableciendo un estándar de la corporeidad en la mujer que cada día se busca más. La investigación enfatizó la incidencia de *Instagram* como un lugar en la inspiración y promoción de la vida de las mujeres adultas jóvenes de Bucaramanga. Así mismo, la importancia y el aporte diferenciador que se generó con este proyecto fue establecer un interrogante alrededor de esta problemática para poder analizar los factores que están comprometidos con la auto percepción de la corporeidad en las mujeres adultas jóvenes.

El problema de investigación responde al cómo se construye la auto percepción que tienen las mujeres mediante el espacio comunicativo en *Instagram*. Este se convierte en un lugar para recrear la propia imagen de las mujeres, su corporeidad y su identidad. Es un lugar recíproco, en el que se expone y permite exponer contenidos basándose en los estándares que se refuerzan una y otra vez en los medios.

La exposición de la propia imagen de la mujer en *Instagram* conduce a que la primera impresión sea el aspecto físico como un factor primordial para sobrevivir ante las críticas en esta red. Esto da origen a la distorsión en la auto percepción de la corporeidad de algunas mujeres, se empiezan a sentir insatisfechas con sus cuerpos debido a que esta red social está ubicada en un contexto donde se inscriben las relaciones sociales de producción, dominación por la influencia de la opinión pública y el constante bombardeo mediático. Esta búsqueda del llamado cuerpo "perfecto" y la comparación constante con las imágenes en línea sólo trae frustración y auto desprecio, es un hecho afirmado por las mujeres entrevistadas en la realización de este trabajo de grado. De ahí, es que nacen tendencias como la de alterar las imágenes de las redes sociales para que se ajusten a esa imagen de perfección.

De esta forma se buscó una posible respuesta a una serie de 'visiones' que están involucradas con la interacción comunicativa de las jóvenes adultas durante el uso de la red social *Instagram*. Además, la originalidad de este

proyecto va en que la investigación se realizó en un espacio en determinado, Bucaramanga.

Esta investigación se llevó a cabo debido a que fue importante indagar argumentos válidos para sustentar y contribuir al campo del conocimiento acerca de cómo se construye la auto percepción de la corporeidad que tienen las jóvenes adultas de Bucaramanga mediante *Instagram*. Se tuvo como primer alcance establecer los perfiles de preferencia para las mujeres jóvenes adultas en la red social, como segundo alcance, el reconocimiento de los aspectos identitarios que motivan a las mujeres a vincularse a *Instagram*, como tercer alcance la identificación de las distintas narrativas adscritas a la auto percepción de las mujeres jóvenes en un ambiente de interacción en la misma. Además, desarrollar recomendaciones para hacer un uso adecuado de redes sociales por parte de las jóvenes adultas.

Fue posible el estudio de tema planteado en primera instancia, por ser estudiantes de una de las universidades (UNAB) planeadas para ejecutar las herramientas metodológicas. De esta forma se nos facilitó obtener el contacto con las diferentes jóvenes. Y, en segunda instancia, el hecho de que tres de cuatro integrantes del presente trabajo hacen parte del género estudiado, lo que facilita la interpretación de los resultados cualitativos y cuantitativos abordados por la metodología aplicada.

Un factor limitante en la investigación fue el tamaño de la muestra que se tomó, el cual la mayoría se realizó con universitarias de la Universidad Industrial de Santander y la Universidad Autónoma de Bucaramanga lo que no permitió generalizar los resultados obtenidos el que influyó en la calidad del estudio.

En la metodología se utilizaron tres herramientas, la encuesta realizada a mujeres en su mayoría universitarias que hacen y no hacen uso de este medio con el fin de analizar distintas perspectivas. También, entrevistamos a Eva, Camila y Katrinalieth como prosumidoras analizando el impacto que causa la red social en las mujeres al momento de tener una autocrítica y cómo ellas logran ser referentes personales, y el grupo focal como un método útil para conocer y analizar las experiencias de las jóvenes como consumidoras de la red social *Instagram*.

1. CAPÍTULO I: MARCO TEÓRICO

La Belleza es definida según El diccionario de la Real Academia Española como “cualidad de bello” o “persona o cosa notable por su hermosura” estos dos conceptos siendo dependientes de lo superficial del aspecto de algo o alguien. Ofrece también un concepto de *belleza ideal* en el que se refiere a esta según la filosofía platónica como “prototipo o ejemplar de belleza, a la que tienden ciertas formas de la realidad en continua búsqueda de la belleza en sí” estando este concepto más asociado al que se tiene hoy en día de canon de belleza.

“El concepto actual de belleza debe mucho a los modelos de la Grecia clásica y que se formó básicamente durante el Renacimiento”². El cuerpo perfecto se basa por ser armonioso, simétrico, y proporcionado. Es decir, un canon que se aleja de la subjetividad y se acerca a la lógica matemática, comúnmente muy representada por los artistas del Renacimiento. En esta época se experimenta con la perspectiva, la óptica y las matemáticas aplicadas al arte; muchos de estos estudios serán aplicados al ideal de belleza que procede de Leonardo da Vinci quien buscó la belleza a través de los cánones, el equilibrio y la proporción basándose en las matemáticas para crear su ideal universal de belleza.

Las diferentes representaciones del cuerpo humano en el arte han permitido comprender con un poco más de profundidad el concepto de belleza. De igual forma nuestra cultura ha sido producto de las distintas imágenes de belleza que se han generado a lo largo de la historia de la evolución humana. El paso acelerado con el que se crean estas imágenes hoy en día genera que este ideal cambie de manera más rápida.

Es por esto la belleza en la modernidad no tiene solo que ver con la apariencia física, sino que el concepto de belleza pasa de depender más del entorno en el que esta está. Se trata de un constructo social que reúne diferentes características en donde al final todas están sujetas a un juicio por todos. El que algo sea bello implica que muchas personas tengan ese mismo juicio, configurándose a su vez como un canon basado en los estereotipos creados en la sociedad según la época correspondiente. El canon al que se ven sometidas las mujeres está basado en el aspecto físico refiriéndonos

²KONSTAN, David. El concepto de belleza en el mundo antiguo y su recepción en Occidente. *Nova tellus*, 2012, vol. 30, no 1, p. 133-147.

actualmente a un cuerpo esbelto, delgado, curvilíneo que a su vez este asociado con bienestar y felicidad.

La idealización corporal evoca a una ilusión, estos cuerpos perfectos son convertidos en aspiración por la que los seres humanos tienen que hacer esfuerzos y eventualmente sacrificios, todo esto con el fin de ser parte del sistema y poder verse beneficiado de este. De aquí se desprende el concepto de corporeidad, entendido como la percepción del cuerpo. Foucault³ afirma que el cuerpo es portador de poder, por ende, que uno es portador de poder, que colectivamente somos portadores del poder colectivo. Este poder del cuerpo colectivo está sujeto a normas y leyes propias de cada sociedad, siendo que este cuerpo colectivo porta mayor poder, y que este es el que realiza las normas colectivas y reglas que engendran el cuerpo colectivo popular absoluto de poder⁴. Así mismo, la ilusión que crean las industrias culturales para mantener este tipo de cuerpos ideales va en contraposición a la realidad del común denominador de la gente. La ilusión se trata de una imagen que surge por la imaginación, es una distorsión de la percepción.

El rol del género es una conducta que marca diferenciación en cuanto a la idealización se refiere. El ideal de belleza femenino ha sido impuesto con más rigidez que el masculino. “La responsabilidad de cómo es la sociedad se encuentra en las personas que se dedican a la publicidad. Se abre el debate además de cómo considera esta sociedad a las mujeres, ya que los hombres no tienen este mismo tratamiento”⁵, planteó la Secretaría de la Mujer de la Unión Sindical Madrid Región (USMR) con el estudio “La imagen de la mujer en la publicidad”, elaborado por la doctora en Filosofía y experta en género Elvira S. Llopis.

De esta manera, el cuerpo femenino se ha visto bajo una representación sexual. Producto de este fenómeno es que se hace frecuente uso de una representación idealizada de una mujer, ‘una mujer perfecta’. Lo que como resultado genera un efecto en el imaginario colectivo.

³ RUGGIO, Germán. El cuerpo: la afirmación a lo largo de la historia como formador de identidad. EF Deportes, 2011. Disponible en: <https://www.efdeportes.com/efd160/el-cuerpo-como-formador-de-la-identidad.htm>

⁴La corporeidad: el nuevo paradigma como formador de la identidad humana. Revista Digital. Buenos Aires, Nº 161, Octubre de 2011 disponible en internet: <https://www.efdeportes.com/efd161/la-corporeidad-el-nuevo-paradigma.htm>

⁵Marcos, Juan y Sanchez, Juan. (2006) La imagen de la mujer en la publicidad: estudios, análisis y ejemplos. Madrid Blogs. Sacado de: <https://www.madrimasd.org/blogs/documentacion/2006/12/24/55870>

La imagen que se vende hoy en día es la de una mujer con un cuerpo delgado, de medidas perfectas, tonificado y esbelto. Esto, genera insatisfacción, frustración en las mujeres, al ellas no verse dentro de estos cánones que rigen la estética actual.

Esta imagen estereotipada está siendo publicada a través de las diferentes redes sociales, como es el caso de *Instagram*. En términos generales según las estadísticas de marketing digital Colombia 2018 “el crecimiento de usuarios en el internet en esta oportunidad ha sido del 9%. De modo que del total de colombianos solo el 63% de la población tiene acceso a internet”⁶. Instagram “es una red social que fue creada en el año 2010 con una dinámica que se genera a partir del compartir imágenes y vídeos con una serie de seguidores quienes pueden reaccionar al contenido con un ‘me gusta’. La red social ha crecido exponencialmente, hoy, cuenta con aproximadamente 1.000 millones de usuarios y 500 millones de usuarios activos diarios. A través de los ‘me gusta’ y los ‘comentarios’ se genera una interacción entre los usuarios, aunque el verdadero fenómeno está detrás de lo que se publica, el mensaje que este contenido tiene y con qué intención se publica”⁷.

De acuerdo con la teoría de usos y gratificaciones las características sociales y psicológicas de un individuo no solo lo motivan para comunicarse, sino que también obtiene gratificación con ello. Así, determinan que la cantidad de uso de *Instagram*, “la frecuencia de posteo, y la cantidad de tiempo empleado en la edición de fotos son indicadores que están en estrecha relación con las recompensas que obtiene cada individuo”⁸. Las redes sociales actuales difieren en que existen varios tipos de usuarios de medios masivos, los creadores y los consumidores. Así, para enfatizar en las jóvenes adultas, es visto cómo estas plataformas pueden tener un impacto significativo en la

⁶Increta, Colombia. Estadísticas marketing digital Colombia 2018 (2018) Disponible en internet: <https://www.observatorioecommerce.com.co/estadisticas-marketing-digital-colombia-2018/>

⁷Hu, Y. Manikonda, L, y Kambhampati, S. (2014): What we Instagram: A first analysis of Instagram photocontent and usertypes. Proceedings of the 8th International Conference on Weblogs and Social Media, 1, 595-598.

⁸Buffardi, L. E. y Campbell, W.K. (2008). Narcissism and social networking web sites. Personality and Social Psychology Bulletin, 34, 1303-1314.

percepción que ellas tienen sobre sus propios cuerpos, generando un cambio en el estilo de vida que se lleva. El efecto que están teniendo los medios de comunicación masivos, al igual que las redes sociales es priorizar ciertos cuerpos como más atractivos que otros, además del impacto que estos están teniendo en el desarrollo de imágenes mentales erróneas, que muchas veces están ligadas a trastornos alimenticios o depresión.

Esta teoría y lo analizado dentro de este trabajo nos ayudó a entender y explicar las razones por las cuales las mujeres adultas consumen en su mayoría la red social *Instagram* a través de las categorías centrales para comprender la realidad analizada: perfiles de preferencia, motivación, tiempos de conectividad y usabilidad de la red.

La presión que añaden las redes sociales al influenciar la idea del cuerpo en las jóvenes adultas es influenciada principalmente por los contenidos que en estas se ven. El presentar y potenciar constantemente la idea de modelo o rol a seguir, ha generado que las presiones por alcanzar cierto tipo de ideales y recrear la imagen que ven, sean cada vez más evidentes, generando inconformidad entre las jóvenes adultas. Lo que a su vez se convierte en un factor negativo ya que, les impide continuar con su rol de generadores de contenido en estas plataformas duales. Debido a que no cumplen los estándares ideales en la estética actual.

Buffardi y Campbell afirmaron que aquellos con una elevada opinión de sí mismos usan redes sociales porque establecen relaciones superficiales en ambientes muy controlados, donde tienen todo el poder de decisión al elegir cómo mostrarse en estas. La teoría de usos y gratificaciones “sostiene que los individuos realizan una selección de manera activa de los medios de comunicación en función de sus intereses y necesidades, con la finalidad de satisfacer sus deseos y obtener una recompensa”⁹. A partir de este enfoque se busca comprobar cuáles son las razones que impulsan a los usuarios a seleccionar un determinado medio o, en este caso, una red social como Instagram.

Las características sociales y psicológicas de un individuo no solo lo motivan para comunicarse, sino que también obtiene gratificación con ello. Es importante generar un interrogante alrededor de esta problemática para poder

⁹Katz, E., Blumer, J.G., &Gurevitch, M. (1973).Uses and gratifications research. *The Public Opinion Quarterly*, 37(4), 509–523. Recuperado de: <https://goo.gl/S7Ekwg>

analizar los factores que impulsan las significaciones que hay alrededor de la auto percepción, aspecto construido alrededor de un constructo social (el de la belleza femenina y el de su cuerpo). De esta forma buscar una posible

respuesta al comportamiento de estas jóvenes adultas durante su interacción con la red social 'Instagram'.

1.1 La nueva red social *Instagram*

Después de la compra de esta aplicación por parte de la empresa *Facebook*, "esta ha tenido aún más cambios, entre los que se destaca el hacer que el usuario vea únicamente contenido que pueda ser de su interés"¹⁰. Es así como se ha facilitado el éxito seguro de esta red social que cada día llega a más personas, en donde el principal objetivo es el obtener popularidad, 'me gustas y comentarios'.

De aquí se desprende el concepto de *Influencer* o *Instagrammer* con quienes se puede hacer un paralelo con la teoría de 'Influentials' hecha por Paul Lazarsfeld con el fin de entender mejor el fenómeno. "Como resultado se genera que una vez más, las personas que son líderes entre los demás llevan el orden hacia qué tema las personas se interesan, y como consecuencia de esto se genera el procesamiento de un pensamiento o una idea"¹¹.

Instagram al ser una red que genera publicidad, brinda un despliegue de imágenes hechas a partir de una continua insatisfacción. Las imágenes llevan a una construcción social a lo que las personas se están viendo expuestas diariamente, "conforme crecen las redes sociales y la publicidad, el canon de belleza se define más y genera de cierta forma una aceptación"¹². Lo que quiere decir que los creadores de este contenido ya tienen ideas previas para lo que a este público le significa necesidad o belleza.

Estas 'necesidades' son representadas por medio de imágenes con toques de *glamour* presentadas diariamente en plataformas como *Instagram*. Pero el problema radica en el ángulo desde el cual las personas están siendo idealizadas "la belleza se rige por un patrón de occidente, en el que demostrar

¹⁰Todo instagram. (2016). Porqué tus seguidores no ven tus publicaciones en Instagram. Recuperado de: <http://www.todoinstagram.com/por-que-tus-seguidores-no-ven-tuspublicaciones-en-instagram/>

¹¹sAbadía, T. & San Miguel, P. (2014): Revisión de los Influential en moda con la aparición de Internet: estudio del caso español a través de Stylelovely.com. Revista de comunicación, 13, 60-80.

¹²Martín Llaguno, Marta (2002): La tiranía de la apariencia en la sociedad de las representaciones. Revista Latina de Comunicación Social, 52.

el lujo, verse perfecto, en especialmente en el caso de las mujeres, vende a otro individuo la idea de su ‘necesidad’”¹³.

Además, no solo basta referirse a las ilusiones que se venden en general, también, es necesario referirse a cómo lo logran. Mostrando imágenes retocadas con diferentes herramientas tales como *Photoshop*, *Illustrator*, *VSCO*, *PicsArt*, *Facetune*, entre otras. Las imágenes que se suben a esta red social están siendo distorsionadas, volviéndose esto como arquetipos, ya que ni las mismas modelos contratadas poseen lo que muestran.

Conforme con la expansión de la tecnología y de internet, las redes sociales se han vuelto más populares. *Instagram*, en efecto, es de esas plataformas de redes sociales que muchas personas utilizan con frecuencia en su vida cotidiana “un uso racional y coherente de las redes sociales implica un progreso personal, profesional, científico y de aprendizaje. Un uso abusivo desemboca en un comportamiento adictivo”¹⁴. Esto genera el interrogante sobre si las redes sociales tienen algún efecto negativo en las personas que las usan a menudo. Para usuarios de *Instagram*, un punto importante a tratar sería si esto tiene algún efecto en su auto percepción física ¿los hace sentir mejor o peor sobre sí mismos, o tiene un efecto neutral en las jóvenes adultas?

“Un sistema de auto percepción, es una realidad que se produce en el individuo «de adentro para afuera». Cualquier normativa «externa», «objetiva», sólo puede ser «interiorizada» mediante su asimilación por un sistema de auto percepción pre-existente y esencialmente autónomo. Es una forma típica de una parte de los miembros de un colectivo social, de verse a sí mismos y a la realidad”¹⁵. Las concepciones individuales de uno mismo y de la realidad, especialmente de la realidad social circundante, son estructuras coherentes producidas y reproducidas por el individuo en el curso de su interacción social. Estas estructuras son sistemas autónomos a los que se denominará sistemas de auto percepción social. Esta interacción social hace parte de la plataforma motivacional del individuo, llevándolo a realizar su acción según su percepción.

¹³Casajus, M. (2002). Recuperado de:
<http://eprints.ucm.es/2364/1/AH0015001.pdf>

¹⁴QUINTANA, G. R. Motivos para el uso de instagram en los adolescentes (estudio con el alumnado eso en universidades de Santander). Universidad de Cantabria, 2016, p. 1-60.

¹⁵Díaz, Capitolina. (2019) Modelos de auto percepción social en alumnos de octavo de EGB. Investigaciones y experiencias]. *Disponible en Internet*:<http://www.educacionyfp.gob.es/dam/jcr:a20647e9-28f2-4bea-b702-cc6300775eb6/re2991400487-pdf.pdf>

1.2 Sistema de auto percepción convertido en realidad

Como se ha mantenido el pensamiento estructuralista desde Saussure, un sistema, una vez constituido se convierte en una realidad autónoma con respecto al proceso que condujo a su inicio. Se ha mostrado que “el uso de las redes sociales son un buen predilecto de insatisfacción corporal, síntomas de trastornos de la alimentación y satisfacción con la vida en mujeres”¹⁶. También, se ha podido percibir que a partir de la auto percepción basada en la red social *Instagram*, se ha generado en las jóvenes adultas un aumento en el sentimiento de envidia el cual está “relacionado con la disminución de los sentimientos de satisfacción con la vida y autoestima para las mujeres que usan blogs en línea y redes sociales”¹⁷. Esto demuestra que el uso de esta red social hace que las jóvenes adultas generen comparaciones sociales negativas con los usuarios a los que siguen en Instagram llevando a efectos negativos en su autoestima.

¹⁶Ladera, Irene. (2016) La Satisfacción con la imagen corporal: su relación con las redes sociales y la autoestima. Universidad Pontificia Comillas. Disponible en: <https://repositorio.comillas.edu/rest/bitstreams/29856/retrieve>

¹⁷Ferguson, C. J., Muñoz, M. E., Garza, A., y Galindo, M. (2014). Concurrent and prospective analyses of peer, television and social media influences on body dissatisfaction, eating disorder symptoms and life satisfaction in adolescent girls.

¹⁷Cretti, C. (2015). The relationship between envy, life-satisfaction, and self-esteem for female readers of women's online personal lifestyle blogs. Dissertation Abstracts International, 76.

2. CAPÍTULO II: METODOLOGÍA

En este trabajo, la investigación utilizó la encuesta, la entrevista y el grupo focal como las herramientas pertinentes para poder concluir acerca de la construcción y recreación de la auto percepción de la corporeidad que tienen las jóvenes adultas de Bucaramanga mediante espacios comunicativos como *Instagram*, de su vanidad y belleza física a partir de la existencia de la red social. Y así, se logró conseguir más información respecto al tema, estar más cerca de conocer la verdad o falsedad si es el caso, gracias al uso del análisis mixto (análisis cualitativo y cuantitativo).

Las herramientas metodológicas fueron realizadas a jóvenes adultas bumanguesas en el rango de edad entre 16 y 30 años, debido a que este grupo de mujeres son quienes utilizan un número mayor de redes sociales, mientras que las usuarias de 31 a 45 años se posicionan en segundo lugar¹⁸. “Las mujeres adultas tienen una preferencia hacia redes sociales “clásicas” como *Facebook*, *Youtube* y servicio de mensajería instantánea (*WhatsApp*) las jóvenes son consumidoras de otras redes menos habituales como *Tumblr* e *Instagram*. En promedio los usuarios utilizan las redes sociales un total de 58 minutos al día, sin embargo, las mujeres y los usuarios más jóvenes (16-30 años) son quienes pasan más tiempo en ellas (1:02 y 1:10 horas respectivamente)”¹⁹. Esto demostró que este grupo de jóvenes adultas en ese rango de edad (16-30 años) es el más activo en redes sociales y están más tiempo bajo la influencia y el consumo de redes sociales como *Instagram*.

¹⁸Galeano, Susana. (2018). IX Estudio de redes sociales 2018: el año del ascenso de Instagram y el desplome de Twitter. España: Marketingecommerce, Disponible en internet: <https://marketing4ecommerce.net/estudio-de-redes-sociales-espana-2018/>

¹⁹Galeano, Susana. op. cit.

En primer lugar, se hizo uso de la encuesta a jóvenes adultas que fueran usuarias de la red social *Instagram*, universitarias de la UNAB y de la UIS. Se escogieron estas universidades para poder hacer un mejor contraste en el análisis de los datos recogidos, la UNAB por ser la universidad de origen de los realizadores de este trabajo y la UIS por su clasificación en las mejores instituciones públicas de educación superior colombianas. En la investigación social, “la encuesta se considera en primera instancia como una técnica de recogida de datos a través de la interrogación de los sujetos cuya finalidad es la de obtener de manera sistemática medidas sobre los conceptos que se derivan de una problemática de investigación previamente construida”²⁰. La recolección de los datos se hizo a través de un cuestionario con el propósito de recolectar información más específica para conocer la perspectiva de las mujeres consumidoras de la red social *Instagram*.

