



**Narrativas de 4 estudiantes de psicología entre las edades de 25-28 años sobre la red social Instagram y su relación con la autoestima**

**Ivonne Lorena Escobar Pérez**

10241828422

**Universidad Antonio Nariño**

**Facultad de psicología**

**Bogotá D.C.**

**2023**

**Narrativas de 4 estudiantes de psicología entre las edades de 25-28 años sobre la red social Instagram y su relación con la autoestima**

**Ivonne Lorena Escobar Pérez**

Proyecto de grado presentado como requisito parcial para optar al título de:

**Psicóloga**

Directora:

**Margoth Liliana Campos**

**Línea de Investigación:** Psicología clínica y de la salud

**Grupo de Investigación:** Esperanza y vida

**Universidad Antonio Nariño**

Facultad de Psicología

Bogotá, Colombia

2023

**Nota de aceptación**

El trabajo de grado que se titula  
*Narrativas de 4 estudiantes de psicología  
entre las edades de 25-28 años sobre  
la red social Instagram  
y su relación con la autoestima*  
cumple con los requisitos para  
optar por el título de psicóloga.

---

**Firma del director**

---

**Firma del Jurado**

---

**Firma del Jurado**

*A mi universo, Luz Mila y Guillermo.*

*A mis compañeros de vida, Gina, Cristhian y Stiven.*

*A mi razón de ser, Maca y Mati.*

*A mi confort y luz en la oscuridad, Bangtan.*

*“Cada vez que camino, cada vez que corro,*

*cada vez que me muevo,*

*como siempre, es por nosotros”*

*On the Street, J-hope, 2023*

## **Agradecimientos**

Le agradezco a mis padres, Luz Mila y Guillermo por brindarme tanto amor, por ser los primeros en confiar plenamente en mí, por todos los sacrificios y esfuerzos que han hecho hasta el día de hoy para que yo pueda cumplir los sueños que mi corazón anhela, por arrullarme y darme las fuerzas para continuar.

A mis hermanos, Gina, Cristhian y Stiven por ser los compañeros más incondicionales, por acompañarme en este largo y difícil proceso, por cuidarme y hacerme saber día a día cuan capaz soy y lo mucho que se sienten orgullosos de mí, por ser mi risa y alegría.

A Bangtan, mi refugio, mi hogar, por siempre estar presentes a través de su música y letras, por ser mi suspiro de alivio en los momentos en los que sentía que mi corazón se encontraba agotado, por ser la calidez que me arrulla y me permite continuar.

A mi asesora, Liliana Campos por su apoyo incondicional, por creer en mí, por siempre enseñarme y corregirme con paciencia y empatía, por darme fuerzas cuando consideraba que ya no iba a poder más.

A Jessi, a mi amiga bonita, por en estos últimos meses ser mi polo a tierra, por inyectarme esa felicidad y fe en que todo se puede. A mis amigas, por cada una de sus palabras de aliento y fuerza.

Finalmente, a los participantes que participaron en este proyecto investigativo sin ustedes esto no hubiera podido ser posible, gracias por confiar en mí, cada una de sus palabras hicieron esta investigación. Eterna gratitud.

## Tabla de Contenido

Resumen .....	8
Abstract.....	9
Introducción.....	10
Planteamiento Del Problema .....	12
Descripción .....	12
Formulación De Pregunta Problema:.....	22
Objetivos.....	23
Objetivo General.....	23
Objetivos Específicos .....	23
Justificación .....	24
Marco Teórico .....	28
Medios de difusión.....	28
Instagram .....	31
Propósitos del Uso de Instagram.....	31
Comparación Social .....	34
Validación Social .....	35
Autoestima .....	36
Autoconcepto .....	42
Autoimagen .....	44
Autoeficacia .....	45
Marco Metodológico .....	46
Tipo de estudio.....	46
Alcance .....	46
Diseño de investigación .....	47
Criterio epistemológico.....	47
Participantes.....	47
Criterios de inclusión .....	48
Criterios de exclusión .....	48
Recursos.....	49
Técnicas .....	49