Las preguntas de este cuestionario se estructuraron teniendo en cuenta las variables: nivel de educación, tiempo de conectividad, preferencia de medios de comunicación, acceso a internet, usabilidad de la red social. Instrumento utilizado para la medición en la recogida de datos y la manera adecuada de protocolo al realizar las preguntas, para que así quedara un cuadro de registro. Este se ejecutó presencialmente a una muestra extensa de jóvenes adultas estudiantes de la Universidad Autónoma de Bucaramanga en aleatorios espacios de la misma y las de la Universidad Industrial de Santander a través de la red social *WhatsApp* ya que en el momento de la aplicación de esta herramienta la universidad se encontraba en paro estudiantil, estas encuestas fueron realizadas mediante el anonimato. La aplicación significó el seguimiento de un proceso de investigación, en este caso dar estadísticas con respecto a cómo se ve influenciada la imagen de la mujer a través de la plataforma de la red social *Instagram*, tema que será destinado a la recolección de información, datos y cifras de la investigación. Así, junto con un análisis propio y coherente lograr el objetivo investigativo.

Las técnicas que se utilizaron para lograr un buen trabajo en la metodología fueron: “el diseño de la codificación, la organización y seguimiento del

²⁰López-Roldán, P.; Fachelli, S. (2015). La encuesta. Metodología de la Investigación Social Cuantitativa. Bellaterra (Cerdanyola del Vallès): Depósito digital de Documentos, Universidad Autónoma de Barcelona. Edición digital: <http://ddd.uab.cat/record/163567>. p. 14.

trabajo de campo, la preparación de los datos para análisis, las técnicas de análisis, la presentación de resultados”²¹.

En segundo lugar, las entrevistas a jóvenes adultas que generan contenido en la red social y son vistas como referentes de imagen personal, mujeres jóvenes con gran número de seguidores en *Instagram*. Imagen que según la antropóloga brasileña Miriam Goldenberg, “se muestra como un verdadero capital físico, simbólico, económico y social”. Se explicaría así, el prestigio de las modelos en esta parte del planeta, profesión anhelada por “nueve de cada diez chicas” del Brasil; al fin y al cabo, el principal ‘capital’ de que disponen esas estrellas que deslumbran en las pasarelas “es el cuerpo delgado, joven y bello”²².

Así, respondieron a partir de un abordaje en frío en el que se interrogó a las *influencers* en espacios de la universidad Autónoma de Bucaramanga como sus pasillos y la Biblioteca Luis Carlos Galán Sarmiento. Se realizó una serie de preguntas tomando como referencia la encuesta realizada anteriormente para complementar la información a través de la creación de otras preguntas teniendo en cuenta las mismas variables. Esta fue otra herramienta para la realización de esta investigación y ayudó a analizar el impacto que causa la influencia de la red social *Instagram*, en las mujeres sobre su percepción física al momento de tener una autocrítica y como ellas logran ser referentes personales. Esta para Denzin y Lincoln es “una conversación, es el arte de realizar preguntas y escuchar respuestas”²³. Según la clasificación se utilizaron las entrevistas semiestructuradas ya que, se llevó a cabo una planificación previa de un guion de preguntas el cual lleva una secuencia lógica y es la información que se desea y necesita. Así, el entrevistado pudo responder de manera abierta, expresar sus opiniones, matizar sus respuestas, e incluso pudo desviarse del guion inicial si fue necesario. Por esto, se tuvo que mantener la atención suficiente como para introducir las respuestas del entrevistado los temas que son de interés para

²¹López-Roldán, P.; Fachelli, S. op. cit.; p. 16.

²²GOLDENBERG, Miriam. (Org.) *O corpo como capital*. Estudos sobre gênero, sexualidade e moda nacultura brasileira. Barueri: Estação das Letras e Cores, 2007; p. 27.

²³Denzin, Norman K.; Lincoln, Yvonna S. (2005). El campo de investigación cualitativa. Madrid, España. Edición digital: <https://www.casadellibro.com/libro-el-campo-de-la-investigacion-cualitativa/9788497843089/1970890>. p. 643.

la investigación (perfiles de preferencia en la red social Instagram, aspectos identitarios que motivan a las mujeres a vincularse a la red, la construcción y la recreación de la auto percepción corporal a través misma) en el que se logró una conversación natural entre las dos personas y se fueron construyendo nuevas preguntas, enlazando temas y respuestas.

Y, en tercer lugar, los grupos focales, con jóvenes adultas consumidoras de la red social *Instagram* y esta como la última herramienta a usar. “Se define como una forma de entrevista grupal que utiliza la comunicación entre investigador y participantes, con el propósito de obtener información”²⁴. Este método resultó particularmente útil para conocer, analizar los conocimientos y experiencias de las personas en un ambiente de interacción, y en esta investigación se requirió escuchar y analizar sus opiniones para conocer más a fondo cómo perciben y re construyen su imagen las jóvenes adultas a partir del momento en el que empezaron a usar *Instagram*. Y así, se examinó lo que la joven piensa, cómo piensa y por qué piensa de esa manera. El trabajar en grupo facilitó el debate y mantuvo activos a los participantes a comentar y opinar en el tema de interés lo que permitió generar una gran riqueza de testimonios.

2.1 Herramientas de campo

2.1.1 Encuesta

La encuesta es vista como instrumento de investigación científica que se utiliza con el fin de poder establecer los perfiles de preferencia y a partir de esto empezar a reconocer los aspectos identitarios que vinculan a la mujer con la red social. El diseño a través de esta posibilita generalizar los datos de una población a partir de la muestra de forma que se puedan establecer variables representativas.²⁵ Las preguntas fueron seleccionadas basadas en el método cuantitativo, que provee de una descripción cuantitativa o numérica de una fracción de la población –la muestra- a través de un procedimiento de recolección de datos basados en la formulación de interrogantes a individuos.’ ²⁶ Los individuos objeto de estudio mediante la

²⁴HAMUI-SUTTON, Alicia; VARELA-RUIZ, Margarita. La técnica de grupos focales. Investigación en educación médica, 2013, vol. 2, no 5, p. 55-60.

²⁵ BABBIE, E. Survey Research Methods (Wadsworth, Inc., Belmont, CA). 1990.

²⁶ ARMANI, Ana; QUIRÁN, Estela. Evaluación cualitativa y cuantitativa de la oferta y cosecha de biomasa herbácea por *Acromyrmexstriatus* Roger

presente encuesta han sido seleccionados por criterios de conveniencia con el objetivo de la investigación, mediante un procedimiento de selección para el muestreo.²⁷

A partir de esta, se analizó el uso de la red social *Instagram* por las jóvenes adultas desde lo general a lo particular: los medios de comunicación más utilizados y el tiempo de acceso a internet diario.

▪ **Formato:**

La presente encuesta es realizada por estudiantes del programa de Comunicación Social de la Universidad Autónoma de Bucaramanga (UNAB), con la finalidad de registrar hábitos de las mujeres en la red social Instagram, así como el efecto de esta. El cuestionario es anónimo, la información será utilizada con fines académicos.

1. ¿Cuál es su edad? _____

2. Indique su último nivel de estudios concluido:

A. Primaria ___ D. Posgrado ___
B. Bachillerato ___ E. Otro ___ ¿Cuál?

C. Pregrado ___

3. ¿Qué medios de comunicación utiliza principalmente para informarse?
(Puede marcar más de una opción)

A. Periódico ___ E. Páginas web ___
B. Revistas ___ F. Redes sociales ___
C. Radio ___ G. Otro medio ___ ¿Cuál? _____
D. Televisión ___

4. ¿Qué forma de acceso a Internet tiene?

A. Domiciliario ___ B. Plan de datos ___ C. Zonas de wi-fi

5. ¿Cuánto tiempo al día se conecta a internet?

A. Menos de 2 horas ___ C. Entre 4 a 8 horas ___
B. Entre 2 a 4 ___ D. 8 o más horas ___

(Hymenoptera Formicidae) en la provincia de La Pampa, Argentina. Gayana (Concepción), 2007, vol. 71, no 2, p. 203-206.

²⁷KEPPEL, Geoffrey. Design and analysis: A researcher's handbook. Prentice-Hall, Inc, 1991.

6. ¿Cuál es su red social favorita? (Marque 1 a la que menos le guste y 5 a la que más le guste.)

- A. Facebook ___ D. Twitter ___
B. Instagram ___ E. Snapchat ___
C. Pinterest ___

7. ¿Hace usted uso de la red social Instagram?

- A. Sí ___ B. No ___

8. ¿Cuál es el principal motivo por el que utiliza Instagram?

- A. Informarse ___ E. Emprender ___
B. Entretenerse ___ F. Conoces/Adquirir productos ___
C. Inspirarse ___ G. Comunicarse y Socializar ___
D. Aprender ___

9. ¿Si tuviera que elegir un contenido novedoso en Instagram cuál elegiría?

- A. Estilos de vida ___ D. Contenido creativo (Memes) ___
B. Experiencias de viaje ___ E. Tutoriales ___
C. Productos y servicios ___

10. ¿Qué tipo de perfiles le gusta seguir en la red social Instagram? (Puede marcar más de una opción)

- A. Moda ___ F. Fitness ___
B. Belleza ___ G. Motivacional ___
C. Noticias ___ H. Espiritual ___
D. Gastronomía ___ I. Deportes ___
E. Viajes ___ J. Farándula ___

11. ¿Ha comprado algún producto porque lo vio en Instagram?

2.1.2 Entrevista

Mediante la entrevista individual estructurada, se aseguró cubrir todo el tema a tratar, preservando el contexto a lo largo de la entrevista.²⁸ A través de este cuestionario se buscó proteger el objetivo de la investigación de forma que se delimite la información que se recibe. De esta manera ayudó a analizar el impacto que causa la mediación de la red social, *Instagram*, en

²⁸ MCCRACKEN, Grant. The long interview. Sage, 1988.

las mujeres sobre la auto percepción de su imagen física al momento de tener una autocrítica y como ellas (las entrevistadas) logran ser referentes personales. La entrevista a continuación buscó mediante su estructura que se logre definir la pregunta y el problema, por medio de las variables a analizar, para que de esa forma se lograra encontrar respuestas dentro de los límites marcados.

- **Formato**

1. ¿En qué año creó su cuenta de *Instagram*?
2. ¿Cómo utiliza *Instagram*?
3. ¿Qué conoce acerca de la utilidad de *Instagram*?
4. ¿Cómo maneja Instagram en su cotidianidad?
5. ¿Qué tipo de cuentas sigue en *Instagram*?
6. ¿Cómo siente que ha sido la receptividad del público hacia su perfil en *Instagram*?
7. ¿Cuál es su reacción frente a los comentarios negativos?
8. ¿Cuál sería su reacción si cerraran *Instagram*?
9. ¿Cree que *Instagram* impone estándares difíciles de alcanzar en la realidad?
10. ¿Qué le inspira a trabajar en el crecimiento de su perfil en *Instagram*?
11. ¿Qué cambios ha tenido a partir del consumo de esta red social?
12. ¿Que le caracteriza como *influencer*?
13. ¿Por qué decide generar contenido en *Instagram* y no en otra red social?
14. ¿Cómo describiría su experiencia con *Instagram*?

2.1.3 Grupo focal

Se realizó un grupo focal con jóvenes adultas consumidoras de la red social *Instagram* el cual “se define como una forma de entrevista grupal que utiliza la comunicación entre investigador y participantes, con el propósito de

obtener información”²⁹. Y que tuvo como objetivo recoger información y las perspectivas que tienen las mujeres con respecto a construcción y recreación de la autopercepción física de las jóvenes adultas de

²⁹HAMUI-SUTTON, Alicia; VARELA-RUIZ, Margarita. La técnica de grupos focales. Investigación en educación médica, 2013, vol. 2, no 5, p. 55-60.

Bucaramanga en la red social *Instagram*, abordamos temas sobre el uso cotidiano de la red social, cual es la motivación para interactuar en la misma, comparaciones entre los perfiles que ven y cómo se ven a sí mismas. Esto mediante el debate que mantuvo activos a las participantes a comentar y opinar en el tema de interés lo que permitió generar gran riqueza de testimonios.

- **Formato**

1. ¿En qué año aproximadamente comenzaron a usar la red social *Instagram*?
2. ¿Qué conocen acerca de la utilidad de *Instagram*? ¿cómo se usa? ¿para qué sirve?
3. ¿Es *instagram* la red social preferida? Sí lo es, ¿por qué? y si no lo es, ¿Cuál es la que prefieren? y ¿por qué?
4. Desde qué edad comenzaron a usar esta red social, ¿han notado algún cambio en su forma de percibirse a sí mismas en cuanto a la apariencia física y su forma de expresarse a través del cuerpo?
5. ¿Cuál es el tipo de contenido más frecuente que ustedes ven en la red social?
6. ¿Este contenido influye en ustedes a la hora de subir su propio contenido (fotos, videos, historias)?
7. ¿Han experimentado nuevas situaciones con el uso de esta red social? Cuéntenos qué han vivido y cómo les ha afectado en su diario vivir.
8. ¿Han tomado ideas que han visto en la red social? ¿cuáles?
9. ¿Han adquirido características vistas en esta red social?
10. ¿Ustedes creen que *Instagram* impone estándares difíciles de alcanzar en la realidad en cuanto a ‘cuerpos perfectos’?
11. ¿Ustedes buscan alcanzar los estándares impuestos por esta red social?
12. ¿Han hecho uso de *photoshop* para alcanzar estos estándares?

3. CAPÍTULO III: ANÁLISIS TRABAJO DE CAMPO

3.1 Análisis encuestas

Entendida la corporeidad, no solo como la parte anatómica sino como todo aquello que inviste (ropa, accesorios, maquillaje, peinados) a las jóvenes bumanguesas, se busca conocer cómo se construye una mujer desde la red social *Instagram*, qué perfiles y contenidos prefiere, cuál es el papel que tiene *esta red social* en la vida de estas jóvenes, si cambia esa imagen de cuerpo en términos sociales, si la mujer en esta plataforma excluye o genera un campo compartido con otros aspectos. Así, demostrar cómo es el perfil del mundo sensible de la mujer a partir de su cuerpo en esta red social.

A través de la realización de esta investigación se buscó construir un perfil de la corporeidad de las jóvenes en Bucaramanga al hacer uso de la red social *Instagram*. Esto, a partir de la diversidad de fuentes, la disponibilidad de acceso a cierto tipo de servicios, al tiempo de acceso en sus dispositivos móviles, los medios de comunicación más frecuentados, al contenido que consumen, al tipo de perfiles que gustan y si hacen compras a través de esta red social. Según María Ávila, “*Instagram* es la red social en la que sus miembros son más proclives a las marcas: según GlobalWebIndex, el 53% de los usuarios sigue a marcas, frente al 50% en Twitter, el 48% en LinkedIn, Pinterest y Tumblr, el 47% en YouTube y el 44% en Facebook”³⁰.

La unidad de análisis fueron las jóvenes estudiantes de la universidad Industrial de Santander (UIS) y las de la universidad Autónoma de Bucaramanga (UNAB). Esto, con el fin de establecer un paralelo entre una entidad educativa pública y una privada. Para así, conocer si esta variable socio económica incide en las preferencias, canales y contenidos que estas jóvenes

³⁰Ávila, María Lázaro (2017). *Instagram para todos*. Recuperado de: <http://www.hablandoencorto.com/p/descargar-ebook-instagram-paratodos.html> (p. 10)

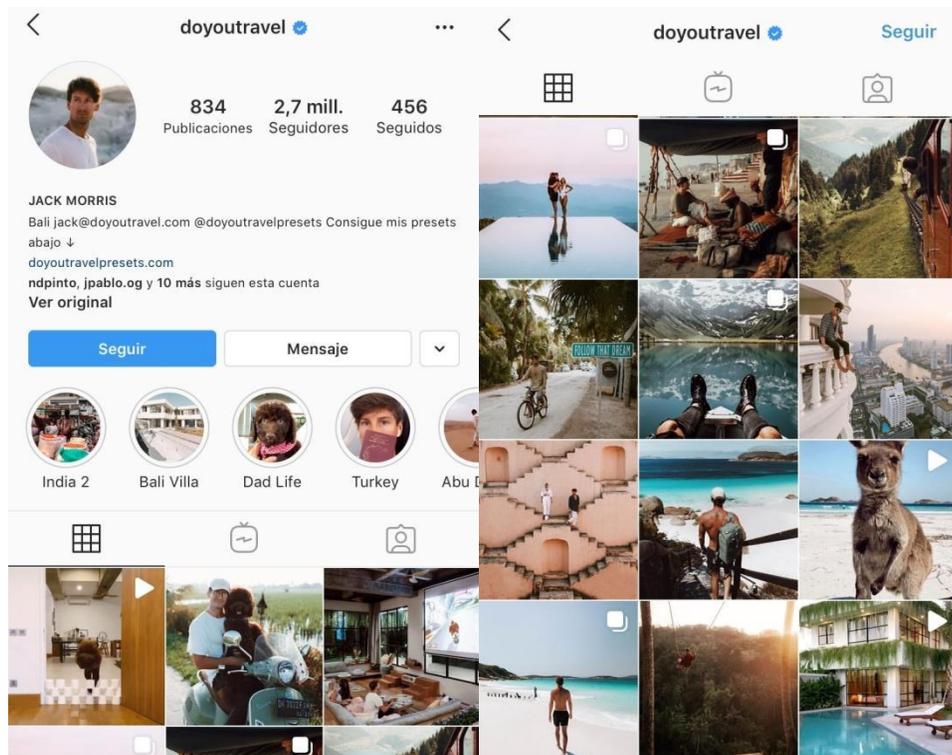
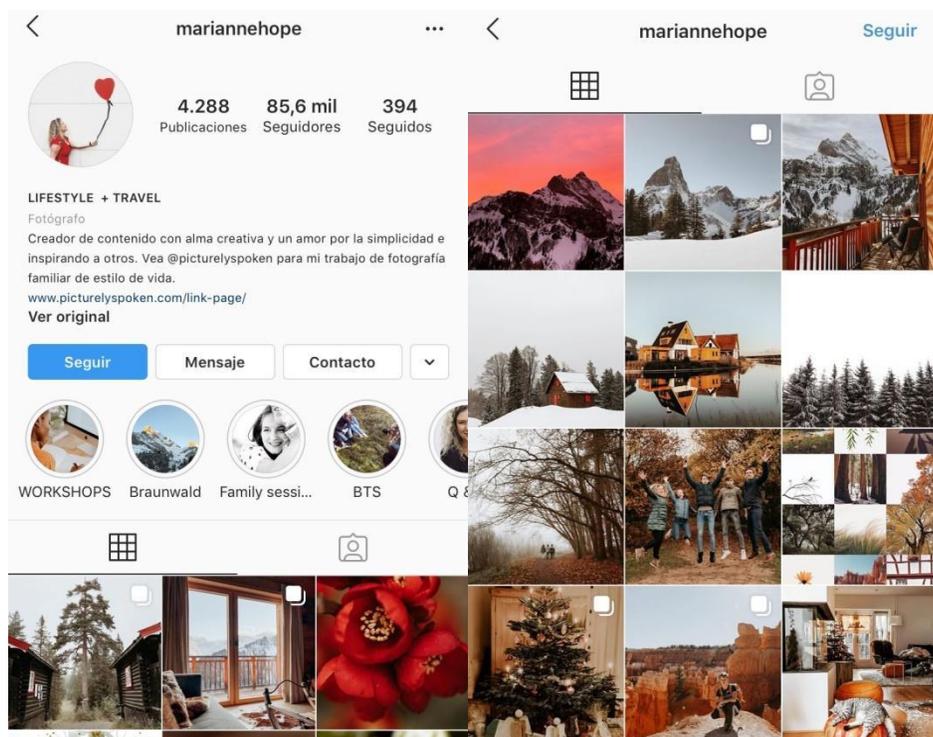
consumen a través de las redes sociales, haciendo enfoque en el estudio de la red social Instagram. Esto con el fin de ampliar los posibles resultados de este análisis, se realizó un cruce entre las variables que se aplicaron en la encuesta para encontrar factores que estén como tendencia y tener como resultado el perfil que se está buscando con esta herramienta.

- Para iniciar, en base a la pregunta número dos del formato de encuesta, se encontró que las estudiantes de la UNAB cuentan con un nivel de estudio de bachiller para después iniciar el pregrado. En contraste con el 2% de las estudiantes de la UIS, quienes antes de iniciar su pregrado estudian una tecnología.
- La pregunta número tres arrojó que el medio de comunicación más utilizado para informarse del total de las jóvenes encuestadas, son las redes sociales que corresponden al 27% de ellas. Seguido de esta se encuentran las páginas web y la televisión con 18% respectivamente. Los medios impresos como el periódico y la revista, no son los más preferidos para las estudiantes teniendo un 14% y 7% de audiencia por los medios señalados. También, la radio siendo el único medio sonoro representa el 13% de la encuesta y el 3% restante corresponde a la opción de “otros” medios de comunicación como el correo electrónico.
- En el cuestionario, la pregunta número cuatro demuestra que el 39% de las jóvenes universitarias cuentan con un plan de datos para estar conectadas fuera de sus hogares. Este porcentaje se encuentra subdividido entre las estudiantes de la UNAB, quienes representan la mayoría con un total del 13%. Mientras que, en la UIS solamente el 8% marcó esta opción. También, el 35% de las jóvenes hacen uso de zonas Wi-Fi y de las respuestas seleccionadas, el 9% corresponde a las de la UIS y 8% de la UNAB. El porcentaje más bajo se ve reflejado en el Internet domiciliario ya que solo el 26% de las jóvenes en total hacen uso de este.
- Con respecto a la pregunta número 5 y al tiempo de acceso de las jóvenes a Internet, se encontró que el 37% hace uso de esta herramienta entre cuatro y ocho horas diarias. Esto, demuestra que el Internet representa un factor importante en la cotidianidad de sus días, de forma que esto consume buena parte de su día a día. Asimismo, el 26% de las jóvenes navegan más de ocho horas diarias, lo que confirma el hecho de que se mantienen conectadas. También, el 34% de las jóvenes respondieron que se conectan a la

red de dos a cuatro horas diarias, lo que representa un uso más consciente del tiempo en internet, debido a que distribuyen mejor el tiempo que pasan en este y no están tan sumergidas en esta realidad virtual.

- La pregunta número seis muestra que el 57% de las encuestadas, más de la mitad, afirmaron que su red social favorita es *Instagram* entre *Facebook* (18%), *Pinterest* (2%), *Twitter* (16%) y *Snapchat* (7%). Las jóvenes afirman que pasan más tiempo en esta red ya que, es la que más contenido novedoso genera para su público y los gustos que se tengan. Ahora es más fácil mantenerse conectadas gracias al plan de datos que adquieren, pueden salir de sus hogares y publicar en esta red lo que realizan diariamente o simplemente observar el día a día de otras personas.
- En la pregunta número siete se confirma que el 96% de las encuestadas en total hace uso de la red social *Instagram*. Sin embargo, para el 43% de las jóvenes no es su red social favorita. Además, el 4% restante no hace uso de *Instagram*.
- La pregunta número ocho expone que las jóvenes que hacen uso de *Instagram*, lo hacen con el fin de entretenerse 37% y de informarse 18%. Siendo estas variables las más marcadas en las encuestas. También, el 14% hace uso de esta red social para comunicarse y el 13% para conocer/adquirir productos. Asimismo, les parece útil para aprender (11%), inspirarse (4%) y emprender (3%).
- El contenido que más interesó en las usuarias, según los datos recogidos a través de la pregunta nueve, fue la experiencia de viaje con un total de 31%, lo que determinó un alto nivel de gusto por parte de ellas ante estas experiencias, esto genera una sensación de deseo en las jóvenes para ponerlas en práctica. Estas se entienden como vivencias en las que se conocen otras culturas, su gente, su gastronomía, monumentos históricos, ríos, lugares creando experiencias inolvidables, porque desde la preparación hasta el viaje, todo, crea sensaciones únicas. Unas de las cuentas más visitadas por el contenido que se publica en *Instagram* en las que se muestran estas experiencias son las siguientes:

30| Construcción y recreación de la auto percepción corporal de las jóvenes adultas de Bucaramanga en la red social Instagram.





Así mismo, el 21% es representado por la categoría estilo de vida, como contenido diferenciador que la red social muestra a las usuarias. Las categorías de producto/servicio y tutoriales son otras de las novedades en contenidos publicados en *Instagram*, esto se refleja en los resultados con un 17% y 19% respectivamente. Siendo el contenido creativo el menos preferido con un 12% entre las encuestadas.

- La categoría más buscada, según la encuesta, en *Instagram* por las jóvenes son los viajes, estos perfiles son los que marcan mayor interés entre ellas con un contenido motivacional 5%, y espiritual 3% son las tres variables con menor porcentaje con relación a las otras.
- La pregunta número once permite analizar que el 80% de las jóvenes han comprado o pensado en adquirir un producto en *Instagram* o que han visto en la red social, esta variable fue analizada con el objetivo de mostrar la confianza en la información que la red muestra. Siendo así, las usuarias han llegado a realizar compras a través de la misma o porque vieron cierto producto en la plataforma. A pesar que la red social favorita del 43% de las jóvenes entrevistadas no es *Instagram*, ellas realizan compras a través de esta, lo que no resulta ser un factor influyente. Sin embargo, el 20% de las encuestadas no han realizado compras ni pensado en adquirir productos. En esta variable no influyó el lugar de estudio ya que los resultados arrojaron similitudes en ambas instituciones.

- La variable “tipo de universidad” que tuvo como fin crear dos sectores de mujeres distintos entre una entidad pública y una privada, no incidió en el perfil que se buscaba realizar. Esto se observó en las respuestas por parte de las jóvenes en los distintos contextos universitarios en los que se encontraban, sus respuestas fueron muy similares independiente de su lugar de estudio.

El anterior análisis a la encuesta permite determinar un perfil en el que es posible visibilizar las preferencias que caracterizan a la joven promedio universitaria usuaria de *Instagram*, en la ciudad de Bucaramanga. Esta joven es bachiller y se encuentra cursando el pregrado profesional, además, usa y prefiere *Instagram* entre otras redes como *Facebook*, *Twitter*, *Pinterest* o *Snapchat*. En lo que se refiere al tiempo de navegación o de actividad en la red social, le dedica un aproximado entre dos a cuatro horas diarias y la usa principalmente para entretenerse viendo las publicaciones de otras personas o informarse sobre temas de interés general, según el DANE y dando una estadística aproximada el 68% de la población mayor de cinco años en Santander, en algún momento estuvo conectada a una red. Además, el contenido que más le interesa son los viajes y la experiencia que otros comparten de estos, también publica lo que ella realiza debido a que estar en la red social legitima la experiencia frente a los demás.

3.2 Análisis Entrevistas

Este análisis se inclina “por asumir una óptica de tipo cualitativo comporta, en definitiva, no solo un esfuerzo de comprensión, entendido como la captación del sentido de lo que el otro o los otros quieren decir a través de sus palabras, sus silencios, sus acciones y sus inmovilidades a través de la interpretación y el diálogo, sino también, la posibilidad de construir generalizaciones, que permitan entender los aspectos comunes a muchas personas y grupos humanos en el proceso de producción y apropiación de la realidad social y cultural en la que desarrollan su existencia”³¹. Con cada entrevista se buscó obtener riqueza de testimonios para poder definir comparativos que denotan semejanzas y diferencias entre los perfiles de cada mujer entrevistada. En este estudio se vieron reflejadas las creencias, mentalidades, prejuicios y sentimientos de cada mujer. Estos, como núcleo de análisis para una aproximación del conocimiento acerca de la realidad

³¹ CASILIMAS, CARLOS. (2002) .Investigación cualitativa. [medio electrónico]: ARFO Editores e Impresores Ltda, P.29-36. Disponible en: <https://drive.google.com/file/d/1SNonkP6XpFINA0-nBfjEr1b5IMjm5N26/view>

personal de las jóvenes estudiantes en cuanto a sus pensamientos y percepciones que le dan sentido a las acciones influenciadas por el uso de la red social *Instagram*.

El enfoque cualitativo está direccionado a estudios dedicados a la comprensión de las particularidades individuales y únicas como objetos de estudio³². Para abordar esta clase de investigación se deben tener en cuenta siete elementos: holística como el escenario y las personas como un todo; Interactiva y reflexiva en la que los investigadores son susceptibles a los efectos causados en el diálogo; naturalista en el cual se suspenden opiniones y prejuicios propios por parte del investigador; abierta, siendo la que no excluye análisis distintos; humanista, asimila percepciones, concepciones y actuaciones de quien los protagoniza; rigurosa, para lograr un análisis detallado y profundo.

“El conocimiento es una creación compartida a partir de la interacción entre el investigador y el investigado, en la cual, los valores median o influyen la generación del conocimiento”³³. Así, la percepción de subjetividad e intersubjetividad son los medios para conocer la realidad de la construcción y recreación de la auto percepción física de las mujeres, es decir nos conduce al desarrollo de este conocimiento. “La realidad humana se concibe como una realidad desarrollada simultáneamente sobre tres planos: físico-material, socio-cultural y personal-vivencial, cada uno de los cuales posee lógicas de acceso para su comprensión, un tanto particular”³⁴. Al obtener información a través de las entrevistas se procede a explicar detalladamente y a mostrar en forma global las principales semejanzas y diferencias que se encontraron entre las tres mujeres entrevistadas. En la información de la entrevista se abordaron tópicos tales como:

- Modalidad de uso de la red social *Instagram*.
- Uso cotidiano de la red social *Instagram*.
- Receptividad del público en los perfiles de cada *influencer*.
- Opinión frente a los estándares que impone la red social.
- Cambios a partir del uso de la red social *Instagram*.
- Factor diferenciador de cada *influencer*.
- Experiencias y vivencias en la red social *Instagram*.

³² María Teresa Sirvent. Filosofía de las ciencias humanas y sociales (1991). Disponible en: <https://es.scribd.com/doc/248482609/Ideografico-pdf>

³³ CASILIMAS. Op. cit., p. 29

³⁴ CASILIMAS. Op. cit., p. 36

3.2.1 Análisis cualitativo por entrevista:

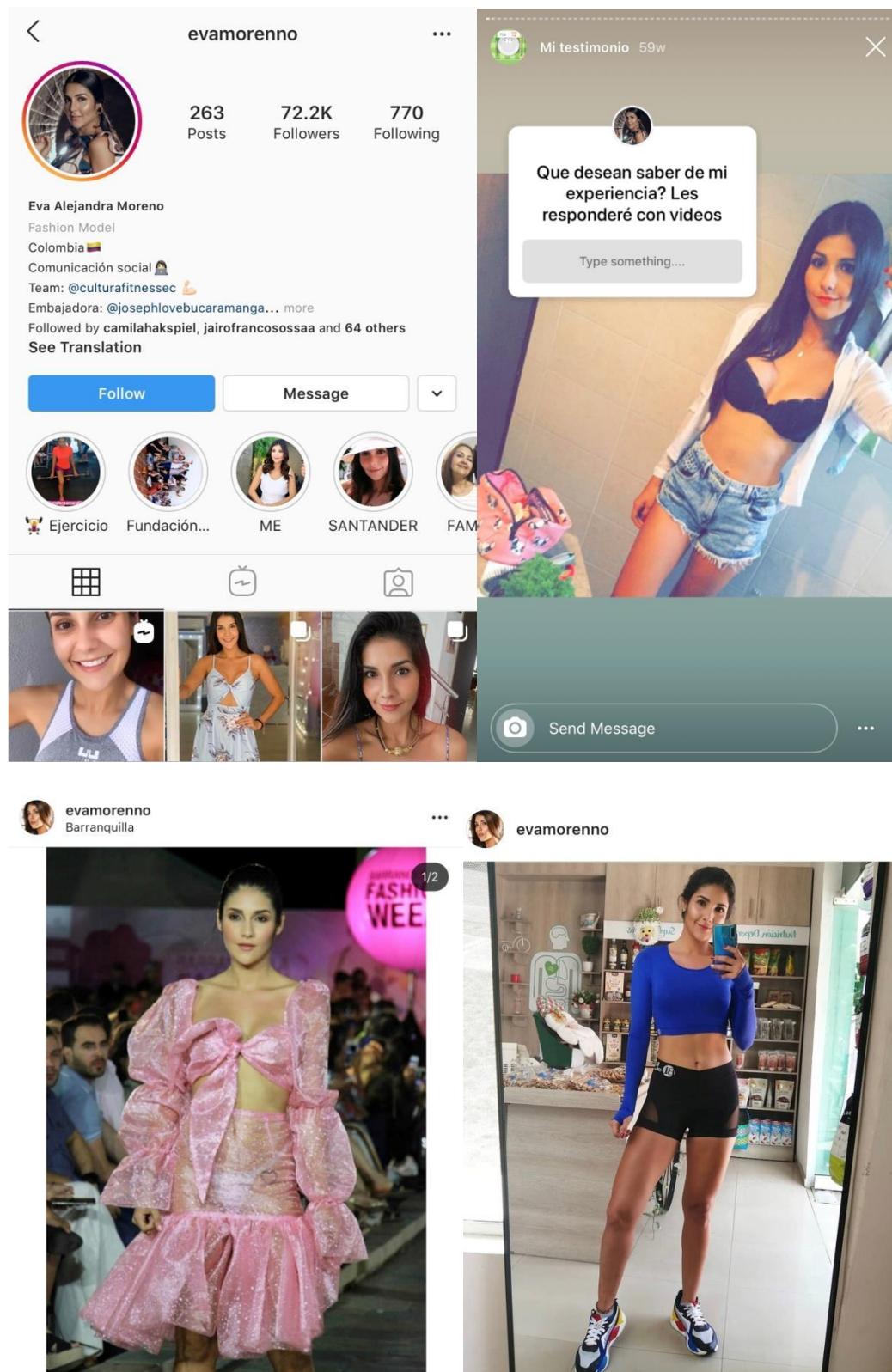
3.2.1.1 Eva Alejandra:

Estudiante de la Universidad Autónoma de Bucaramanga. Es una joven de 24 años de edad la cual ha estado manejando la red social *Instagram* como parte de su vida cotidiana y laboral en la que enfoca la vida saludable en cuanto al ejercicio y la buena alimentación. También, ha logrado ayudar a las personas que la siguen a través de sus vivencias y experiencias reales.

Eva, *influencer* de la vida saludable percibe *Instagram* como un medio que está presente en su diario vivir, “yo la utilizo como parte de mi diversión diaria, como creo que lo utilizan todas las personas. Ya hace un tiempo lo estoy utilizando como medio de trabajo y como algo más que me apasiona”, afirmó Eva, quien también ve la red social como una plataforma que brinda oportunidades de trabajo para generar ingresos. Lleva laborando cinco años con este medio el cual la satisface de manera personal debido a que trabaja para mostrarse como una *influencer* real. Con su contenido ha logrado ayudar a sus seguidores, esto reflejado en los comentarios como lo es en el caso de un seguidor que le comentó a Eva Alejandra una publicación en la que muestra la labor de voluntaria con una fundación “qué bella, gracias a Dios que existen personas como tú para salvar al mundo”, afirmó su seguidor.

Eva personaliza el perfil de *Instagram* mostrando su estilo de vida y dando testimonios personales mediante vídeos aproximadamente de tres minutos acerca de situaciones difíciles como: la bulimia, anorexia, baja autoestima y *ciberbullying* que desencadenó su destitución de señorita Santander para el Concurso Nacional de Belleza. Además de revelar el duelo por el cual ha tenido que pasar a causa del fallecimiento de su madre. Eva comentó, “mi labor acá en la tierra, es ayudar a las personas, tal vez con la alimentación, con el ejercicio, con lo de la superación personal, cómo superar duelos. Porque como te digo, he vivido varias cosas en mi vida que gracias a eso me ha ayudado con mi labor en *Instagram*”. Es así como Eva expone su inspiración principal la cual es ayudar a otras personas a través de sus testimonios.

35 | Construcción y recreación de la auto percepción corporal de las jóvenes adultas de Bucaramanga en la red social Instagram.



La pasión de Eva por esta red social la ha llevado a que su constante comunicación con sus seguidores en *Instagram* haga parte de su diario vivir. Según Eva, “es algo que hace parte de mi diario vivir, de todos los días, de todo el tiempo ‘veinticuatro siete’ yo vivo en *Instagram* porque es algo que me apasiona, es algo también que me genera ingresos y que me gusta”. Ella explica su presencia en la red social como parte de su vida cotidiana teniendo en cuenta que en *Instagram* se maneja una interacción la cual facilita una mejor conexión entre las empresas y usuarios, permitiendo una mayor fluidez en la comunicación entre ambos. Es una las redes sociales

que ha entendido lo fundamental que es la parte visual, y así lo definen sus creadores. “*Instagram* es una manera divertida y peculiar de compartir su vida con los amigos a través de una serie de imágenes. Haz una foto con tu teléfono móvil elige un filtro para transformar la imagen. Imaginamos un mundo más conectado a través de las fotos”³⁵.

Además, Eva dice que se identifica por su carisma y el apoyo que le brinda a sus seguidores mediante contenidos como publicaciones de fotos, vídeos en sus historias diarias y destacadas en las que expone acerca de la ayuda humanitaria, actividades físicas que practica como el gimnasio y básquet, viajes, vida espiritual y vivencias personales. No solo se dedica exclusivamente a generar contenido sino también es seguidora de otros perfiles que promueven la buena alimentación y el ejercicio tales como el gimnasio *Golden Gym*; perfiles que muestran fotografías de *tips* para mantener la vida saludable, *Merca más Fit*, *PauFit tips*, *Sasha Fitness*, *Fitpor*; perfiles de estética y belleza como Transformación Estética Ponte Bonita. También sobre empoderamiento femenino como Mujeres Entaconadas y Empoderadas en la que se muestran frases que inspiran a las mujeres y refuerzan la superación personal. Además, Eva sigue a sus amigos más cercanos. Todos estos perfiles aportan a la formación de Eva como persona, “me ayudan como a crecer a mí misma, me apasiona mucho lo que es la vida saludable, el ejercicio. Entonces tengo varias cuentas de ese tipo que también me gustan mucho”. Manifestó Eva.

Los estándares que impone la red social como cuidar la apariencia física (buena alimentación, ejercicio buscando evitar las enfermedades de problemas alimenticios. También el cuidado de la piel, el cabello, las uñas, en general que todo luzca y se mantenga ‘perfecto’), la acción de aparentar un estatus económico y social lleno de privilegios (mostrando un día a día tranquilo, sin preocupaciones, y diferentes beneficios tales como viajar, comer en restaurantes finos con frecuencia, regalos recibidos por algunas marcas) los cuales son una completa mentira en palabras de Eva. Por esto, ella ha tratado de mostrarse lo más real, “no comparto únicamente los privilegios que tengo en mi vida, sino, también cosas que me han marcado y que me han hecho crecer (fallecimiento de un familiar, anorexia y bulimia, destitución de señorita Santander), esto le gusta mucho a mi público y a la gente que me ve” ratificó Eva. De esta forma, Eva evita que sus seguidores crean en esos estándares los cuales pueden afectar el proceso de

³⁵ INSTAGRAM (2015). Our Story. Disponible en: <https://instagram.com/press/>

construcción de la auto percepción de cada mujer, debido a que influye negativamente en su proceso.

Eva tiene 38,2 mil seguidores en su cuenta, de los cuales según ella la receptividad ha sido positiva en un 80%, recibe me gustas, reposteo de sus publicaciones, vistas y mensajes de agradecimiento por parte de sus seguidores, en su mayoría mujeres que se han sentido identificadas con ella a través de sus vivencias y experiencias. Estos comentarios los recibe Eva por mensajes internos. Sin embargo, el ser *influencer* la ha expuesto al escrutinio público, el cual le genera un *ciber acoso*³⁶ por parte del 20% con críticas negativas. Eva ha expuesto a sus seguidores los malos comentarios mediante sus historias de *Instagram* con respecto a: su cuerpo muy delgado, por su operación estética de implantes de senos, bichectomía y algunos tratamientos de belleza en su rostro. Por esto, ha tenido que pasar por momentos complejos en los que los comentarios negativos afectan su estabilidad emocional y lograr superar esto se ha vuelto un desafío constante en su vida. Sin embargo, ella sigue dispuesta a permanecer activa en esta red social independiente de sus factores negativos. Debido a que su trabajo en *Instagram* le ayudó a adquirir habilidades comunicativas que le han proporcionado seguridad en sí misma.

³⁶ El ciberacoso es un medio ideal para psicópatas, pederastas, narcisistas, etc., cuya motivación para el acoso gira en torno al sexo, la obsesión amorosa, el odio, la envidia, la venganza, la incapacidad de aceptar un rechazo o simplemente el placer de someter a su víctima. Busca a su víctima potencial en chats, foros y redes sociales como uno más de los participantes y durante un tiempo recopilar el máximo de información sobre su vida privada y su actividad en la red para luego emprender el acoso. Sacado de:
<https://www.sanitas.es/sanitas/seguros/es/particulares/biblioteca-de-salud/psicologia/ciberacoso.html>

38| Construcción y recreación de la auto percepción corporal de las jóvenes adultas de Bucaramanga en la red social Instagram.



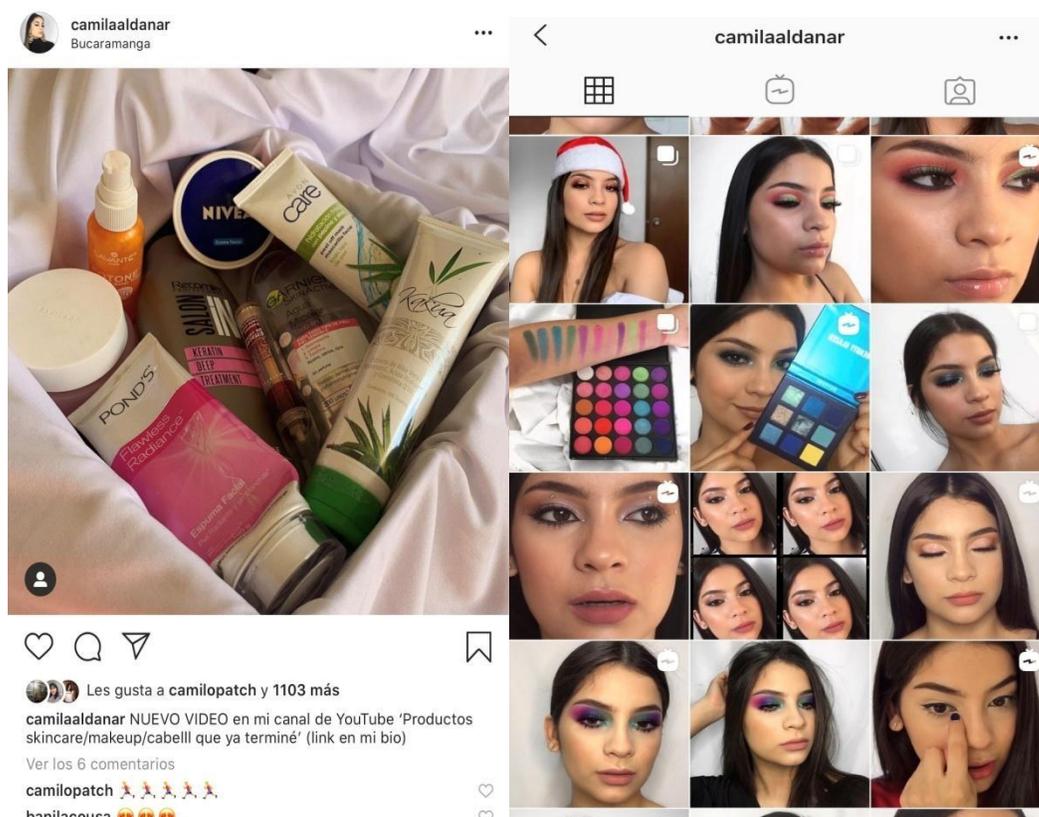
“Lo que yo veo para mi futuro tiene que ver mucho con la plataforma Instagram. Sé que más adelante voy a abrir canal en *YouTube*, pero ahorita con lo que me muevo es con *Instagram*”, aseguró Eva, expresando que la red social *Instagram* es indispensable en sus planes a futuro, pero para poder crecer en este medio se necesita estar actualizado en cuanto al

marketing digital, y por esto aproximadamente por un año y medio Eva ha seguido el perfil de Nathali Vargas, docente creadora de contenido web que capacita a las personas en cuanto a su marca personal.

3.2.1.2 María Camila:

Estudiante de la Universidad autónoma de Bucaramanga, es una joven de 21 años de edad la cual ha estado manejando por dos años la red social *Instagram* como una red de emprendimiento y al día de hoy (nueve de marzo, año 2020) cuenta con sesenta y un mil ochocientos seguidores. A partir de lo que es cada “influencer”, se diferencia un tipo de influencia en la red, Camila empieza a ser más notoria por su contenido artístico.