Técnica de Recolección de la Información .....	49
Técnica de Análisis de la Información .....	50
Procedimiento .....	50
Aspectos éticos .....	51
Resultados.....	52
Análisis De Resultados .....	54
Resultados por categoría.....	54
Discusión .....	68
Conclusión .....	76
Recomendaciones .....	78
Limitaciones .....	78
Referencias Bibliográficas.....	79
Anexos.....	94
Anexo A: Consentimiento Informado.....	94
Anexo B: Entrevista participante “L” .....	96
Anexo C: Entrevista participante “J” .....	105
Anexo D: Entrevista participante “C” .....	117
Anexo E: Entrevista participante “E” .....	128

### **Lista de tablas**

Tabla 1. Criterios de Categorización .....	52
--	----

## Resumen

La presente investigación tuvo como objetivo analizar las narrativas de estudiantes de psicología entre los 25-28 años sobre la red social Instagram y su relación con la autoestima, se utilizó un marco metodológico cualitativo de alcance descriptivo con un diseño narrativo. Se contó con la participación de 4 personas, 2 mujeres y 2 hombres entre las edades de 25 a 28 años de la ciudad de Bogotá, los cuales son usuarios activos de la plataforma Instagram. La información fue obtenida a través de entrevistas a profundidad y posteriormente, fue construida una matriz de análisis que permitió la comprensión y discusión de los objetivos y las categorías planteadas, las cuales fueron observadas a la luz de los referentes teóricos. Dentro de los principales hallazgos se evidencia que Instagram influye en algunos elementos importantes que conforman la autoestima como lo son el autoconcepto físico, la autoimagen y la autoafirmación; se encontraron diferencias entre las narrativas de mujeres y hombres, donde se evidencia que Instagram influye de manera negativa más en mujeres que en hombres. También, el significado que se le atribuya al uso de Instagram se encuentra relacionado con aspectos tales como la experiencia, la subjetividad, los gustos e intereses.

*Palabras Claves:* Redes Sociales, Instagram, Autoestima, Autoconcepto, Autoimagen.



### **Abstract**

The present research had the objective of analyzing the narratives of psychology students between 25-28 years old about the social network Instagram and its relationship with self-esteem, a qualitative methodological framework of descriptive scope with a narrative design was used. We had the participation of 4 people, 2 women and 2 men between the ages of 25-28 years from the city of Bogota, who are active users of the Instagram platform. The information was obtained through in-depth interviews and subsequently, an analysis matrix was constructed that allowed the understanding and discussion of the objectives and the proposed categories, which were observed in the light of the theoretical references. Among the main findings, it is evident that Instagram influences some important elements that make up self-esteem such as physical self-concept, self-image and self-affirmation; differences were found between the narratives of women and men, where it is evident that Instagram has a negative influence on women more than on men. Also, the meaning attributed to the use of Instagram is related to aspects such as experience, subjectivity, tastes and interests.

**Key words:** Social Networks, Instagram, Self-esteem, Self-concept, Self-image.

## Introducción

Desde su llegada, las redes sociales cambiaron totalmente la manera en la que los individuos visualizan las diversas situaciones de la vida cotidiana, convirtiéndose en medios de transmisión de discursos y significados. Donde Instagram es un escenario que permite a sus usuarios interactuar y socializar donde se establecen vínculos emocionales, compartir sus fotos y vídeos a manera de recopilación de memorias, mantenerse informados acerca de información de interés, ya sea de productos o de personalidades famosas, etc.