Para María Camila, *Instagram* funciona como una tienda virtual “La utilizo más para emprender que como herramienta personal” afirmó Camila y también es tipo blog personal en el cual se puede crear cualquier tipo de contenido y publicidad acerca de productos colombianos para el *skincare* y *make up*, tales como: *Vogue*, *Linpink*, *Avon Col*, *Kakua*, *Recamier*, *Samy Cosmetics* e Internacionales como: Zero- *skincare*. *Maybelline*, *Nivea*, *Lavante*, *Pond’s*, y *Garnier*.



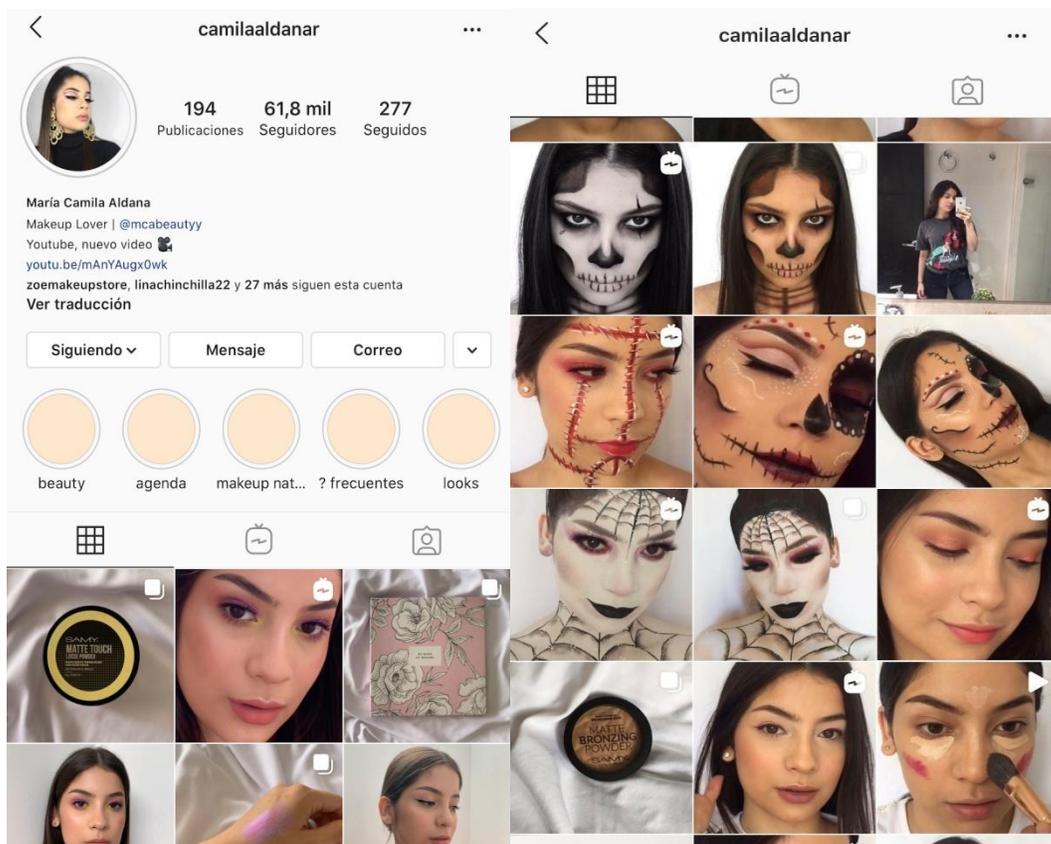
La particularidad de esta red es su practicidad para la creación y publicación de elementos audiovisuales, Camila “Yo generaba contenido en

YouTube pero siento que en esa red se necesitan equipos más profesionales, más tiempo y la capacidad de mi celular no es la suficiente. En *Instagram* usted puede grabar del celular, editar y publicar, esto se hace más fácil y asequible”. En este caso especialmente el contenido está enfocado en lo artístico: maquillaje de tipo social, de noche, de novia y editorial en el cual ella se enfoca por “la creación artística del *make up* y poder compartir lo que yo hago para que cualquier público lo consuma” dijo Camila. Para esto, su contenido se mueve por medio de *post* o historias en los cuales enseña y opina acerca del tema en que ella se especializa, además impulsa su canal de *YouTube* debido a que en un futuro quiere dar un salto a generar contenido en esta plataforma.

Su actividad en *Instagram* se ha enfocado en la creación de contenido de belleza, especialmente de maquillaje, para esto utiliza recursos como videos cortos que funcionan como tutoriales para sus seguidores e imágenes y reseñas de nuevos productos, lo que genera más contenido. En su perfil ella decide utilizar la herramienta de ‘historias destacadas’³⁷, para facilitar la interacción con los seguidores en el perfil y mostrar en orden el contenido brindado. También, para su desarrollo como *influencer* sigue cuentas que suministran contenidos relacionados a su enfoque tales como: *Dy make up store*, *The ordinary col*, *Samy cosmetics*, *NYC cosmetics co*, *Maybelline*. Así, *Instagram* se va convirtiendo en una herramienta personal, con el fin de potencializar el objetivo y crecimiento de su perfil el que requiere de disciplina, imaginación y planeación. Camila afirmó, “tengo un cronograma: primero planeo lo que quiero grabar o que foto me voy a tomar de maquillaje. Luego, redactó con anterioridad la descripción del post o guión del video. Y, por último planillo que día grabaré y editare. Yo misma grabo, edito y escribo”. Esta responsabilidad la ha alejado un poco de ‘su vida social’, ya que lo principal para que un perfil tome posición en la red es la innovación y constancia, “se debe sacrificar tiempo libre” dijo Camila.

³⁷ La creación de portadas personalizadas para las Historias Destacadas de Instagram hace posible que tus contenidos más valiosos estén siempre disponibles desde tu perfil de Instagram. Además, facilita la navegación de tus seguidores y unifica el estilo de tu marca. Todo esto, que a simple vista parece menor, se convierte en una herramienta poderosa para cualquier negocio o empresa. La experiencia de Instagram se profundiza y los seguidores pueden estar aún más cerca de tu propuesta. Sacado de: <https://postcron.com/es/blog/highlights-de-instagram/>

41 | Construcción y recreación de la auto percepción corporal de las jóvenes adultas de Bucaramanga en la red social Instagram.



Camila, se ha enfocado en crear contenido que ella considere importante dejando a un lado el deseo de aumentar el número de seguidores, tiene claro que quienes llegan a su perfil no lo hacen por lo que ella es, sino por la muestra de su talento. De igual manera, la experiencia en habitar en la web para Camila ha sido agradable, “he conocido personas, marcas nuevas y a veces las personas le envían a uno como mensajes chéveres, motivadores y eso lo motiva a uno se seguir creando contenido”. En este caso también se presentan comentarios negativos frente a su labor, pero afirma que la mejor opción en estos casos es ignorar. Ella ha preferido aislarse de los estándares pues según ella “*Instagram* no impone nada, son los mismos perfiles que lo hacen. Pero cambiar esos estándares depende de uno al elegir que seguir y que no”.

Estos últimos años su inspiración la ha enfocado en la planeación para poder crear un negocio estable y rentable con una comunidad fiel a su contenido, para lograr vivir de esta modalidad de emprendimiento, así lo afirmó la *influencer* Camila. También aspira abrir su portafolio de publicaciones a otras temáticas para convertirse en un perfil global. Por tal razón para ella hoy en día no es una opción la hipotética clausura de la red social *Instagram*, aclaró “ la idea sería mala, porque llevo un tiempo ganando oportunidades con marcas de maquillaje gracias al contenido que he creado y publicado allí. Sería como acabar el negocio que estoy tratando de construir”.

3.2.1.3 Katrinalieth:

Estudiante de séptimo semestre de comunicación de la universidad Autónoma de Bucaramanga. Se destaca por ser *influencer* y figura pública de Bucaramanga, además de otras ciudades en Colombia, como Valledupar ciudad natal de la *instagramer*. Cuenta con un *feed* musical y a través del legado de su papá (Kaleth Morales) tiene una gran influencia por ser imagen pública y tener la cuenta oficializada en la red social, lo que le ha da un posicionamiento que ha utilizado para impulsar su marca personal como cantante de vallenato, Katrinalieth Morales.



La joven *influencer*, explica que incursionó en el mundo de las redes sociales por el simple hecho de estar en sintonía con los demás jóvenes de la época, sin conocer las grandes oportunidades que le brindaría esta red social para su marca personal. Ella manifiesta que hace uso de su *Instagram* para entretenerse e informarse, prefiere ver contenidos de *Instagram TV* ya que estos son más elaborados y los utiliza como referencia para sacar ideas y a futuro generar contenido publicable.

Katrinalieth enfoca su *Instagram* en la parte musical, genera contenido diariamente para que las visitas a su perfil aumenten e igual sus seguidores. Ella busca que haya más interacción con sus seguidores a través de conversaciones por mensaje directo (DM) para que la comunicación sea sincrónica, así mismo con comentarios, y reacciones que recibe por sus

historias, lo cual lleva a que haya mayor audiencia por parte de los usuarios en el perfil, afirmó Katrinalieth. A pesar que trata de estar activa en esta red social, su aumento de seguidores sigue dependiendo en un 60% de su difunto papá (Kaleth Morales), ya que, gracias a publicaciones que se tienen de él en cualquier medio de comunicación masivo sus seguidores crecen, más no, por el contenido que ella genere. Sin embargo, está en la búsqueda de su sello propio.



Hija de Kaleth Morales habla cómo ha sido su vida sin su padre

132.710 visualizaciones • 24 ago. 2019

1292 54 COMPARTIR GUARDAR

Caracol Televisión
4,53 M suscriptores

SUSCRIBIRSE



Debido a que, es una figura pública con más de ciento cincuenta y cuatro mil seguidores, está en el ojo público de la ciudad y otras ciudades del país.

Por esto, el primer cambio que tuvo cuando empezó en este mundo, fue físico. Katrinalieth, en sus inicios aumentó de peso lo que la llevó a usar ropa holgada, grande y eso la hacía ver subida de peso, más de lo que en realidad estaba. Cuando ella decide empezar a generar contenido para sus seguidores (vídeos cantando), comenta que se vio obligada a bajar de peso y cambiar su vestuario por ropa más ajustada al cuerpo y así la gente la viera “bien”. Esto, para ser vista tanto en la vida real como en la red social y que ella es así siempre. También, para generar aceptación, le tocó empezar a cambiar su forma de ser, ya que, según explica no debía andar con mala actitud sino siempre en disposición de saludar algún fan o persona que quisiera acercarse a conocerla, estar en un ambiente más sutil. Debido a que la gente a veces trata como de distanciarse por la apariencia que se tiene. Sin embargo, estos cambios que tuvo que realizar en su cuerpo y personalidad, resultan ser difíciles para Katrinalieth porque siente que cada quien tiene su vida y no todos los días son buenos para estar siempre feliz y lo que se busca es vivir esos días como una persona “normal”. Pero, las personas no comprenden eso, que ella desarrolla su vida como una persona más.

Por esto, ella busca aislar los comentarios negativos que lleguen a su vida a través de *Instagram*. Es claro que estos afectan debido a que ella es una joven “real” que se deja llevar por el qué dirán y las apariencias. Entonces, es muy importante ver todos los comentarios y saber seleccionar entre lo que son críticas constructivas y los comentarios positivos. Katrinalieth manifiesta que existe gente sin escrúpulos que escribe malos comentarios en los vídeos subidos a través de cuentas falsas y no son capaces de enviarlos por privado o cuentas reales. Esto, es lo que más le afecta porque es su imagen y es pública. También, hay gente que quiere hacer una crítica constructiva pero en sí, termina en una ofensa. Hay que centrarse en las respuestas positivas, porque si son más éstas es gracias a que el trabajo se está realizando bien, “trato de ignorar todos los malos comentarios porque al fin y al cabo los positivos son más”, afirma Katrinalieth Morales.

-  **greinys07** La verdad no lo hace mal, pero no tiene voz para cantar 
13sem 2 Me gusta Responder
-  **danielapacheco_p** Si tiene potencial, solo tiene que entrenar la voz 
13sem 1 Me gusta Responder
-  **dayigarrido** O sea, mal no lo hace pero y la voz ? Creo q así canto yo ... 
12sem Responder
-  **yayixz97** Creo que le pasa lo mismo que a mí cantando con la canción se escucha hermoso pero cantando sola ya no es tan chévere Jajaja 🥲🤔 
31sem 4 Me gusta Responder
-  **sianirisc_@yayixz97** tienes razón la escucho acapela la voz no me suena falta algo o la verdad para mos oídos no canta bien lamentablemente 
30sem 1 Me gusta Responder

Ella siente que debe actuar y decir las cosas según lo que sus seguidores quieren ver, no puede ser realmente lo que es. Katrinalieth dice que debe estar en ese punto medio y es frustrante porque no puede desarrollar su personalidad.

Instagram genera estándares muy altos en el caso particular de Katrinalieth, según como ella lo menciona son: producir videos de alta calidad, generar constantemente contenido relacionado a su papá, porque los temas que hacen ciertos personajes públicos (los K Morales, Ana Del Castillo, entre otros) en *Instagram*, es complicado para ella siquiera de igualar, debido a que no está del todo dedicada a su crecimiento en la red social, pues su prioridad ahora está en el estudio universitario. Sin embargo, diferentes marcas de comida, belleza y fotografía la contactan para publicitar con su imagen, expresa Katrinalieth.

Ella considera que tiene una influencia positiva en un gran número de personas (ciento noventa mil) por los comentarios de agradecimiento que recibe al interpretar las canciones su padre, Kaleth Morales, sobre todo en

46 | Construcción y recreación de la auto percepción corporal de las jóvenes adultas de Bucaramanga en la red social Instagram.

mujeres dentro de su rango de edad. Katrinalieth quiere ser esa voz confiable, amiga para esas personas que lo necesitan. Así, se dispone y saca tiempo los fines de semana, para entablar conversaciones con sus seguidores y generar buenas relaciones generando confianza a partir de la amabilidad.



3.2.2 Mirada sobre las “influencers” entrevistadas

A partir de estos tres casos, se analiza el impacto recibido por las mujeres jóvenes adultas, debido a la influencia de la red social *Instagram* sobre su percepción física. Es posible deducir que *Instagram* influye en la auto percepción y la corporeidad de estas *influencers*. Pero, esto no es un factor propio que sea condicionado por el simple hecho de hacer parte de la red social, esto, se ve definido principalmente por la cantidad de exposición al subir fotos y videos constantemente, opinar respecto a diferentes temas en el ámbito en el que incursionan en esta red social. Tener un perfil público es cuando cualquier persona tiene acceso a las publicaciones de este sin ninguna restricción. Y el tipo de uso que se le da generalmente a este perfil es con el fin de impulsar una marca personal, buscar fama o un reconocimiento además como una herramienta para emprender. Así mismo, a mayor número de seguidores e interacción, mayor es el nivel de influencia.

Por otra parte, el 10 de octubre³⁸ Instagram planteaba la red social como un modelo en el que se compartían imágenes en un formato instantáneo, de forma que las personas tuvieran una mayor conexión y pudieran ver a través de fotografías los momentos de la vida, cotidianos o no, de las otras personas. Luego, con la llegada de los perfiles empresariales y de figuras públicas a la red social, se comenzó a utilizar con una visión comercial. A diferencia de otros medios de comunicación, las redes sociales tienen una particularidad, y es que cualquier persona puede convertirse en un prosumidor únicamente con su perfil. De aquí se desarrollan los términos ‘*Influencers*’ o ‘*Instafamous*’ utilizados para definir a personas con un perfil en *Instagram* muy superior en términos de audiencia a diferencia de una persona común en la red social. *Instagram* muestra lo que el usuario sigue (esto sucede en otras aplicaciones como Amazon), es decir lo que este quiere ver, así, como lo plantea Eva, quien sigue a personas que la inspiran o Camila quien sigue cuentas con contenidos afines a la suya.

Asimismo, el contacto directo con las personas en su vida cotidiana para el caso de la etnografía, o el mediado a través del diálogo conducido por una entrevista en el caso de la teoría fundada, emergen como dos recursos importantes para clarificar y definir de manera más precisa qué es lo que se va a tomar como problema de investigación. A partir de esto se ha adquirido

³⁸HistoryChannelLatam. (2010) Nace Instagram. Disponible en: <https://latam.historyplay.tv/hoy-en-la-historia/nace-instagram>

un conocimiento intuitivo frente a su realidad con los testimonios recogidos, investigaciones extra y rectificación del uso que le dan las mujeres jóvenes.

Esto permite deducir que el modelo seguido-seguidor trabajado en el análisis, se basa netamente en un interés por parte del usuario que decide ser un seguidor, un interés por lo que se publica o por lo que se ve, en donde a nadie se obliga a seguir a nadie, sino, se hace bajo el propio consentimiento. En *Instagram* se muestran distintos tipos de contenido, algunos que atraen más que otros pero como en el caso de las entrevistadas, ellas buscan mostrar o recrear una realidad, independiente de que si lo que se muestra es su realidad o no, se asemeja a la vida por fuera de lo digital. En el caso de Eva, su perfil muestra su vida cotidiana basado en un estilo de vida saludable, también expone su vida como modelo y cuenta vivencias personales. Camila presenta su talento con el maquillaje a través de distintas publicaciones (vídeos, Instagram Tv y fotografías) y Katrinalieth genera contenido musical (vídeos cantando ya sean canciones de su padre Kaleth Morales o de otros autores). Las entrevistadas son conscientes del daño que se hace mostrando realidades perfectas e irreales usando herramientas como el *photoshop*, ya que distorsiona la realidad mencionada. Es por esto que en su contenido tratan de mostrarse semejantes a sus seguidores, alcanzables y 'sin filtro'. Aun así, es 'natural' en nuestra sociedad tener que ajustarse a un formato para expresar lo positivo, lo que conlleva a generar una parcialización de la información que se comparte, diferente a distorsionar la realidad debido a que las redes sociales nos comunican a través de "micro mensajes que son lanzados sin pausa alguna y nos ofrecen una capacidad de distracción que es casi adictiva"³⁹. En este caso, los prosumidores se ven dominados por la propia dinámica de las industrias culturales y no al revés, ya que ven la necesidad de producir contenido que interese a sus audiencias para mantenerse relevantes, esto debido a que actualmente las opciones para escoger qué ver son muy amplias y se puede perder la audiencia muy fácilmente.

Las entrevistas realizadas reconocen a Eva, Camila y Katrinalieth como prosumidoras y usuarias. Como prosumidoras, se ven permeadas por las opiniones, como en cualquier relación humana, se busca la aceptación del otro de forma que la comunicación no se vea truncada por diferencias, lo

³⁹ DÍAZ, Vicente. MITOS Y REALIDADES DE LAS REDES SOCIALES: Información y comunicación en la Sociedad de la Información [medio electrónico]. N°6. España: Prisma Social, junio 2011. Págs 6-7). Disponible en <https://www.redalyc.org/pdf/3537/353744578007.pdf>

que obliga a estas mujeres a cambiar su corporeidad, a través de dietas estrictas o cirugías plásticas, así lograr la coherencia entre lo que reflejan y lo que son. Como usuarias, ellas invierten gran tiempo en la conectividad con esta red social pues además de generar contenido, también siguen otros perfiles. En primera instancia, siguen cuentas de las cuales se basan para obtener ideas y estar actualizadas acerca del contenido que las distingue a cada una. Y en segunda instancia, utilizan la red para entretenerse siguiendo cuentas de interés personal. Por ejemplo, Eva sigue cuentas que muestran estilos de vida saludables, modelos y belleza, Camila es más selectiva con sus seguidos, debido a que para ella es sobre todo un lugar en el que puede emprender y principalmente sigue solo personas cercanas a su círculo social, Katrinalieth sigue cuentas de artistas especialmente de vallenato y familia.

3.3 Análisis grupo focal

La herramienta de grupo focal se utilizó como una técnica de recolección de datos mediante una entrevista grupal semi estructurada. Entre las características principales de los grupos focales se destaca el hecho de que es una técnica versátil. Presenta información más rápida debido a que tiene una fácil administración, manejo natural de comunicación y de interacción grupal (Dawson et al., 1993, citado por Wyatt, Bogart y Ehrhardt, 1998). También, es impredecible ya que permite que surjan categorías emergentes que pueden aportar información adicional.

Se realizaron dos grupos focales, en el grupo focal número uno participó Sofía, estudiante de undécimo grado (17 años), Laura estudiante de Licenciatura en Educación (21 años), Janis (20 años) y Valentina (20 años) estudiantes de Comunicación Social. Fue realizado el 24 de octubre de 2019 a las 4:00 pm en la biblioteca de la Universidad Autónoma de Bucaramanga Luis Carlos Galán Sarmiento. En el grupo focal número dos colaboraron Lida (18 años), Daniela (21 años) y Valentina (21 años), estudiantes de comunicación social de la UNAB. Se desarrolló el día 9 de noviembre de 2019 en el CSU de la Universidad Autónoma de Bucaramanga.

Este se elaboró alrededor de los temas involucrados en el proyecto tales como: la belleza, corporeidad, auto percepción, influencia referentes a la red social *Instagram* debido a que estos permitieron generar contenido para

responder al interrogante sobre cómo se construye la auto percepción de la corporeidad en las jóvenes adultas de Bucaramanga mediante espacios comunicativos como *Instagram*. El grupo focal estuvo compuesto por trece preguntas. Las preguntas se diseñaron de manera abierta para dar la posibilidad de que otros temas similares aportaran a la recopilación de información extra, ya que se enriquece el debate partir de testimonios, experiencias y perspectivas variadas. Estas respuestas pueden generar pensamientos diferentes entre las participantes para así ampliar la discusión.

A través del diálogo, la interacción y la vivencia; se obtiene una reflexión que se va concretando mediante acuerdos y desacuerdos que se dan en los procesos de observación, reflexión, diálogo, construcción de sentido compartido y sistematización⁴⁰. En el grupo focal, se desencadenaron diferentes observaciones y comentarios por parte los miembros del grupo, lo que enriqueció la información que se esperaba obtener. Como lo anota Campbell (1985), para Weber los rasgos distintivos de las relaciones sociales que constituyen una sociedad, se hacen intangibles cuando se logran comprender aspectos subjetivos interpersonales por parte de los miembros de una sociedad. Así, alcanzando el conocimiento de la naturaleza específica y diversa de las sociedades humanas⁴¹. Todo esto, a través del análisis de los diferentes tipos de acción humana.

A partir del grupo focal que se realizó para la construcción del perfil sobre cómo perciben la corporeidad las jóvenes estudiantes universitarias y de colegio, a través de *Instagram* se tuvo en cuenta los siguientes aspectos: año en que comenzaron a usar la red, edad, nivel de escolaridad, contenido que siguen y que ven, influencia y auto percepción. Ya que se buscaba información y las perspectivas que tienen las jóvenes frente a la construcción de la auto percepción física en la red social *Instagram*. Esto mediante el debate que mantuvo activas a las participantes a comentar y opinar en el tema de interés lo que permitió generar gran riqueza de testimonios.

Se pudo observar que las estudiantes entrevistadas durante el debate coinciden en sus respuestas. Las siete jóvenes hacen uso de la red social *Instagram*, siendo esta la favorita para seis de ellas debido a que señalan que de todas las redes sociales esta es la más interactiva. Se analizó que

⁴⁰Casilimas, C. A. (2002). Investigación Cualitativa. En C. A. Casilinas, *Investigación Cualitativa* (págs. 29-36). Bogotá: ARFO Editores e Impresores Ltda.

⁴¹Casilimas, C. A. (2002). Investigación Cualitativa. En C. A. Casilinas, *Investigación Cualitativa* (págs. 29-36). Bogotá: ARFO Editores e Impresores Ltda.

Instagram sí influye en la construcción de su percepción debido a que desde el momento en que empezaron a hacer uso de esa red social directa o indirectamente han generado cambios físicos los cuales no perciben inmediatamente, Sofía afirma “sí, de pronto cuando uno ve la manera en que se visten las personas, como que me inspiró a vestirme parecido. Sí me gustaría cambiar algunas cosas de mi cuerpo porque me gusta cómo se ven otros”. También, cómo quieren ser vistas por las personas que las siguen sintiéndose bien consigo mismas y esto gracias a las herramientas que brinda *Instagram*, así lo explica Daniela “me siento mejor cuando utilizo filtros, entonces digamos, *Instagram* puede hacer sentir bien a una mujer mediante los filtros que se utilizan ahora.” Este dato se pudo recoger a partir de la formulación de preguntas como: ¿Desde qué edad comenzaron a usar esta red social? ¿Han notado algún cambio en su forma de percibirse a sí mismas en cuanto a la apariencia física y su forma de expresarse a través del cuerpo? ¿Cuál es el tipo de contenido más frecuente que ustedes ven en la red social? ¿Este contenido influye en ustedes al momento de subir su propio contenido (fotos, videos, historias)? ¿Ustedes buscan alcanzar los estándares impuestos por esta red social?

Que estas jóvenes se vean influenciadas por esta red puede ser intuido por el contenido que prefieren y gusta ver. *Instagram* es generadora y un motor, socialmente aceptado, de valores por medio de imágenes que no están aisladas sino dentro de un contexto social y cultural. Esta red social, como otras, difunde y crea estereotipos culturales, algunos de los cuales giran alrededor de una sobreestimación de la imagen corporal⁴². Tomando esto como referencia, se puede observar cómo en estos tiempos *Instagram* tienen una gran influencia sobre la sociedad, impone modas, transforma formas de conducta e impone valores. Aprovechando esta influencia ha sido participe en la creación de una imagen de la mujer la cual, aunque ha avanzado en los últimos años, es reducida a los estereotipos básicos del género femenino como son la familia, la juventud o la belleza. La mujer actual se compara con el ideal físico que los medios divulgan masivamente, esto crea una insatisfacción constante con sus cuerpos, ya que muy pocas mujeres pueden llegar a este ideal. Estas jóvenes se ven influenciadas por el contenido que consumen y entre los que más siguen se encuentran videos de maquillaje, vestimenta, cirugías estéticas y personas de la farándula. Lo que permite dar cuenta de sus gustos y que ver este tipo de contenido influye en cómo ellas se quieren ver en su cotidianidad. Sin

⁴²AGUADO, Carmen Herrero. Mujer y medios de comunicación: riesgos para la salud. Trastornos de la conducta alimentaria, 2005, no 1, p. 55-75.

embargo, las jóvenes expresan no haber realizado ningún cambio con respecto a su cuerpo que hayan visto por esta red social debido, a que no cuentan con una independencia económica que les permita realizar algún tipo de intervención en sus cuerpos.

En el debate también se presentó un desacuerdo por parte de las jóvenes con respecto a los estándares de belleza, por una parte algunas afirman que la red social no influye en la generación de patrones así lo explican las estudiantes Daniela y Lida “no es tanto la plataforma *Instagram* sino las páginas, algunas de estas que tienen creada su cuenta en *Instagram*. Lamentablemente son las páginas las que más pueden pagar publicidad en esta red social, entonces son lo que primero que le aparece a gran cantidad de gente.” “Exacto, yo pienso que somos más nosotros, además hay personas que se dedican solamente a eso, a cuidar el cuerpo. No para sentirse bien o de pronto para su salud sino, más que todo por mostrarlo, entonces es más como por exhibir su cuerpo para que las demás vean que es el ‘cuerpo perfecto’.”

Por otra parte, hubo jóvenes del grupo focal que consideran que *Instagram* refuerza modelos de belleza utópicos, así lo afirma Janis “son muchas las cuentas irreales porque editan las fotos, tratan de que todo se vea perfecto, con el maquillaje perfecto y que todo se vea lo mejor posible, pero la vida real no es así y eso genera frustración en las mujeres.”

Las jóvenes coinciden en que *Instagram* es una plataforma que permite determinar qué se ve. Esta aplicación funciona a través de los seguidos, quienes son escogidos únicamente por el usuario quien se basa solo en gustos o preferencias propias, la aplicación no escoge el contenido. Con respecto a los anuncios que esta muestra se relaciona con las preferencias que la persona tiene, es decir basado en la interacción con la aplicación.

4. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

4.1 El reto no es ser perfecta es ser completa:

Teniendo en cuenta los objetivos planteados, la investigación y el análisis de los resultados se logró llegar a las siguientes conclusiones:

- El contenido que más interesó a las usuarias fue la experiencia de viaje con un total de 31% de 100% en la encuesta, lo que determinó un alto nivel de gusto por parte de ellas ante estas experiencias, esto genera una sensación de deseo en ellas para querer realizar dichas experiencias.
- Las jóvenes que se encuentran entre los 16 y 30 años viven inmersas en este mundo digital ya que *Instagram* es parte de su cotidianidad teniendo en cuenta que el 34% de las jóvenes encuestadas usan una parte de su tiempo diario para utilizar las redes sociales (2-4 horas). Esto, las impulsa a incursionar en los formatos que se mueven dentro de la red social (belleza 12%, alimentación saludable 8%, ejercicio 12% y marca personal 8%) alcanzar los estándares que se proponen en el medio para lograr ser lo que ven.
- *Instagram* genera compromiso por parte de los usuarios relacionado con el dominio de la imagen en su contenido.
- Las jóvenes adultas tienden a comparar su cuerpo con el ideal físico caracterizado por ser definido, curvilíneo y/o atlético que los medios divulgan masivamente, más en esta red social, lo que crea una insatisfacción constante con sus cuerpos, ya que muy pocas mujeres pueden llegar a este ideal. Influyendo positivamente (mujeres que

captan el mensaje a su beneficio y se motivan por mejorar su apariencia física) o negativamente (se acompleja por no sentirse

identificadas con lo que ven en la red social) en la reconstrucción de su corporeidad.

- Según el DANE, en 2018, el 52,7% de los hogares poseía conexión a Internet para el total nacional; 63,1% en las ciudades principales y 16,2% en centros poblados y rural disperso. La conexión a Internet fijo registró mayor proporción de hogares para el total nacional (40,5%) y cabecera (50,8%), respecto a la conexión a Internet móvil. Teniendo en cuenta la conectividad que hay en Colombia, es posible el acceso a la red social *Instagram*, lo que permite que haya mayor inter conectividad por parte de las usuarias durante su cotidianidad, esta se vuelve parte de la rutina diaria de las jóvenes adultas.
- Las jóvenes adultas hacen uso de la red social *Instagram*, siendo esta la favorita para ellas 57%. Debido a que de todas las redes sociales esta es la más interactiva al tener herramientas como las encuestas, preguntas que se pueden hacer dentro de las historias, también, la opción de publicar imágenes creando un hashtag para generar visibilidad y que pueden acceder a Instagram desde cualquier dispositivo móvil.
- Las tres entrevistadas han utilizado Instagram como un medio para la búsqueda del posicionamiento de su marca personal. Destacándose en sus respectivas áreas de contenido (vida saludable, maquillaje y música), de forma que se pueden destacar entre los distintos perfiles, que se encuentran en internet, por la creatividad del contenido subido y su interacción con sus seguidores.
- Un factor primario de que las jóvenes adultas se unan a esta red social es con el fin de entretenerse e interactuar con la sociedad, ya que la red permite una comunicación transversal (facilita la comunicación entre cualquier usuario sin importar su ubicación o intereses personales) a partir de imágenes, vídeos, mensajes, me gusta, comentarios y vídeos en directo.
- Cabe destacar que el 10.2% de las ventas se realizan a través de internet⁴³. Algunas jóvenes encuestadas afirman que han

⁴³ Grupo Bit, El 2019 es el año de las compras, Blog Digital Grupo Bit Business Analytics, 2019. Disponible en: <https://business-intelligence.grupobit.net/blog/el-2019-es-el-a%C3%B1o-de-las-compras-online>

contemplado la posibilidad de comprar productos ofrecidos mediante los perfiles en la red social ya que esta brinda una experiencia de uso (compra sencilla y rápida). Es así como *Instagram* ha ganado un nivel de afinidad por parte de sus usuarios.

- Según el análisis mixto se concluye que *Instagram* más que generar nuevos estereotipos, legitima los arquetipos: cuerpo definido, curvilíneo y/o atlético que los medios divulgan masivamente.
- Se vulnera la auto percepción en las jóvenes adultas debido al constante ‘bombardeo’ de contenido audiovisual en la red social. Las grandes compañías venden una imagen estereotipada de las mujeres a través de sus cuentas, las que son seguidas y vistas por millones de mujeres alrededor del mundo, perjudicando la percepción que tienen de ellas mismas y buscando alcanzar estos arquetipos.
- Se puede concluir que *Instagram* tienen gran influencia sobre las jóvenes bumanguesas, ya que impone modas, transforma conductas e impone valores mediante el uso de la legitimidad que inspiran las figuras públicas que hacen parte de la red. Aprovecha esta influencia en la creación de una imagen de la mujer.
- Las jóvenes prosumidoras están en una constante exposición al público. Es por esto que están condicionadas a siempre mostrarse impecables ya que de lo contrario pueden recibir críticas y juicios acerca de su apariencia física.

4.2 El estereotipo no lo marca Instagram, lo marcas tú:

Basándonos en el análisis, objetivos y conclusiones nosotros hemos formulado una serie de recomendaciones y acciones que se pueden tomar, esto con el fin de cumplir un objetivo del proyecto: desarrollar sugerencias para hacer un uso adecuado de redes sociales por parte de las jóvenes adultas en Bucaramanga. La mayoría de nosotros hoy en día nos hemos sumergido en el mundo digital sin establecer límites y ser conscientes del daño a la salud mental que puede generar vivir en esa ‘realidad virtual’. Esto

se evidencia en que, “El 96% de las encuestadas en total hace uso de la red social Instagram”. Los porcentajes que se nombren de aquí en adelante tienen como base 100 mujeres encuestadas.

A continuación, aportamos unas recomendaciones para el uso adecuado de la red social *Instagram*. Esta serie de pautas abordadas responde a los objetivos del proyecto.

Establecer los perfiles de preferencia para las mujeres jóvenes adultas en la red social Instagram. (Encuesta).

- Desde nuestra experiencia como usuarios de *Instagram* y por los datos arrojados de las estadísticas de nuestro trabajo de campo, que un 31% de las mujeres tiene preferencia en perfiles que muestran experiencias de viaje. Las incentivamos a seguir dichos perfiles para que se motiven a realizar estas experiencias las cuales les brindarán conocimientos en cuanto a otras culturas, su gente, su gastronomía, monumentos históricos, ríos, lugares creando experiencias inolvidables, porque desde la preparación hasta el viaje, todo, crea sensaciones únicas.
- Teniendo en cuenta que el 80% de mujeres ha comprado o pensado en adquirir un producto comercializado por medio de *Instagram*. Sugerimos que al momento de hacer una compra en la red social se fijen en la cantidad de seguidores y comentarios que esta tiene. También, en la periodicidad que hace sus publicaciones y sube historias.

Reconocer los aspectos identitarios que motivan a las mujeres a vincularse a Instagram. (Entrevista individual, la *influencer*).

- Un aspecto identitario de esta red es el contenido novedoso el cual vincula a los usuarios a estar conectados. Lo importante es poner en práctica lo que se puede aprender a través de los diferentes contenidos tales como: recetas, *tips* de belleza, rutinas de ejercicio, hablar otro idioma, entre otros.
- El 57% de las encuestadas, más de la mitad, afirmaron que su red social favorita es *Instagram* entre *Facebook* (18%), *Pinterest* (2%),

Twitter (16%) y *Snapchat* (7%). Las jóvenes pasan más tiempo en esta red, debido a la variedad y cantidad de contenido que se genera diariamente. Recomendamos evitar el uso obsesivo de la red social al momento de entretenerse para evitar un impacto negativo en la salud mental activando la opción ‘limitar el tiempo de actividad en la red’.

- Las jóvenes que hacen uso de *Instagram* lo hacen con el fin de entretenerse con un 37% y de informarse con un 18%. Asimismo, la red es útil para aprender (11%), inspirarse (4%) y emprender (3%). Es notable el bajo porcentaje en el uso que se le da a la red social para emprender. Por tal razón, queremos impulsar aquellas mujeres que ya tienen su emprendimiento a utilizar la herramienta ‘perfil de empresa’, para potencializar su marca. También, a las mujeres que aún no emprenden para que consideren esta red como un punto de partida a través de un nuevo perfil y que de esta forma puedan ganar visibilidad para su negocio.

Identificar las distintas narrativas adscritas a la auto percepción de las mujeres jóvenes adultas en un ambiente de interacción en la red social Instagram. (Grupo focal).

- Camila, (*influencer* entrevistada para el trabajo de grado) afirmó, “Instagram no impone nada, son los mismos perfiles que lo hacen. Pero cambiar esos estándares depende de uno al elegir qué seguir y que no”. Así mismo, sugerimos la iniciativa de seguir cuentas que aporten al crecimiento personal, espiritual y laboral.
- Es importante reconocer que *Instagram* es una red social en donde todo lo que se publica puede o no ser verídico. Usualmente se aparenta un estatus económico y social lleno de privilegios o una vida sin preocupaciones, un escenario muy diferente a la realidad. A veces las apariencias engañan y no existe una verdad absoluta. Eva (*influencer* entrevistada para el trabajo de grado), nos dio un ejemplo sobre lo mencionado anteriormente. “No comparto únicamente los privilegios que tengo en mi vida, sino, también cosas que me han marcado y que me han hecho crecer”. Generar el cambio depende de la acción de cada mujer, mostrar su ser tal y como realmente es.

- Aconsejamos utilizar *Instagram* como fuente de inspiración. Según nuestro análisis, *Instagram* influye en la construcción de la auto percepción de las mujeres debido a que desde el momento en que empiezan a hacer uso de esa red social directa o indirectamente se pueden generar cambios físicos los cuales no se perciben inmediatamente. Sofía (Participante del grupo focal) afirma que, “sí, de pronto cuando uno ve la manera en que se visten las personas, como que me inspiró a vestirme parecido. Sí me gustaría cambiar algunas cosas de mi cuerpo porque me gusta cómo se ven otros”.

A. ANEXOS: Transcripción de entrevistas

Entrevista: Eva Moreno, estudiante de la Universidad autónoma de Bucaramanga. Es una Joven de 24 años de edad la cual ha estado manejando la red social Instagram como parte de su vida cotidiana y laboral en la que enfoca la vida saludable en cuanto al ejercicio y la buena alimentación. También, ha logrado ayudar a las personas que la siguen a través de sus vivencias y experiencias reales.

Por Nathalia Abril Rincón

EM: Mucho gusto, mi nombre es Eva Alejandra Moreno. ¿Cómo utilizo *Instagram*? Bueno, primero que todo lo utilizó como parte de mi diversión diaria como creo que lo utilizan todas las personas y segundo ya hace un tiempo lo estoy utilizando también como medio de trabajo y como algo más que me apasiona también.

NA: Bueno, ¿Qué conoces acerca de la utilidad de Instagram? ¿cómo se usa? ¿para qué sirve? Y en tu caso, que lo utilizas para trabajar.

EM: Bueno, exactamente, bueno, como ya te decía antes, sirve como para diversión para las personas pues que sólo la manejan para eso, pero aparte, también se puede utilizar como una plataforma para generar ingresos y para trabajar. Eh... por mi lado, yo trabajo como influencer y pues la verdad me gusta mucho, yo llevo unos años trabajando en esto y la

utilizo entonces como forma también para generar ingresos y para ayudar a otras personas a través de mi contenido.

NA: Prácticamente es como tu cotidianidad...

EM: Exactamente, es algo, hace parte de mi diario vivir, de todos los días, de todo el tiempo 'veinticuatro siete' yo vivo pues, en *Instagram* porque es algo que me apasiona, es algo también que me genera ingresos y que me gusta.

NA: ¿Tú qué tipos de cuentas sigues en *Instagram*?

EM: Bueno, pues la verdad tengo de todo un poco, pero creo que lo que más tengo es como cuentas de *youtubers*, de *Influencers* que admiro y que me ayudan como a crecer a mí misma y también me gusta mucho seguir a personas fits, eh... a mí me apasiona mucho lo que es la vida saludable, el ejercicio. Entonces tengo varias cuentas como de ese tipo que también me gustan mucho.

NA: Y, tú también promueves la vida saludable.

EM: Yo también promuevo la vida saludable, no promuevo mucho lo que es de maquillaje y eso porque en realidad no es mi fuerte. Creo que el fuerte mío es lo del ejercicio, lo de la vida saludable y creo que es como lo que se va más mi *Instagram* y más mi contenido.

NA: Y ¿cómo crees que han recibido las personas el mensaje que tú quieres transmitir?

EM: ¡Súper bien! La verdad, eh... pues yo digo que esto es algo que es de consistencia que no, de un día para otro no se va a conseguir, pues, que ya todo sea como uno quiere, pero con el tiempo que llevo he visto que las personas han acogido mi mensaje y les ha ayudado mucho que creo que en realidad quiero. Que es ayudar a través de mi vivencia y a través de mis experiencias ayudar a las otras personas.

NA: Ah... claro, y digamos, en esos momentos, ¿tú has tenido como personas que te sigues, que sean negativas?

EM: ¡Uff! La verdad sí, eh... hace muy poco, ponle por ahí unos dos meses viví una experiencia fuerte en mi vida a través del *Instagram*. Eh... me presenté como Señorita Santander, quedé seleccionada como Señorita Santander 2019 y a través de esa selección Instagram se volvió loco y recibí mucho bullying y mucho odio. No pensé que eso fuera a pasar, pero me pasó, era algo que nunca me había sucedido, pues de vez en cuando tenía comentarios negativos pero muy normal, pero esto fue un momento en que fue todo el mundo, fue sí, colapsó y fue difícil, no voy a decir que no. Fue muy difícil para mí porque pues yo creo que a cualquier persona los comentarios negativos en mucha cantidad pues es difícil, pero lo logré superar y creo que es una prueba para mi futuro de lo que voy a estar viviendo porque definitivamente si uno va a ser una figura pública va a estar recibiendo mensajes negativos todo el tiempo porque así es la vida...

NA: Es algo que tenías que acostumbrarte...

EM: Me tengo que acostumbrar y siento que fue una prueba, que ya salí, pues victoriosa, pero fue difícil.

NA: Y, ¿cómo hiciste para salir adelante? Para dejar eso a un lado, y tratar de que no te afectarán los comentarios.

EM: Bueno, yo creo que lo principal fue el apoyo de todas mis amigas, el apoyo de mi familia, el apoyo de mi novio, el apoyo de las personas que me quieren y que estuvieron ahí a mi lado para verme llorar, para abrazarme y para decirme que todo iba a estar bien. Y apegarme mucho a Dios, soy una persona pues, muy cristiana y creo que eso fue también primordial en esta prueba tan difícil. Apegarme a Dios y salir adelante y ya. Eh... cerré un momentico Instagram, estuve fuera de Instagram ponle, por ahí dos semanitas. Mis amigas eran las que me manejaban Instagram porque yo era que no quería llenarme, estaba muy mal y no quería seguir llenándome de comentarios malos, pero pues ya, ya todo pasó y ya sigo recibiendo comentarios negativos pero la verdad ya me tiene sin cuidado.

NA: Bueno, tú ¿cómo reaccionarías si algún día te dicen como bueno, vamos a cerrar Instagram a nivel nacional, a nivel internacional, ya nada que ver con instagram, ¿tú qué harías?

EM: Sería muy difícil porque lo que yo veo para mi futuro tiene que ver mucho con la plataforma Instagram. Sé que más adelante voy a abrir canal en *youtube*, pero ahorita con lo que me muevo es con instagram. Entonces la verdad quedaría como ¡um! Como sin rumbo, como ¡Dios mío, ahora qué voy a hacer! Tocaré dedicarme solo pues a lo de presentación que también es lo que me gusta, pero sería difícil ¡No, eso no puede suceder la verdad! Jaja, no lo tengo en mis planes para nada.

NA: ¿Tú crees que Instagram impone estándares difíciles de alcanzar en la realidad? Digamos...el cuerpo, el físico, todo eso.

EM: Sí, total, ósea, lo que yo digo que la vida de Instagram y la vida que nosotros vemos de las otras personas es una total. La mitad es una total mentira porque empezando porque uno puede editar absolutamente todo, uno puede mentir a través de su contenido que es lo que yo no quiero hacer pero que he visto que otras personas si lo hacen. Eh, he estudiado también un poco sobre todo esto, pues, digo 'estudiado' porque me he puesto a mirar, como te digo, *youtubers*, *Influencers* que yo admiro y que hace videos de cómo ellos mismo han crecido. Y dicen que la mitad de lo que uno publica en Instagram y lo que uno ve es una total mentira. Entonces, sí, es una farsa. Entonces yo... esto es lo que quiero transmitir, que la gente se de cuenta que lo que uno pone en Instagram pues no va a ser todo felicidad y todo chévere pero que uno no pone todo lo que es verdad. Todo lo difícil que uno vive y todo. Y yo a través de mi *Instagram* sí pongo cosas y sí comparto con las personas cosas que he pasado difíciles en mi vida. La verdad, es como lo que más comparto, no comparto sólo lo bueno, sino, cosas que me han marcado y que me han hecho pues, también crecer. Y esto les gusta mucho a... pues a mi público y a la gente que me ve.