De este modo, Instagram es una red social que proporciona a sus usuarios diversas gratificaciones, aspectos que aumentan la probabilidad de uso pero que también puede generar repercusiones en la vida de un individuo si no se proporciona un uso adecuado (Del Barrio y Ruiz, 2014), un fenómeno que actualmente está generando gran interés sobre todo con lo que respecta a la autoestima, donde se han realizado numerosos estudios relacionados a Instagram y a la Autoestima en adolescentes considerando que se encuentran en una etapa conflictiva y dolorosa, bajo esta perspectiva es que nace el interés de este estudio de analizar las narrativas de estudiantes universitarios entre las edades de 25 – 28 años acerca de Instagram y Autoestima, explorar como repercute en el Autoconcepto y la Autoimagen, de la misma forma en que se quiere comprender los significados que se atribuyen al uso de Instagram. De esta manera, el presente documento se encuentra organizado de la siguiente forma:

En un comienzo, se aborda el planteamiento del problema donde se exponen diversas investigaciones que han sido realizadas en esta temática, donde se resaltan las repercusiones que tienen las redes sociales en la autoestima, permitiendo esta revisión del arte plantear los objetivos que orientaron el desarrollo de la presente investigación.

Posteriormente, se encuentra la justificación que proporciona la importancia de este proyecto en el campo investigativo, institucional, profesional y social. También, se muestran los principales referentes teóricos que son la base para comprender este fenómeno.

De esta manera, se presenta el marco metodológico de la investigación donde describe el estudio cualitativo, haciendo mención a su alcance y diseño, de igual manera que se proporciona la información necesaria acerca de los participantes, los instrumentos que se usaron tanto para la recolección de información como para el análisis de la información. Asimismo, se describen los aspectos éticos a los cuales obedece la investigación.

Se hallan los respectivos resultados junto a su matriz de análisis que permitió realizar la discusión donde se contrastó con los referentes teóricos expuestos en el marco teórico. De este modo, se encontró que existe influencia de Instagram en ciertos aspectos de la Autoestima como lo son la autoimagen, el autoconcepto y la autoafirmación.

Por último, se encuentran las recomendaciones, limitaciones y los respectivos anexos.

## **Planteamiento Del Problema**

### **Descripción**

Cuando se piensa en Internet se toma consciencia acerca de la cantidad de avances que se han podido realizar gracias a este, teniendo en cuenta que es una herramienta la cual facilita la vida del ser humano, ha abierto posibilidades infinitas de acceder a información, consultar archivos y recursos disponibles, pero sin duda alguna una de las grandes revoluciones que ha traído son las redes sociales que se han encargado de conectar a personas alrededor del mundo (Nass, 2011).

Según Celaya (2008) citado en Hütt (2012), “las redes sociales son lugares en internet donde las personas publican y comparten todo tipo de información, personal y profesional, con terceras personas, conocidos y absolutos desconocidos” (p.124). Al hablar de redes sociales siempre estamos expuestos a la polémica, puesto que existen opiniones divididas acerca de sus utilidades y beneficios, en parte se habla de la falta de privacidad a la cual están expuestos los usuarios (García, 2009), pero, por otro lado, la gran ventaja de estar conectados con todo el mundo

Cuando se habla de social media y redes sociales suele considerarse que tienen significados similares, pero no es algo acertado, según ESERP Business School (2022) al hablar de social media se hace referencia a todas aquellas plataformas en las cuales las personas pueden interactuar y establecer relaciones sociales, por lo tanto, es importante recalcar que las redes sociales hacen parte de lo que se considera social media.

El crecimiento de las redes sociales y la social media no tiene pausa, según una encuesta realizada por Statista en 2022, hay un crecimiento en el continuo uso de social media, por lo que se prevé que para el año 2024 el número de usuarios activos estará por encima de 5 mil millones.

Con lo anteriormente planteado, es importante mencionar cuáles son las redes sociales más utilizadas en la actualidad y las cifras de usuarios activos en 2022. Según Digital Results Station (2022), las redes sociales más utilizadas son:

1. Facebook: Es un espacio para generar negocios, conocer gente, relacionarse con amigos, divertirse, debatir, etc. Es la red social más utilizada en el mundo y actualmente cuenta con 2.910 millones de usuarios.
2. WhatsApp: Es la red social de mensajería instantánea más popular alrededor del mundo, actualmente cuenta con 2.000 millones de usuarios.
3. YouTube: Es la principal red social para visualizar vídeos online, actualmente cuenta con 2.562 usuarios.
4. Twitter: Actualmente Twitter es utilizado para debatir, opinar, publicar comentarios acerca de algún tema de interés, cuenta con 436 millones de usuarios.
5. Instagram: Es una red social que se lanzó en el 2010 para compartir momentos divertidos y la vida cotidiana de las personas con sus amigos a través de una serie de fotografías o vídeos, también se pueden editar y añadir filtros. Instagram también permite “seguir a otros usuarios” y “ser seguidos”, permitiendo dar en la opción de “me gusta” y comentar las fotografías (Casado y Carbonell, 2018).

McCune y Thompson (2011) citados en Prades & Carbonell (2016) investigaron acerca de las posibles motivaciones para usar Instagram. En este caso encontraron seis motivaciones:

“Compartir las imágenes con los diferentes usuarios; 2) Almacenar las experiencias vividas para poder preservarlas; 3) La posibilidad de ver a partir de los ojos de los demás a raíz de las imágenes que cada uno postea; 4) El hecho de sentirse parte de la comunidad Instagram (es decir el recibir comentarios y me gustas de los demás usuarios y sentirse parte de él); 5) La creatividad, ya que es como un espacio de arte; y 6) La motivación de hacer servir esta plataforma como fuente para liberar estrés y expresar lo que se siente” (pp.29-30).

Lo previamente mencionado hace parte de las motivaciones que pueden tener los usuarios para acceder a la plataforma Instagram, pero cabe recalcar que cada individuo tiene sus propias motivaciones y el uso de la red social puede asociarse a otros motivos.

Statista en 2022 realizó un estudio el cual señala que Instagram cuenta con una cifra aproximada de 1.270 millones de usuarios activos, donde el 15,1% de usuarios activos son mujeres y el 16,4% son hombres entre los 25-34 años. En Colombia, más del 57% de los usuarios de Instagram se identificaron como mujeres, lo que nos indica que es una red social preferida por mujeres, también el 33,1% de usuarios activos de Instagram se encuentran en el rango de edad entre los 25- 34 años.

Teniendo en cuenta lo anteriormente planteado, Instagram es una red social de gran alcance actualmente, la cual es utilizada por millones de personas alrededor del mundo, por lo que, los usuarios se ven expuestos a una constante exposición pública, en la cual queda

totalmente desdibujada la línea entre lo real y lo falso (Antelo, 2017), donde es necesario encajar en lo que sociedad virtual impone y de la misma manera lograr ser aceptado, lo que nos indicaría que en el proceso de utilizar una red social como Instagram factores tales como la autoestima podrían verse afectados.

La autoestima se ha definido como la noción que se tiene acerca de la valía personal, la cual implica todos los sentimientos, pensamientos, actitudes y experiencias sobre sí mismos que se han recogido a través de la vida (Mejía et al., 2011). De esta manera, cabe recalcar que ese conjunto de experiencias se correlaciona para configurar un sentimiento positivo o negativo acerca de sí mismos.

En esta línea, la autoestima se desarrolla a partir de la interacción humana, mediante la cual las personas se consideran importantes una para las otras (Naranjo, 2007, p.2). Es de esta forma donde se tendrá en cuenta que la concepción que tenga la persona no es la única que se relaciona con el valor que esta se dará a sí misma, sino que también tendrá en cuenta el valor que las demás personas le dan.

Cuando hablamos acerca de autoconcepto es importante tener en cuenta que no es heredado, sino que es el resultado de todas las autopercepciones que se adquieren a partir de todas las experiencias vividas por el ser humano y la interacción con el ambiente (Núñez y González, 1994, citados en Nerea y Morelo, 2013).

Según Montoya et al. (2018), el autoconcepto puede definirse como la totalidad de pensamientos y sentimientos que tiene una persona acerca de sí mismo, también, se considera una actitud básica que condiciona el comportamiento y la construcción de la personalidad.