NA: ¿Qué te inspiró a trabajar en el crecimiento de tu perfil en *Instagram*?

Ósea, como que tú comenzaste normal con poquitos seguidores y luego fuiste creciendo. ¿Qué te inspiró a seguir adelante?

EM: Bueno, la verdad fue algo muy inocente, porque yo pues *Instagram* lo uso hace mucho tiempo. Después yo me metí en el medio del modelaje. Yo llevo cuatro años en medio del modelaje y pues acá en Bucaramanga y en Bogotá. Y me di cuenta que iba creciendo, iba creciendo de a poco por mi trabajo, por el modelaje. Y después uno comienza a ver a personas que se dedican a lo de ser *Influencer* y me llamó mucho la atención. A mí me gusta mucho lo de crear contenido, a mí me gustan mucho las cámaras. Siento que me desenvuelvo muy bien en eso. Entonces dije como bueno, eh, a mí me gusta mucho ayudar a las personas. Creo que esa es como mi labor acá en la tierra, que es ayudar. Entonces dije “bueno, hagamos algo, utilicemos *Instagram* para ayudar a las personas”. Tal vez con la alimentación, que, con el ejercicio, que con lo de la superación personal, que como superar duelos. Porque como te digo, he vivido varias cosas en mi vida que gracias a eso me ha ayudado a ayudar a persona es por *Instagram*. Entonces creo que esa es mi inspiración principal que es ayudar a otras personas a través de mis testimonios.

NA: ¿Qué cambios crees que ha tenido *Instagram* en tú vida? Tanto en lo emocional, como en lo físico.

EM: Mucho, o sea la verdad ha sido un cambio rotundo en mi vida. Primero, eh, me ha enseñado mucho a tener seguridad en mí misma, eh... porque como te digo, uno recibe muchos comentarios negativos y si uno se deja influenciar por eso, pues uno no va a crecer. Entonces me ha enseñado mucho a tener fortaleza en mí y a creer en lo que soy. También me ha ayudado mucho como a cada vez querer más, querer más. Mirar cómo crecer, mirar cómo crear contenido para que a la gente le guste, cómo ayudar. Entonces es muy chévere la verdad lo que, lo que ha causado en mi vida y lo que ha hecho.

NA: Bueno, y ¿qué te caracteriza a ti como *Influencers*?

EM: Es, yo digo que mi carisma y ayuda hacia los demás, eh... lo digo porque uno recibe comentarios tanto buenos como malos. Y los buenos siempre es eso, "gracias, porque me ayudas a salir adelante, gracias porque me has ayudado con lo del tema de la alimentación". Yo sufrí de bulimia cuanto tuve dieciséis años, fueron tres años en los que tuve tratamiento psiquiátrico eh... y eso ha sido como una cosa clave en mi *Instagram* porque quiero ayudar a las personas a través de mi testimonio de lo que viví ayudar a muchos jóvenes que sé que me ven y he han escrito porque les he ayudado mucho con todo lo de mi contenido. Entonces creo que lo que a mí me identifica definitivamente es un carisma y lo que quiero lograr hacia las otras personas.

NA: Bueno, y tú ¿por qué escogiste *Instagram* y no otra red social?

EM: Porque creo que *Instagram* es como la red social más completa, ósea, es la red social que te permite hacer muchos tipos de cosas que tal vez *Facebook* no te permite o tal vez *Twitter* no te permite. Obviamente también lo utilizo, pero no son mi fuerte como lo es *Instagram*, entonces, creo que es que *Instagram* tiene muchas herramientas que en realidad ayuda a las personas a crecer y a generar pues obviamente contenido e ingresos.

NA: Finalmente, ¿Cómo describes tu experiencia en general con *Instagram*?

EM: La recomiendo, la recomiendo cien por ciento, eh... si no eres una persona segura, si has tenido varias cosas en tu vida que no te ha dejado crecer. Te recomiendo *Instagram* porque te aseguro que, si te gusta crear contenido, si te gusta hablar frente a cámaras te va a ayudar a soltarte y te va a ayudar a tener muchísima seguridad en ti. Que era algo que a mí me faltaba, eh... carecía mucho de amor propio, carece mucho de tener seguridad y desde que comencé a trabajar en *Instagram*, desde que comencé a desenvolverme, desde que comencé a ver comentarios que te dicen, que te dan mucho amor y que te ayudan a seguir y a seguir, eh... me

ha ayudado mucho a crecer y ha sido una experiencia espectacular, la verdad. Con sus cosas malas, pero, pero ha sido espectacular.

Entrevista a: María Camila Aldana Rojas, estudiante de la Universidad autónoma de Bucaramanga. Joven de 21 años de edad la cual ha estado manejando por menos de un año la red social *instagram* como una red de emprendimiento. A partir de esto su influencia en la red empieza a ser más notoria por su contenido particular de maquillaje y *skin care*.

Por Daniela Riaño Medina

Dr: Bueno cami, ¿En qué año creó su cuenta de *Instagram*?

Mc: cómo hace cinco años y estoy con es aplicación desde que se volvió famosa en Colombia. La cree porque uno antes subía fotos de era como más de la cotidianidad ´del zapato`, ´de un árbol`. Tenía otro contexto.

Dr: ¿Cómo utiliza *Instagram*?

Mc: Instagram sirve como negocio, como tienda virtual o tipo blog personal para crear cualquier tipo de contenido, para publicidad y para compartir y conocer gente.

Dr: ¿Cómo maneja Instagram en su cotidianidad?

Mc: Pues yo la tengo porque creo contenido de belleza, especialmente de maquillaje y la utilizo para hacer videos referentes a eso con tutoriales. La utilizo más para emprender que como herramienta personal. Aunque, a veces con la herramienta de historias publico cosas que pasan en mi día a día pero todo va enfocado más al maquillaje.

Dr: y tienes un cronograma de tu actividad en *Instagram*?

Mc: Sí, tengo un cronograma. Primero planeo que grabo o que foto me voy a tomar de maquillaje y que día grabo y la edición. También, redactó con anterioridad la descripción del post. Yo misma grabo, edito y escribo.

Dr: ¿Cuándo sentiste tu crecimiento con seguidores?

Mc: yo empecé en Julio del 2019 muy disciplinadamente a subir un video por semana pero ya luego fueron dos por semana para estar más activa en el medio.

Dr: ¿Qué tipo de cuentas sigues en *instagram*?

Mc: Sigo cuentas de otras creadoras que contenido de maquillaje, otras como tal de empresas de marcas de maquillaje, sigo cuentas de diseño de interiores y algunos conocidos. Farándula también pero quienes se enfocan en el maquillaje.

Dr: ¿Cómo siente que ha sido la receptividad del público hacia su perfil en *Instagram*?

Mc: pues bien, si me siguen es porque están interesad@ a en el contenido en particularmente en maquillaje o cuidado de piel. Lo han recibido de buena manera porque es de su interés.

Dr: ¿Cuál es su reacción frente a los comentarios negativos?

Mc: a veces la gente comenta como “Ayyy no te maquilles tanto “pero no me parece comentario negativo sino una opinión y si llegase un comentario malo trataría de ignorarlo.

Dr: ¿Cuál sería su reacción si cerraran *Instagram*?

Mc: sería mala, porque llevo un tiempo ganado oportunidades con marcas de maquillaje gracias al contenido que he creado y publicado allí. Sería como acabar el negocio que estoy tratando de construir.

Dr: ¿Cree que *Instagram* impone estándares difíciles de alcanzar en la realidad?

Mc: *Instagram* no impone nada, son los mismos perfiles que lo hacen. Pero cambiar esos estándares depende de uno al elegir que seguir y que no

Dr: ¿Qué le inspira a trabajar en el crecimiento de su perfil en *Instagram*?

Mc: primero que todo me gusta crear contenido estar planeando, proponiendo y compartir. Me inspira luchar para convertir esto en un negocio estable y llegar a poder vivir de eso.

Dr: ¿Qué cambios ha tenido a partir del consumo de esta red social?

Mc: trabajar por medio de la red, ha reducido mi tiempo social. Varias veces no tengo el dinero suficiente para estar comprando el maquillaje nuevo para probar entonces me he ganado la oportunidad que en algunas ocasiones

las marcas me obsequian el producto para conocerlos y hablar de ellos. A mí esto me sirve porque es un producto nuevo que me genera contenido.

Dr: ¿Que le caracteriza como *influencer*?

Mc: la creación artística del *makeup* y poder compartir lo que yo hago para que cualquier público lo consuma.

Dr: ¿Por qué decide generar contenido en *Instagram* y no en otra red social?

Mc: yo generaba contenido en *Youtube* pero siento que en esa red se necesitan equipos más profesionales, más tiempo y la capacidad de mi celular no es la suficiente. En *Instagram* usted puede grabar del celular, editar y publicar y esto se hace más fácil y asequible

Dr: ¿Cómo describiría su experiencia con *Instagram*?

Mc: Pues me ha gustado, he conocido personas, marcas nuevas y a veces las personas le envían a uno como mensajes chéveres, motivadores y eso lo motiva a uno se seguir creando contenido.

Dr: ¿De qué manera aspiras crecer con esta red social?

Mc: pues el crecimiento se mide por seguidores y contratos que a uno le lleguen. Me gustaría crear una comunidad que le gustara mi talento y con el pasar del tiempo subir contenido diferente, como moda u otras cosas que no me he implementado por estar 100% con el maquillaje.

Dr: okey Camila, muchas gracias!!

Entrevista a: Katrinalieth Morales Armenta estudiante de sexto semestre de comunicación en la universidad Autónoma de Bucaramanga. Influencer y figura pública de Bucaramanga, quien cuenta con un feed musical y a través del legado de su papá (Kaleth Morales) y el poder que tiene influye e informa a mujeres jóvenes de ciertas ciudades del país.

Por Karoll Melissa Parra Sánchez

KP: ¿En qué año creaste tu cuenta de *Instagram*?

KM: Eso fue más o menos en el 2014, cuando todo el mundo estaba empezando a crear sus cuentas. Entonces yo dije no me puedo crear atrás, tengo que abrir una cuenta de *Instagram*.

KP: Pero ahí en ese momento no tenías un propósito como tal sino solo quisiste abrir una cuenta (?)

KM: Sí, solamente la abrí porque era un red social nueva, para ver cómo era e igual que *Twitter*. Entonces decía yo que una complementa la otra.

KP: Ah, vale. Entonces ¿cómo utilizas *Instagram*?

KM: Ahora en este momento, mi *Instagram* está enfocado en lo que es la parte musical. Pero, digamos que, lo que tiene que ver con interacciones si trato como de entablar conversaciones con las personas que me escriben; por mensaje directo, por comentarios, por las reacciones que se tienen en las historias y más que todo lo hago con el fin de que aumenten las visitas al perfil como tal. De eso me he dado cuenta hace poco, que he estado publicando diariamente una historia y sí aumentan.

KP: ¿Sí? ¿Las visitas solamente o seguidores también?

KM: Visitas más que todo, porque los seguidores dependen mucho más del contenido que subo al *feed*. Entonces como casi no estoy activa, casi no hay seguimiento tampoco mío en otras redes sociales. Por ejemplo, a veces me etiquetan en publicaciones de mi papá y todo eso y ahí sí gano como 5-10 seguidores pero así de contenido mío real, casi no suben los seguidores.

KP: Entiendo, bueno y ¿qué conoces acerca de la utilidad de *Instagram*?

KM: *Instagram* es una plataforma, bueno una red social que se convirtió en una plataforma para diferentes fines. Está la publicidad, el marketing, está el blog personal pero más que todo se ha utilizado para publicidad de las marcas personales, más que todo, por los *influencers* y todo eso.

KP: Como nuevas marcas, nuevos emprendimientos.

KM: Sí, independientes, eso. Y está también, lo que es la bonificación de las marcas, porque *Instagram* no es una plataforma que paga, lo que paga

son los *sponsored* de las marcas. Entonces sí es un poco más difícil “conseguir” dinero de las publicaciones de *Instagram*.

KP: ¿Cómo manejas Instagram en tu cotidianidad?

KM: Ehm... por lo general reviso noticias, eh, veo historias.

KP: O sea lo usas para entretenerte.

KM: Sí y para informarme. Y digamos que, o sea, me detengo más a ver los contenidos de *Instagram TV* que es algo mucho más elaborado y trato de sacar cosas de ahí para en el futuro publicarlas.

KP: ¿Qué tipo de cuentas sigues en *Instagram*?

KM: Como te conté sigo páginas de cuentas musicales, digamos de artistas también me gusta mucho lo que es la moda. Entonces más o menos así se divide lo que es mi *feed* en Instagram pero sí le doy prioridad a lo que es la música, perfiles musicales.

KP: Y digamos de ahí sacas contenido que te pueda servir (?)

KM: Ehm... sí, saco ideas que me puedan servir, de qué tipo de canciones le gusta a la gente y así, en fin.

KP: ¿Cada cuánto tratas de subir videos?

KM: Se suponía que estaba subiendo uno semanal

KP: Jueves de serenata jajaja

KM: Jajaja sí, pero digamos que estuve con la cuestión de que me enfermaba mucho.

KP: De la voz.

KM: Sí, gripe. Entonces, se me complicaba muchísimo porque es algo que no puedo controlar. De semana en semana me estaba enfermando y no podía subir contenido, digamos, así realmente bueno. Me tocaba un día, digamos un jueves, grabar 5-3 canciones pero no me daba la voz tampoco, porque se desgasta mucho la voz una canción tras otra. Entonces...

KP: ¿Y más o menos cuánto te demoras haciendo un video?

KM: Entre, pa' que quede así entrecomillas perfecto, que la gente le guste me demoro más o menos como una hora.

KP: ¿Y tienes en cuenta lo que te escriben, la opinión de la gente? digamos queremos esto, oír esto

KM: Sí, la gente más que todo pide canciones románticas, canciones que se puedan dedicar. No a las canciones de parranda, digamos que la gente aún tiene ese *feeling*.

KP: Ah veo, pero igual no falta al que le guste

KM: Sí, obvio. El que quiera una canción de Diomedes así vieja de caseta. Pero sí está la gente que es todo amor y paz y quieren las canciones románticas. De mi papá me piden muchísimo, pero yo todavía no he metido como tal el contenido de mi papá en mi página porque estoy dándole un aire, porque digamos, mis tíos también están haciendo eso, estoy dándole un aire que respiren de esa situación. Que cuando quieran ver que yo ya estoy metida en eso sea otro tema

KP: Que sea un cuento aparte

KM: Sí, sí que no tenga parecido. No es nada parecido a lo que hace mi papá u otros cantantes. Porque digamos que hay cantantes de champeta que hacen funciones de canciones de mi papá en vivo, entonces todo eso nos sube. Hace poquito Andy Rivera cantó una canción de mi papá y la subió a las historias, y todo el mundo obviamente, se enloqueció.

KP: Obvio, pero tú no quieres eso, quieres algo nuevo, algo totalmente diferente.

KM: Exacto, yo no quiero eso. Yo quiero algo diferente, que no son vallenatos...

KP: O sea que obviamente te reconozcan por tu papá, pero tener tu propio sello.

KM: Exactamente. Tener mi propia marca, mi propio sello. Que no sea el típico vallenato, que es caja, guacharaca, acordeón y bajo sino algo más clásico, tipo con caja peruana, piano, guitarra, voces y ya, algo más acústico.

KP: Ay, súper chévere. Bueno, y ¿cómo sientes que ha sido la receptividad del público hacia tu perfil en *Instagram*?

KM: Cuando empecé a hacer lo de jueves de serenata, la gente también tuvo, o sea, me acogieron de tal manera, que yo quedé asombrada. O sea, no sabía que tenía tanto poder con un solo vídeo. La gente me empezó a escribir que ese era el camino, obviamente también hubo malos comentarios. Digamos, mi primer vídeo fue de arretrato, yo dije no, hoy tengo que subir un vídeo y yo... o sea así como salió así se subió. Y, entonces sí hubo uno que otro error pero eso a la gente no le prestó tanta atención sino que Katrinalieth la hija de Kaleth está empezando a cantar y está subiendo contenido a su perfil. Se me estallaron los seguidores una manera impresionante, en una semana se subieron, que, diez mil-veinte mil seguidores.

KP: ¿Cuántos seguidores tienes ahorita?

KM: Ahorita tengo ciento setenta y cuatro mil.

KP: ¡Son muchísimos!

KM: Sí, son ciento setenta y cuatro mil. Y hubo un momento de bajada de seguidores que también, quedé yo, tengo que seguir subiendo vídeos. Pero fue por lo que te digo, tuve una época como un mes de enfermedad tras enfermedad. Y también con la universidad, entonces no hallaba el huequito para sacarle a los vídeos.

KP: Ah, okey y ¿cuál es tu reacción frente a los comentarios negativos?

KM: A veces trato como de aislarlos pero sí obviamente afectan porque digamos que hay mucha gente que se deja llevar por el qué dirán y las apariencias. Entonces, creen que porque estoy estudiando en un lugar diferente de Valledupar o estoy, eh, haciendo lo de la música, creen que solamente tengo espacios y tiempo para la música. Pero obviamente es de más esfuerzos, es más producida la situación cuando uno quiere empezar a hacer algo. Entonces, es muy importante uno ver todos los comentarios y saber seleccionar entre lo que son críticas constructivas y los comentarios

positivos. Porque hay gente que quiere hacer una crítica constructiva pero que ofende.

KP: Claro, afectando al otro.

KM: Sí, sí. Entonces no ven eso y trato... al principio me molestaba muchísimo y yo decía pero entonces ¿qué estoy haciendo? si no los está complaciendo entonces qué voy a hacer. Entonces, es muy difícil tener contento a todo el mundo pero si la mayoría están teniendo una respuesta positiva obviamente estoy haciendo bien.

KP: Sí, claro.

KM: Entonces, como que trato de ignorar todos los malos comentarios porque al fin y al cabo los positivos son más.

KP: Pero ¿si te afectan de cierto modo?

KM: Sí, este sí. Hay veces en que me siento tan mal que me desconecto totalmente del celular. No quiero hablar con nadie, nadie me molesta.

KP: Y estos comentarios llegan por vídeos que subes o por cosas que...

KM: Sí, sobre todo por los vídeos. Y, o sea, la gente sin escrúpulos escribe ahí en el vídeo, no son capaces tampoco de hacerlo en privado. Entonces, tratan como de humillar todo el tiempo. Y, pues, ajá, eso es lo que más me afecta a mí porque es mi imagen y es pública. Entonces creen también que porque uno es imagen pública se tiene que aguantar todo eso, entonces no, no me parece.

KP: Okey, y ¿cuál sería tu reacción si cerraran *Instagram*?

KM: Bueno, es difícil. Porque digamos que todo el crecimiento y todo el trabajo que uno ha hecho se pierde, pero digamos que hay otras plataformas como no sé... *Twitter* es una plataforma que me parece a mí que es funcional y que las personas no están como explotando el potencial que tiene esa red social, porque es más personal.

KP: Sí, claro.

KM: La gente, pues ahora, en esta época las personas la están tomando como un diario de qué está pasando hoy en día. Entonces comentan,

escriben y opinan acerca de todo. Por ejemplo, hace poco hubo lo de Ana del Castillo con Iván Villazón, se volvió tendencia en *Twitter*. Tú ves, listo, las interacciones en Instagram que publican, que historias, que yo no sé qué, pero en *Twitter* fue una tendencia entonces en toda Colombia, que eso fue hablando día y noche de Ana del Castillo. Entonces, es algo más inmediato, más eficaz que Instagram, entonces yo pienso que no tendría tanto problema. Y sobre todo también porque, eh, por lo general, muchas de las páginas que yo sigo así de vallenato y de música tienen blog aparte, tienen su página. Y las personas que se trasladaron a ese formato de noticia.

KP: Bueno, ¿crees que *Instagram* impone estándares difíciles de alcanzar en la realidad?

KM: Sí. Porque digamos que a veces los *influencers* ponen la varita alta. Y por ejemplo que, no es necesario un equipo de producción de una cámara y un micrófono pero sí de un buen material, o sea no se puede subir cualquier cosa. El contenido es mucho más importante que la producción en este caso. Obviamente, la producción sí es importante porque la imagen y todo esta cuestión de representar lo que es uno. Pero digamos que el contenido que hacen ciertos personajes en *Instagram*, es complicado siquiera de igualar. Y uno no tanto, de ser algo igual sino de igualarlo. Entonces es bastante difícil como te decía tener a todos contenidos, porque digamos, hay que tener variedad de temas, lenguaje y personajes. Porque digamos si a uno se le da por hacer un *sketch* de no sé, comedia, dramático hay que saber cómo independizar nuestro público selecto, para poder, digamos, como enfatizar la información al público que realmente tiene que llegar esta información. Entonces, uno tiene que pensar desde el ambiente hasta las palabras que uno va a decir.

KP: Para no equivocarse, sí claro.

KM: Sí, para que no hayan malos entendidos ni se malinterprete la información que uno quiere dar. Entonces, por ejemplo, algo político ese

tipo de sketch o contenido es muy difícil porque entonces la gente va a empezar a decir ¡ah, no! pero tanto que dice. Entonces, no, no es fácil.

KP: Sí, no es fácil. Bueno y ¿qué te inspira a trabajar en el crecimiento de tu perfil en *Instagram*?

KM: Pues, en este momento es la continuidad del legado de mi papá y también pues empezar mi trayectoria musical. Porque digamos que yo no quisiera quedarme solamente en el vallenato, sí, quiero indagar en otros mares.

KP: ¡Ay! súper chévere, yo creí que querías quedarte solo con el vallenato.

KM: No, sí. Todo el mundo me dice eso y pues me sentiría cómoda pero quiero salir de mi zona de confort.

KP: Ah, okey.

KM: Porque yo sé que puedo dar más.

KP: Chévere, sí. Y arriesgare también, más si tienes la capacidad.

KM: Sí.

KP: ¿Qué cambios has tenido a partir del consumo de esta red social?

KM: El primero fue físico, porque, eh, digamos que yo antes, eh, hubo un momento que aumente de peso entonces usaba mi ropa holgada y eso me hacía ver más subida de peso. Cuando yo dije que iba a empezar con lo de los vídeos, me tocó bajar de peso y cambiar mi vestuario que es ropa más ajustada al cuerpo, para que no haya como la diferencia, para que la gente me vea bien. Entonces, que no diga que en el perfil es una cosa y cuando la veo es otra cosa. Y también, la personalidad, yo solía o a veces suelo ser amargada. Tengo cara de puño y todo, hay gente que me ve aquí en la universidad y me escriben después y me dicen “ay, yo no te saludé porque tenías cara de amargada”. Entonces, me tocó como que no, ir escuchando música y sonreír y todo el tiempo estar en un ambiente más sutil, porque sí, la gente a veces trata como de distanciarse por la apariencia de uno. Entonces, también, ajá, es difícil porque uno a veces, pues a veces, no, cada quien tiene su vida y a veces hay días que no son buenos y uno trata

de vivirlos como una persona normal. Pero hay veces que la gente no comprende eso, no diferencia, no... distingue entre que soy una persona normal y desarrollo mi vida como una persona normal.

KP: Estás en el ojo público.

KM: Exacto. Y todo el mundo me mira y tiene los ojos encima de mí. Entonces tengo que actuar y decir las cosas a como la gente me vea, entonces no puedo ser realmente cien por ciento lo que yo soy. Entonces, tengo que estar mitad sí, mitad no y es tétrico porque uno no puede desarrollar su personalidad.

KP: Lo que uno es.

KM: Sí, claro.

KP: Y ¿que le caracteriza como *influencer*?

KM: Pues... digamos que...*influencer*, *influencer* no soy pero digamos que sí tengo a mi disposición un gran número de personas, tengo una masa bastante grande que me puede, que no me hacen quedar mal, digamos. Entonces, eso también depende de las necesidades que tenga como *influencer*. Por ejemplo, si es de maquillaje, si es de salud y todo eso también me encamino hacia esa parte porque sé que muchas de las personas que me siguen son mujeres y son de mi edad más que todo, un poquito menor y un poquito más de mi edad. Entonces, están muy pendientes que del cuidado de la piel, que el maquillaje, los peinados y ese tipo de cosas. Entonces, digamos que sí trato de...no de influenciar pero sí de informar de cierta medida de mandar un mensaje a las personas acerca de la prevención y el cuidado. Porque en vez, creo que nosotros en vez de dar *tips* tenemos que hablar acerca de la prevención de ciertas cosas porque es importante el antes de asumir las consecuencias, de advertir y todo eso. Entonces digamos que sí trato de ser esa voz desde, o sea una voz amiga, amigable, para esas personas que lo necesitan. Digamos que yo me dispongo un momento, por ejemplo, el fin de semana a responder mensajes a hablar con las personas, a veces interactúo a través de

preguntas y les respondo por directo entonces sí tratan de encontrar conmigo una voz amiga.

KP: Y ¿por qué decides generar contenido en *Instagram* y no en otra red social?

KM: Hasta ahora tengo *Facebook* y *Twitter* aparte de *Instagram*. Pero digamos que, ahora, nosotros más que todo, consumimos audiovisual. Y es más fácil para nosotros ver que leer porque es muy “jarto” tú apretar el cosito de “ver más” y que salga... no, o sea es mejor no hablar e informar en un vídeo que decirle a una persona no, lee esto y me comentas que tal.

KP: Sí, claro.

KM: Entonces, es algo más inmediato de pronto y menos formal pero sí es tedioso hacer todo ese trabajo de...

KP: Contenido audiovisual.

KM: De contenido audiovisual, sí.

KP: Bueno, y ¿cómo describirías tu experiencia con *Instagram*?

KM: Ha sido...me ha enseñado mucho acerca, pues lo relaciono mucho con la carrera también porque digamos que estudio y relaciono todo lo que tiene que ver con la carrera y las masas y todo ese rollo. Y lo relaciono mucho con la vida real, entonces digamos que es un trabajo que me ha ayudado mucho a, eh, que me ha permitido visualizar mi campo social y mi campo laboral.

KP: ¿Te ha abierto puertas?

KM: Sí, sí claro. Mucha gente me ha contactado, muchas marcas que de comida, que de belleza, que de marcas, que fotografías. Entonces digamos que sí me he dado cuenta que una cosa va de la mano con la otra, entonces eso me ha llenado como de experiencia.

KP: Bueno, Katri. Eso ha sido todo por hoy, ¡muchas gracias!

KM: ¡Muchas gracias!

B. ANEXOS: Transcripción grupos focal

Grupo focal 1:

El siguiente grupo focal hace parte de las herramientas de metodología del proyecto en investigación. En este participaron Sofía Villamizar, estudiante de undécimo grado, Laura Carreño estudiante de licenciatura en educación, Janis Suárez y Valentina Reyes estudiantes de comunicación social. Fue realizado el 24 de octubre de 2019 a las 4:00 pm en la biblioteca de la Universidad autónoma de Bucaramanga.

Entrevistador: ¿En qué año comenzaron a usar la red social *Instagram*?
¿Cuántos años tenían?

Sofía Villamizar: En el 2011, tenía 10 años.

Laura Carreño: En el 2013, tenía 12 o 13 años

Janis Suárez: En el 2014, tenía como 15 años

Valentina Reyes: en el 2013 y tenía 14 años

E: ¿Que conocen acerca de la utilidad de *Instagram*? ¿Cómo se usa?
¿Para qué sirve?

SV: Depende de la persona, se maneja de distintas formas, para algunas es como su forma de trabajo, para otras por diversión como para distraerse y pasar el tiempo, y ya otros que no lo saben usar.

JS: En las cuentas personales pues subir fotos, estar en contacto. Y si es una cuenta empresarial pues tener su emprendimiento ahí, aunque también hay empresas que utilizan *Instagram* para posicionarse.

VR: Eso ya es dependiendo de la persona de qué manera quiere demostrar su red social, o si tiene una empresa, si es una figura pública.

E: ¿Es *Instagram* su red social preferida?

SV: No, *WhatsApp*.

LC: Sí, es mi favorita.

VR: Sí, *Instagram* es mi favorita.

JS: Sí.

E: ¿desde qué edad comenzaron a usar *Instagram*?

SV: 10 años.

E: Desde que empezaron a usar esta red social, ¿han notado algún cambio en la forma en la que se perciben a ustedes mismas?

SV: Sí, de pronto cuando uno ve la manera en que se visten las personas, uno como que se inspira a vestirse parecido. Si me gustaría cambiar algunas cosas de mi cuerpo porque me gusta cómo se ven otros pero hasta ahí.

VR: pues antes no, pero ahora obvio sí, como que uno se fija mucho en qué sube porque por decirlo las redes sociales son como muy nocivas.

LC: Sí, pues porque uno ve los perfiles de otras personas y pues dice como ay que chévere yo quisiera hacerlo así.

JS: Y no solo como te ves, sino lo que usas, cómo te quieres vestir, lo que quieres comprar, todo eso influye.

E: ¿Qué contenido es el que más ven en *Instagram*?

SV: Historias y videos de *influencer*, me gusta Luisa Fernanda W, el maquillaje, la tremenda porque es chistosa.

JS: Eso depende de que personas sigues, por ejemplo en mi caso, me salen muchas cosas de comida, ropa, maquillaje, y eso.

VR: yo mucho deporte, animales, recetas y ropa.

LC: amigos y famosos y pues maquillaje y todo eso.

E: ¿Han adquirido características vistas en esta red social?

SV: No.

LC: No, o bueno de pronto a veces hago ejercicio y pues me animo.

JS: Sí, en cuanto el tema de emprendimiento, porque yo seguía cuentas de aquí de Bucaramanga pues el emprendimiento, me motivó y cree una tienda.

VR: No, de pronto frases o cosas así que a veces veo que me hacen como reflexionar pero un cambio así no.

E: ¿Creen que *Instagram* impone estándares de belleza difíciles de alcanzar?

SV: No, o pues depende porque hay personas que se ven que hacen ejercicio y eso se nota. Mientas que hay otras que se nota que no hacen nada y pues es falso.

JS: Sí, son muchas las cuentas irreales porque editan las fotos, tratan de que todo se vea perfecto, con el maquillaje perfecto y que todo se vea lo mejor posible, pero la vida real no es así y eso hace que la gente se frustre por no ser así.

E: ¿han querido alcanzar alguna vez los estándares impuestos por esa red social?

VR: La verdad no.

SV: No.

E: ¿han hecho alguna vez *photoshop*?

SV: No.

VR: Sí

JS: cambiar los colores y eso pero físico no.

E: ¿Qué les dirían a las personas que sí se ven afectadas por lo que ven en *Instagram*, que de pronto tienen mala autoestima, para que no les afecte tanto lo que ven, ya que no todo es cierto en las redes sociales?

SV: No, pues les daría los consejos necesarios como por ejemplo si quieren cambiar algo de su cuerpo pues vamos al gimnasio o no sé, como ayudarlos a aprender maquillaje o algo así.

LC: *Instagram* puede ser una cuenta que no solo sea algo físico sino para aprender.

JS: *Instagram* muestra solo una parte de la vida de las personas pero en realidad hay mucho más, no es solo fijarse en algo pasajero.

VR: pues depende de qué problema tenga la persona, porque *Instagram* nos muestra lo que nosotros seguimos entonces uno puede cambiar lo que ve todo el tiempo.

E: ¿Cómo reaccionaría si se acaba *Instagram*?

JS: Yo creo que al principio colapso, pero buscaría a donde migrar, porque siempre es así, al principio era *Facebook* y luego otra cosa y todo el tiempo está cambiando.

VR: Yo creo que es como un suceso, antes no existía nada, luego llego algo y va cambiando, pero no se pierde nada especial.

Grupo focal 2:

Moderador: Nathalia Abril.

Participantes: Lida Benavides, Daniela Uribe y Valentina Ovalles.

Fecha de realización del grupo focal: 9 de noviembre del 2019

Buenos días, hoy nos encontramos en la Universidad Autónoma de Bucaramanga. Hoy es sábado nueve de noviembre del dos mil diecinueve. Estamos con las estudiantes de Comunicación Social, Lida Benavides, Daniela Uribe y Valentina Ovalles. Hoy vamos a hacerles unas preguntas sobre nuestro proyecto de investigación aca a estas tres chicas.

NA: Hola chicas, ¿cómo están?

LB: Hola, bien.

DU: Bien

VO: Bien

NA: Bueno, vamos a empezar como con un contexto, nuestro proyecto se trata de como de la influencia que tienen algunas mujeres a través de Instagram, en la forma de percibir el cuerpo y la forma de expresarse a través de los cuerpos y todo el contenido que ven en *Instagram*. Entonces, ustedes, pues obviamente debe usar *Instagram* ¿sí?

LB: Sí

DU: Sí, claro

VO: Sí

NA: Entonces quiero que me digan, más o menos si se acuerdan ¿en qué año comenzaron a usar esta red social? Bueno, Lida, ¿tú?

LB: Mmm...

DU: Como en el 2015

VO: También como en el 2015

NA: Bueno... Lida...

LB: En el 2015

NA: Ustedes, ¿Qué conocen acerca de la utilidad de *Instagram*? ¿Cómo creen que se utiliza? ¿Para qué se utiliza? y ¿ustedes qué opinan acerca de eso?

LB: Bueno, es una aplicación, eh, perdón, una red social en la que se pueden publicar fotos y vídeos, eh... se usa para compartir, pues... yo la uso para compartir los momentos más importantes, los lugares a los que he ido y las experiencias que he tenido.

DU: Emm... bueno, yo también pienso que *instagram* es una red social para mostrar como... fotos de digamos, lo que uno hace, vídeos y como tener una lista de recuerdos de lo que se va haciendo durante la vida. Pero, entonces también pienso que se tienen bastantes fines. Eh... los medios de comunicación la utilizan para informar pero personas como nosotros la utilizamos sólo para manejar como recuerdos.

LB: Y algunas tiendas para vender sus productos.

VO: Bueno sí, aparte de lo que dijeron ellas, es como también una forma de entretenimiento para alguna gente, digo yo y... de promocionar cualquier producto o... bueno, lo que sea.

NA: Bueno chicas, para ustedes, ¿cuál es su red social preferida? ¿*Instagram* está dentro de su red social preferida o cuál otra?

LB: Sí, *Instagram*

DU: Para mí también

VO: Es lo que más utilizo

NA: Y ¿por qué *Instagram* y no otra red social?

LB: Eh...

VO: Las distintas opciones que da, o sea no se queda digamos solamente como *Twitter* en donde es escribir y ya o...

DU: Es más interactiva

VO: Sí, es más **interactiva**

NA: ¿Ustedes han notado algún cambio físico en ustedes y también digamos, emocional gracias a *instagram*, desde que comenzaron a usarla? Como la forma de percibir su cuerpo, o la forma de usar otros, si siguen una página fit, si ahora se alimentan bien o ¿cómo ha sido el cambio de ustedes? (si lo han tenido).

LB: Pues, cambio como tal no, de pronto que uno ve las fotos, o sí... como de una ejemplo que uno tenga, si de alguien que le parezca muy bonito o que le guste pero como tal un cambio no, no...

DU: Pues... yo cambios no he tenido, pero siento que tengo un cambio para bien, no sé si lo estoy relacionando bien. O sea, me siento mejor cuando utilizo filtros, entonces digamos, *Instagram* puede hacer sentir bien a una mujer mediante los filtro que se utilizan ahora.

VO: Pues yo no creo tanto que cambié, igual lo que pasa es que *instagram* como que influye también ya sea directa o indirectamente en la persona, pero cambios así que haya notado en mí no.

NA: Bueno chicas, ¿ustedes qué contenido frecuentan en la red social *Instagram*? ¿Qué es lo que más ven?

LB: Eh... ah... las redes de mis amigos, mmm noticias y también tiendas, tiendas de ropa y maquillaje.

DU: Pues, yo también sigo medios de comunicación, como semana, el espectador, pero pues también sigo amigos míos para ver qué hacer. Y tiendas, para comprar.

LB: Ah y famosos también.

DU: Sí.

VO: Pues, yo creo que lo mismo que ellas, o sea, la variedad de cosas que ofrece *instagram*. Bueno, tener a sus amigos en redes, actores, actrices, cantantes, lo que sea que a uno le llame la atención.

NA: Bueno, ¿ustedes creen que ese contenido que ustedes ven a diario en *Instagram* les afecta o les influye en algo a sus vidas?

DU: Mmm, ¿en qué sentido?, ¿cómo así?

VO: De pronto lo que me influyó fue lo del aprendizaje del coreano, o sea, empezar a interesarme más en el idioma y toda la cuestión, pero... ya hasta ahí.

NA: Y también en cuanto a la forma de subir ustedes contenido, o sea ustedes ven un contenido en *Instagram*. ¿Ustedes alguna vez han tratado de subir algo similar, se han basado en eso para subir sus fotos?

LB: Sí

VO: Sí

DU: Sí, y también yo creo que influye en la forma de vestir, si nos gusta como alguien se viste, intentamos tratar de vestirnos igual.

LB: Exacto, sí.

NA: ¿Han experimentado nuevas situaciones desde el uso de *Instagram*? por ejemplo, gente extraña que les escriba o alguna situación...

DU: Ah, eso lo hay en todas las redes, obvio,

VO: No solamente en Instagram, pero sí, sí me ha pasado.

DU: Pero pues uno ignora esos mensajes y ya y los elimina.

LB: Sí...

NA: Y ¿qué otras situación? no han vivido situaciones...

DU: ¿Graves? no, nunca...

NA: Pero, diferentes que no hayan vivido antes de usar la red social.

DU: Pues la verdad que yo me acuerde ahorita no.

NA: Bueno, ¿ustedes han tomado ideas de *Instagram*? tanto de cocina, de comida, de vestidos...

LB: Sí, maquillaje, algunas prendas, mmm... de cocina no. Pero sí más como de moda y ese tipo de cosas.

DU: También.

VO: También, sí, como dije antes, pues, la red igualmente influye.

NA: Bueno, ¿ustedes creen que *Instagram* impone estándares difíciles del cuerpo para alcanzarlos en la realidad? como, digamos, 'el cuerpo perfecto', ¿ustedes creen que eso lo impone *Instagram*?

VO: No tanto *Instagram*, sino, pues... las páginas, algunas de las páginas que tienen creada su cuenta en *Instagram*, pues... no sé sí decirlo así. Lamentablemente son las páginas las que más pueden pagar publicidad en

Instagram, entonces como que son lo que primero le aparecen a la gran cantidad de gente.

DU: Pues es que no creo que sea *Instagram*, sino, como tal nosotros mismo, a las otras personas que siguen esas páginas. Digamos, sí a nosotros nos gusta el cuerpo de una mujer, empezamos a seguirla, empezamos a darle *like* por lo mismo de un hombre. Yo creo que nosotros mismos hacemos famosas a esas páginas.

LB: Exacto, yo pienso que es más, que somos más nosotros, además hay personas que se dedican solamente a eso, a cuidar el cuerpo. No para sentirse bien o de pronto para por su salud. Sino, más que todo por mostrarlo, entonces es más como por mostrar su cuerpo para que las demás vean que su cuerpo es el 'cuerpo perfecto'. Entonces es más como, como, las personas las que hacen eso. Pues porque en *Instagram* se permite cualquier tipo de contenido, entonces eso depende más de uno.

NA: ¿Ustedes creen que han intentado alcanzar esos estándares de 'cuerpo perfecto' por *Instagram*?

DU: Pues yo creo que sí, porque digamos, nosotros soñamos con un cuerpo así, ¿sí? de una mujer linda, pero, de llegar a alcanzarlo pues obviamente nunca, pero uno los sueña, y lo intenta.

LB: Uno lo piensa pero nunca ha hecho nada para lograrlo jaja.

VO: Sí.

NA: Mmm... bueno, ustedes, bueno, Daniela ya nos dijo que ella edita sus fotos que la hace sentir mejor ¿sí?

DU: Sólo como tal esos filtros, hablaba como tal de los filtros nuevos que aparecen al lado izquierdo en historias...

NA: Ah... y digamos, ¿En tus fotos normales, editas con algún tipo de programa o algo?

DU: No, la verdad no sé ni editar las imágenes así bonitas.

NA: Ah ya... ¿Y tú Lida?

LB: No, yo no, nunca, pues, no sé editar, de pronto eh... un poco de color pero pues que Instagram trae algunos filtros. Pero, de pronto color y eso, pero de pronto de arreglar eh... la foto y eso que de pronto unos granitos o el cuerpo o algo así, no, no sé la verdad.

NA: ¿Y tú Valentina?

VO: No.

NA: Bueno, finalmente chicas, ¿ustedes como creerían que sería el uso adecuado de la red social *Instagram* para que algunas mujeres no se sientan afectadas en cuanto al autoestima?

DU: Pues yo siento la verdad que eso nunca va a cambiar. No sé, o sea no sé cómo se podría cambiar la verdad, o cómo porque igual como se le prohíbe a una persona que suba fotos o que suba fotos de su cuerpo o de lo que le gusta hacer. Me parece que es imposible.

LB: Yo pienso que va más en uno mismo, como lo decíamos ahorita, no tanto *Instagram*. Porque pues, Instagram no puede como decir: no se puede subir fotos de su cuerpo o algo así. No, en realidad eso depende más de uno, entonces es como la autoestima que tenga uno y el quererse y ese tipo de cosas. Pero es algo más como personas porque pues Instagram no puede hacer nada al respecto, pienso yo.

DU: Antes creo que... que existe como una opción, yo la vi hace poquito, de subir el autoestima, no sé si tú la viste.

LB: Ah sí.

DU: Una opción en *Instagram* donde se realizaba para subir el autoestima. Yo creo que más bien sería por ese lado, que las mujeres que se sienten así como opacadas como ah... que accedan a mirar eso, que accedan ahí y ahí las ayudan.

NA: Ah, claro...

VO: No es tanto el uso, es más bien como ellas dicen, la manera de ver la red social, de no verla como una manera de: lo que yo sigo, lo tengo que, o

sea lo tengo que implementar en mi vida, sino, como, no, son mis gustos y ya.

NA: Ah bueno, listo muchachas, muchísimas gracias por acompañarnos en este grupo focal, emm... gracias chicas.

LB: ¡De nada!

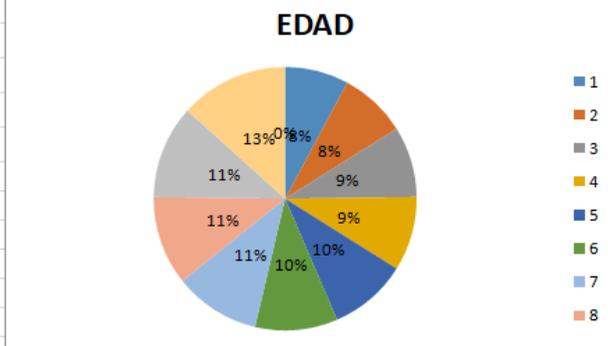
DU: De nada...

VO: De nada.

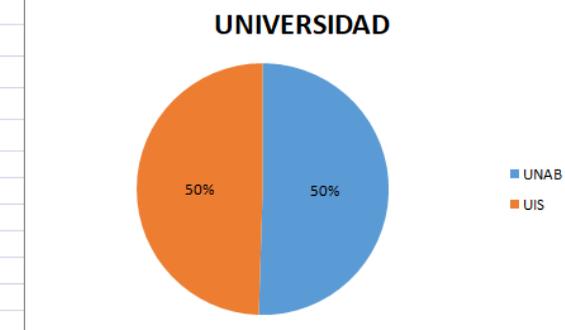
C. Anexo: Tabulación y gráficas encuesta

Figura 1: Gráficas de la tabulación: encuestas 5

EDAD	CANTIDAD
17	2
18	10
19	28
20	24
21	13
22	9
23	1
24	5
25	6
29	3



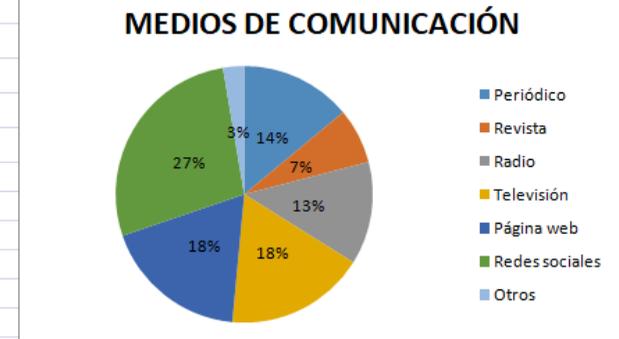
UNIVERSIDAD	CANTIDAD
UNAB	51
UIS	50



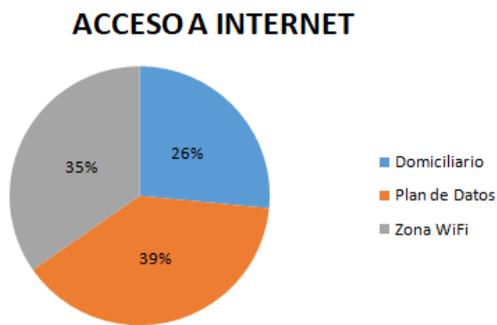
NIVEL DE ESTUDIO	CANTIDAD
Primaria	0
Bachillerato	90
Pregrado	9
Posgrado	0
Otro	2



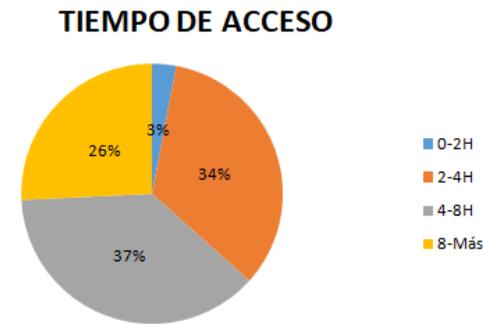
MEDIOS DE COMUNICACIÓN	CANTIDAD
Periódico	42
Revista	21
Radio	39
Televisión	53
Página web	55
Redes sociales	83
Otros	8



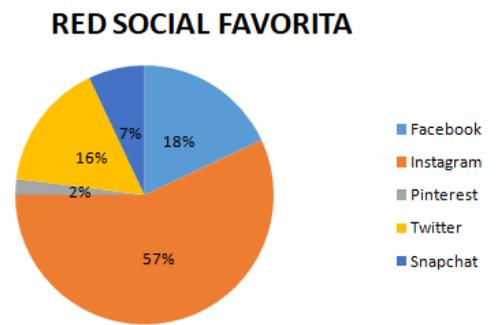
ACCESO A INTERNET	CANTIDAD
Domiciliario	39
Plan de Datos	57
Zona WiFi	51



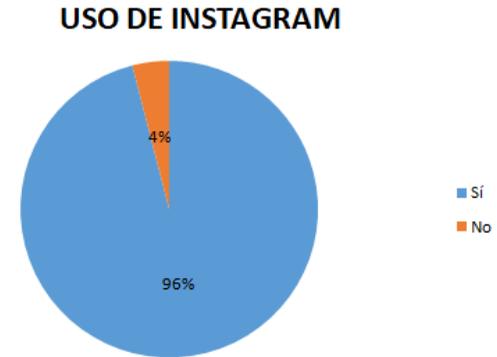
TIEMPO DE ACCESO	CANTIDAD
0-2H	3
2-4H	34
4-8H	38
8-Más	26



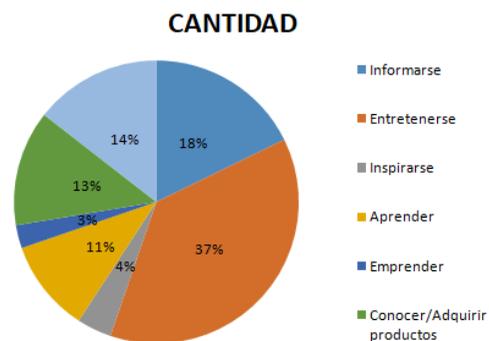
RED SOCIAL FAVORITA	CANTIDAD
Facebook	18
Instagram	57
Pinterest	2
Twitter	16
Snapchat	7



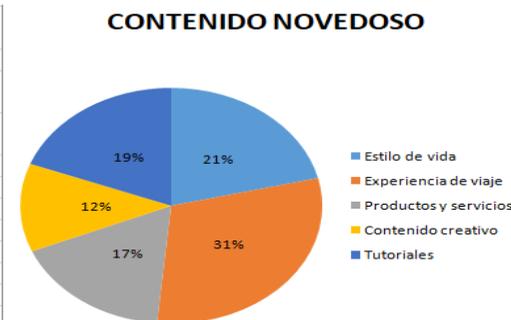
USO DE INSTAGRAM	CANTIDAD
Sí	96
No	4



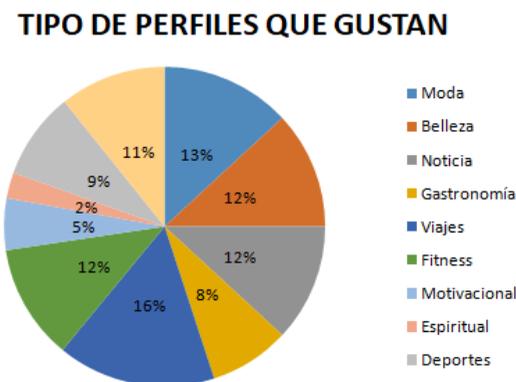
MOTIVO DE USO	CANTIDAD
Informarse	27
Entretenerse	57
Inspirarse	6
Aprender	16
Emprender	4
Conocer/Adquirir productos	20
Comunicarse	22



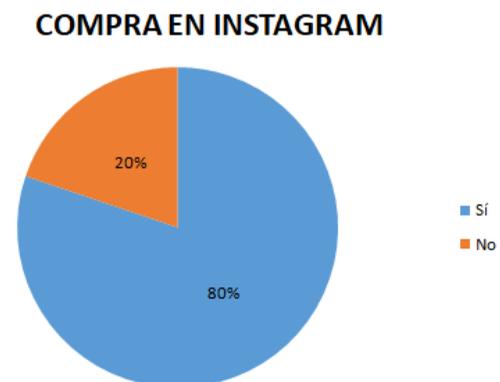
CONTENIDO NOVEDOSO	CANTIDAD
Estilo de vida	21
Experiencia de viaje	30
Productos y servicios	17
Contenido creativo	12
Tutoriales	19



TIPO DE PERFILES QUE GUSTAN	CANTIDAD
Moda	55
Belleza	50
Noticia	50
Gastronomía	34
Viajes	67
Fitness	49
Motivacional	22
Espiritual	11
Deportes	37
Farándula	45



COMPRA DE PRODUCTO	CANTIDAD
Sí	81
No	20



95 | Construcción y recreación de la auto percepción corporal de las jóvenes adultas de Bucaramanga en la red social Instagram.

1	Edad	Universida	N. Estudio Pri	N. Estudio Bac	N. Estudio P	N. Estudio Posg	N. Estudi	Medios de C. Periód	Medios de C. Revis	Medios de C. Ra	Medios de C. Telev	Medios de C. Página v	Medios de C. Redes soc	Medios de C. Ot	Acceso I. Domiciliar
2	21	UNAB		T											
3	20	UNAB		T							T	T	T		
4	19	UNAB		T				T			T	T	T		
5	18	UNAB			T			T				T	T		
6	21	UNAB		T						T	T	T	T		
7	20	UNAB		T				T	T	T	T		T		
8	21	UNAB		T							T		T		
9	20	UNAB		T					T			T	T		
10	29	UNAB		T					T		T	T	T		
11	18	UNAB		T								T	T		T
12	19	UNAB		T				T				T	T		T
13	19	UNAB		T									T		T
14	22	UIS				T		T		T	T		T		T
15	21	UIS		T				T			T		T		
16	19	UIS		T				T		T	T		T		
17	20	UIS		T				T		T	T		T		
18	24	UIS		T				T	T	T	T		T		
19	22	UIS		T				T	T	T	T		T		
20	19	UIS		T								T	T		T
21	19	UIS		T							T		T		
22	25	UIS		T				T			T		T		
23	20	UIS		T						T		T	T		
24	22	UIS		T				T	T	T	T	T	T		T
25	19	UIS		T								T		Correo	T
26	20	UIS		T							T		T		
27	19	UIS		T							T		T		T
28	19	UIS			T					T		T	T		T
29	22	UIS		T						T	T	T	T		T
30	23	UIS		T				T	T		T		T		T
31	20	UIS		T								T	T		T
32	20	UIS		T						T	T	T	T		T
33	19	UIS		T							T		T		T
34	20	UIS		T				T					T		
35	20	UIS		T						T					T
36	25	UIS			T			T	T			T	T		
37	22	UIS			T						T		T		T
38	19	UIS		T								T	T		T
39	22	UNAB		T				T		T			T		T

96 | Construcción y recreación de la auto percepción corporal de las jóvenes adultas de Bucaramanga en la red social Instagram.

	Acceso I. Plan de dat	Acceso I. Zona W	Tiempo A. Menos de	Tiempo A. 2 - 4H	Tiempo A. 4-8H	Tiempo A. 8- MásH	Facebood	Instagra	Pinteres	Twitti	Snapcha	Usd	Motivo. Informar	Motivo. Entrene	Motivo. Inspirar
1															
2		T			T			T					T	T	
3	T				T		T							T	
4	T	T				T		T						T	T
5	T					T		T					T	T	
6		T				T		T						T	
7	T					T		T						T	
8	T													T	
9		T				T		T		T				T	
10		T		T			T							T	
11	T				T		T							T	
12					T			T						T	
13					T					T				T	
14				T						T			T		
15		T		T				T					T		
16		T			T			T						T	
17		T						T					T		
18		T			T					T			T		
19		T			T			T					T		
20					T						T		T		
21	T				T			T					T	T	
22		T			T			T					T		T
23	T	T			T			T					T	T	
24	T	T				T		T					T	T	T
25		T			T			T					T	T	
26		T			T			T					T	T	T
27	T				T					T			T	T	
28					T			T					T	T	
29			T												
30			T				T							T	
31	T	T			T					T				T	
32	T				T			T						T	
33					T					T				T	
34	T					T				T				T	
35					T		T							T	
36		T			T					T				T	
37					T			T						T	
38	T				T			T						T	
39	T				T			T						T	

97 | Construcción y recreación de la auto percepción corporal de las jóvenes adultas de Bucaramanga en la red social Instagram.

	Motivo. Aprendizaje	Motivo. Empleo	Motivo. Conocer/Adquirir producto	Motivo. Comunicarse- Social	Contenido. Estilo de vida	C. Experiencias de viajes	C. Productos y Servicios	C. Contenido creativo	C. Tutoriales	TP. Moda	TP. Belleza	TP. Noticias	TP. Gastronomía	TP. Viajes
1														
2					T		T			T				T
3										T	T	T		T
4								T		T	T	T		T
5			T				T			T	T			T
6									T	T	T	T		T
7				T						T				
8							T			T				T
9			T						T	T	T	T		T
10			T		T					T				
11	T				T					T			T	T
12					T					T				T
13							T			T	T		T	T
14							T			T	T			T
15							T			T	T	T		T
16							T			T	T	T		T
17					T					T	T	T		T
18					T					T	T	T		T
19					T					T	T	T	T	T
20					T					T	T	T	T	T
21	T									T	T			T
22	T									T	T	T		T
23			T							T	T	T		T
24	T		T							T	T	T	T	T
25	T		T							T	T	T	T	T
26	T									T	T	T		T
27										T	T	T		T
28										T	T	T	T	T
29	T									T			T	T
30										T		T		T
31			T							T	T	T		T
32					T					T	T	T		T
33										T	T	T		T
34										T		T		T
35										T			T	T
36										T		T	T	T
37					T					T		T	T	T
38										T		T	T	T
39		T								T	T	T	T	T

1	TP. Fitness	TP.Morivacio	TP. Espiritual	TP. Deporte	TP.Farándula	Compra de producto
2					T	Sí
3	T	T			T	Sí
4	T	T			T	Sí
5	T			T	T	Sí
6	T			T	T	Sí
7						Sí
8				T		Sí
9	T				T	Sí
10	T					Sí
11					T	Sí
12					T	No
13						Sí
14	T					Sí
15	T			T		Sí
16	T			T		Sí
17	T					No
18	T			T		Sí
19	T	T	T	T	T	Sí
20		T				No
21						Sí
22	T					Sí
23						Sí
24					T	Sí
25	T				T	Sí
26					T	No
27				T	T	Sí
28					T	No
29						Sí
30				T		No
31						Sí
32			T			Sí
33						Sí
34					T	Sí
35		T			T	No
36		T		T		No
37		T			T	No
38						Sí
39	T			T		Sí

99| Construcción y recreación de la auto percepción corporal de las jóvenes adultas de Bucaramanga en la red social Instagram.

40	20 UNAB		T					T	T	T		
41	24 UNAB		T									T
42	18 UNAB		T							T		
43	21 UNAB		T						T	T		
44	25 UNAB			T						T		T
45	26 UNAB				T					T		T
46	19 UNAB		T							T		T
47	20 UNAB		T							T		T
48	20 UNAB		T					T		T		T
49	19 UNAB		T					T		T		T
50	21 UNAB		T					T		T		T
51	19 UNAB			T					T	T		T
52	20 UNAB		T							T		T
53	18 UNAB		T						T			T
54	20 UNAB		T					T				T
55	19 UNAB		T									T
56	19 UNAB		T					T		T		T
57	18 UNAB		T					T		T	Correo	T
58	25 UNAB			T						T	Correo	T
59	19 UNAB		T					T		T		T
60	17 UNAB		T					T		T		T
61	21 UNAB		T					T				T
62	20 UNAB		T							T	Correo	T
63	19 UNAB		T					T		T		T
64	20 UIS		T									T
65	24 UIS			T				T				T
66	19 UIS		T					T				T
67	25 UIS			T							Correo	T
68	20 UIS		T							T		T
69	19 UIS		T					T				T
70	19 UIS		T						T			T
71	18 UIS		T								Correo	T
72	17 UIS		T					T				T
73	22 UIS		T						T			T
74	21 UIS		T					T		T		T
75	19 UIS		T							T		T
76	24 UIS		T					T		T		T
77	18 UIS		T					T		T		T
78	21 UIS		T					T		T		T
79	20 UIS		T					T		T		T

40	T	T		T			T		Sí		T
41	T				T				Sí		T
42		T				T			Sí		T
43	T			T				T	No	T	
44		T	T						No	T	
45	T	T			T				Sí		
46	T					T			Sí		
47	T						T		Sí		T
48	T	T			T				Sí		T
49	T				T				Sí	T	
50					T				Sí		T
51	T	T				T			Sí		T
52	T	T			T			T	Sí		
53	T	T			T				Sí		
54	T					T			Sí		
55	T	T		T					Sí	T	
56		T		T					Sí		T
57	T				T				Sí	T	
58	T					T			Sí		
59	T			T					Sí		
60	T	T			T			T	Sí		
61				T					Sí	T	
62				T					Sí		
63	T	T		T				T	Sí		
64	T	T		T					No		
65	T	T			T				Sí		
66	T					T			Sí		
67		T		T					No		
68		T		T				T	Sí	T	
69		T		T			T		Sí		T
70		T		T					Sí		
71		T		T				T	Sí		T
72		T		T					Sí		
73		T				T			Sí		
74							T		Sí		T
75	T				T				Sí	T	
76	T	T		T					Sí		T
77	T					T		T	Sí		T
78		T							Sí		T
79	T								Sí		

40	T	T			T	Sí
41	T		T	T		No
42	T	T			T	Sí
43	T		T	T		No
44	T		T	T	T	Sí
45						No
46						Sí
47				T		Sí
48						No
49	T				T	Sí
50	T					Sí
51						Sí
52	T			T		No
53	T	T			T	Sí
54	T		T	T		Sí
55						Sí
56				T		Sí
57	T				T	Sí
58	T	T		T	T	Sí
59	T	T		T	T	Sí
60						Sí
61				T		Sí
62						No
63	T	T		T	T	Sí
64	T			T	T	No
65						Sí
66						Sí
67						Sí
68	T		T	T	T	No
69	T					No
70			T			Sí
71						No
72		T			T	Sí
73	T				T	Sí
74		T				Sí
75			T			Sí
76	T	T		T	T	Sí
77		T			T	Sí
78	T			T	T	Sí
79	T			T	T	Sí

Bibliografía:

- ADAM, Mosseri. Nuestro compromiso para liderar la lucha contra el bullying en internet.[En línea]. [consultado 4 de Septiembre 2018]. Disponible en <https://about.instagram.com/blog/announcements/instagrams-commitment-to-lead-fight-against-online-bullying/>>
- BUFFARDI, Laura y CAMPBELL, W. Keith. Narcissism and social networking web sites: Personality and Social Psychology Bulletin. s.n, s.f. 1303-1314p.
- CASAJUS, Mallén. Historia de la fotografía de la moda: Aproximación estética a unas nuevas imágenes. (2002). Tesis doctoral. Universidad Complutense de Madrid. Facultad de Geografía e historia. Departamento de historia del arte II (moderno)
- CASILIMAS, Carlos. Investigación Cualitativa. Bogotá: ARFO, 2002. 29-36p.
- COLOMBIA, Dane. Indicadores básicos de tenencia y uso de tecnologías de la información y comunicación – TIC en hogares y personas de 5 y más años de edad. [base de datos en pdf]. [consultado 14 Julio. 2019]. Disponible en https://www.dane.gov.co/files/investigaciones/boletines/tic/bol_tic_hogares_2018.pdf>
- CRETTI, Caroline. The relationship between envy, life-satisfaction, and self-esteem for female readers of women's online personal lifestyle blogs. Dissertation Abstracts International., s.n, 2015. 76p.
- DENZIN, Norman K, LINCON, Yvonna S. (2005). El campo de investigación cualitativa.[En línea]. Volumen 10, No. 2, Mayo (2005). p. 643.[10 febrero 2020]. Disponible en <http://www.ics-aragon.com/cursos/iacs/103/3/2/Calidad.pdf>>

- DÍAZ GANDASEGUI, Vicente. Mitos y realidades de las redes sociales: Información y comunicación en la Sociedad de la Información. [pdf]. N°6, junio (2011); P. 6-7. [consultado 4 de Septiembre 2018]. Disponible en <<https://www.redalyc.org/pdf/3537/353744578007.pdf>>
- DÍAZ, Capitolina. Modelos de autopercepción social en alumnos de octavo de EGB. Investigaciones y experiencias. [pdf]. Entregado o 25 de marzo (2019); 295-305p. [consultado 9 de noviembre 2018]. Disponible en <<http://www.educacionyfp.gob.es/dam/jcr:a20647e9-28f2-4bea-b702-cc6300775eb6/re2991400487-pdf.pdf>>
- FERGUSON, Cristopher., MUÑOZ, Mónica., GAERZA, Adolfo., Y GALINDO, Mariza. (2014) Concurrent and prospective analyses of peer, television and social media influences on body dissatisfaction, eating disorder symptoms and life satisfaction in adolescent girls.[pdf]. 29 Octubre (2012). [consultado 12 agosto 2019]. Disponible en <<http://www.christopheriferguson.com/BodyImageProspective.pdf>>
- GALEANO, Susana. IX Estudio de redes sociales 2018: el año del ascenso de Instagram... y el desplome de Twitter. España: Marketingecommerce. [En línea]. junio (2018). [30 de agosto 2019]. Disponible en <<https://marketing4ecommerce.net/estudio-de-redes-sociales-espana-2018/>>
- GOLDENBERG, Miriam. Estudos sobre gênero, sexualidade e moda cultura brasileira: Barueri, Estação das Letras e Cores. s.n, 2007. 27p.
- GrupoBit S.A. El 2019 es el año de las compras online. [En línea]. [consultado 30 octubre 2019]. Disponible en <<https://business-intelligence.grupobit.net/blog/el-2019-es-el-a%C3%B1o-de-las-compras-online>>
- GUIDARA, María Eugenia. Cómo Personalizar Tus Highlights de Instagram: Estrategias + Herramientas. [En línea]. [consultado 11 febrero 2019]. Disponible en <<https://postcron.com/es/blog/highlights-de-instagram/>>

- HAMUI, Sutton, VALERA, Ruiz. Metodología de investigación en educación médica. En: La técnica de grupos focales.[pdf]. 16 de julio de 2012 (2012);p.52 [consultado 2 de octubre 2018]. Disponible en <http://riem.facmed.unam.mx/sites/all/archivos/V2Num01/09_MI_HA_MUI.PDF>
- HERRERO, Carmen. Mujer y medios de comunicación. Riesgos para la Salud.[pdf]. N. 1, 2005; 55.75. <file:///Users/nelsonrianocarreno/Downloads/Dialnet-MujerYMediosDeComunicacion-1376077.pdf>
- History. Nace Instagram. [En línea]. [consultado 30 octubre 2019]. Disponible en <<https://latam.historyplay.tv/hoy-en-la-historia/nace-instagram>>
- HU, Yuheng., MANKONDA, Lydia., Y KAMBHANPATI, Subbarao. Whatwe Instagram: A firstnalysisof Instagram photocontent and usertypes. Proceedings of the 8th International Conference on Weblogs and Social Media., s.n, 2014. 595-598p.
- KATZ, Elihu., BLUMER, Jay., y GUREVITCH, Michael. Uses and gratifications research. ThePublic Opinion Quarterly.[en línea].(1973). 509–523 p. [2 de febrero 2020]. Disponible en <<https://goo.gl/S7Ekwg>>
- LLAGUNO, Martín. La tiranía de la apariencia en la sociedad de las representaciones. Revista Latina de Comunicación Social., 2002.29-36p.
- LÓPEZ, Roldán.; Fachelli, Sandra. La encuesta. Metodología de la Investigación Social Cuantitativa. Bellaterra (Cerdanyola del Vallès).[En línea].(2015);p.14. [consultado 13 Marzo 2020]. Disponible en <<https://ddd.uab.cat/record/163567>>
- PÉREZ, Julián., MERINO, María.La ilusión: Definiçòn de Ilusión. [en línea],25 marzo de (2019). [consultado 14 de abril 2019]. Disponible en <<https://definicion.de/ilusion/>>

- QUINTANA, Gema. Máster en formación del profesorado de educación secundaria: Motivos para el uso de Instagram en los adolescentes. Octubre de (2016). Universidad de Cantabria. Facultad de educación.
- SÁBADA, Teresa y SAN MIGUEL, Patricia. (2014): Revisión de los Influential en moda con la aparición de internet estudio del caso español a través de Stylelovely.com. En: Revista de comunicación. N.(13, 30, may).,2014., 60-80.
- Sanitas. Es ¿Qué es el ciberacoso?.[En línea]. [consultado 2 Marzo 2020]. Disponible en <https://www.sanitas.es/sanitas/seguros/es/particulares/biblioteca-de-salud/psicologia/ciberacoso.html>
- SIRVENT, María Teresa. Epistemológicos, metodológicos y pedagógicos en relación con la naturaleza de la investigación en ciencias sociales. [pdf]. (1991). [consultado 26 Julio 2019]. Disponible en <https://es.scribd.com/doc/248482609/Ideografico-pdf>
- TODO INSTAGRAM. Porqué tus seguidores no ven tu publicaciones en Instagram.[en línea]. (2011.) [consultado 3 Marzo 2019. Disponible en <https://todoig.com/por-que-tus-seguidores-no-ven-tus-publicaciones-en-instagram/>