De esta manera, la autoestima y el autoconcepto serán conceptos importantes porque describen la manera en la que el individuo construirá la imagen acerca de sí mismo.

Una investigación realizada por Díaz (2019) en España encontró que existe una relación estadística entre autoconcepto y redes sociales, la cual nos indica que, entre mayor uso de redes sociales, es menor el autoconcepto.

De acuerdo con Paramo (2008), la construcción del self será el resultado de la manera en como el individuo aprende a reconocer y describir el cuerpo o las características comportamentales del otro, y las propias: “soy más delgado que...” y, “soy más bonita que...”. De tal modo, es aquí donde se verá directamente relacionado con el otro y nacerá la necesidad de compararse para sentirse bien consigo mismo.

Por otro lado, según Gómez (2005) “cuando una persona considera que, comparada con otros, sus potenciales en un determinado dominio son insuficientes o hay un descenso de los mismos se suelen activar varios mecanismos de defensa y restauración tales como la ansiedad, ira o resentimiento” (p.9). Lo que se relacionaría totalmente con la dinámica de socialización que se observa en Instagram, si se tiene en cuenta que los usuarios siempre van a querer mostrar que tienen una vida perfecta e ideal (Pérez y Quiroga, 2019).

Por ejemplo, un estudio realizado en España por los autores previamente mencionados acerca del uso compulsivo de sitios de networking (se entienden como aquellas redes sociales que están destinadas a ser utilizadas en el ámbito profesional, las cuales permiten a sus usuarios adquirir contactos), sensación de soledad y comparación social en jóvenes entre los 18-24 años se encontró que, con respecto a la comparación social, los jóvenes tienden a compararse con otras personas, haciendo referencia a que estas



están “mejor” en aspectos tales como el físico, la educación, los amigos, las condiciones socioeconómicas y las oportunidades.

Siguiendo esta línea, un estudio realizado en mujeres colombianas por García y Puerta en 2020 acerca del uso de Facebook y autoconcepto, encontraron que tienden a la vigilancia de los cuerpos, en relación a la apariencia en sus fotos, con las fotos que otros usuarios comparten y esto influye en el concepto que tienen acerca de sí mismas. Un ejemplo claro de cuando las comparaciones no son sanas y comienzan a tener consecuencias en la autoestima, hasta llegar al punto de la insatisfacción corporal por no poder verse igual o mejor que otra persona.

Por otra parte, García y Rodríguez (2014) afirman que “Entre las motivaciones individuales para acudir a Internet, estaría la propia identidad del individuo, ya que es muy importante para cada persona cómo se ve a sí misma y cómo lo ven los demás socialmente” (p.575).

Según Garzón et al. (2019), los “me gusta” o “like” representan la aprobación del mundo virtual al que nos acercan las redes sociales. Siguiendo esta línea, un estudio cuantitativo realizado en España por Martín y Medina (2021) sobre la importancia de los “likes” en la generación Z, encontró que un 13,2% confiesa sentirse inseguro, el 2,2% se siente triste y el 1% de encuestados demuestran sentirse agobiados y enfadados con relación a la cantidad de “likes” que reciben.

De la misma manera, Gordón (2017) realizó un estudio cuantitativo en España con adolescentes los cuales ante la falta de “me gusta” presentaron emociones negativas como la frustración por no gustar a las demás personas, dando a entender que la falta de

reconocimiento tiene repercusiones negativas en la autoestima. Asimismo, Lara (2021) encontró en su investigación acerca de autoestima e Instagram que los participantes que publican contenido experimentan ansiedad por la cantidad de likes y comentarios que pueden recibir, de la misma manera, en la que manifiestan en muchas ocasiones abstenerse a publicar fotos por no recibir la retroalimentación esperada.

Los estudios previamente mencionados nos indican la necesidad que tienen algunos usuarios de compartir contenido que sea recibido y aceptado por los demás para sentirse bien consigo mismos, lo cual permite evidenciar que la manera en la que la plataforma está diseñada con características que exigen una demanda de reacción de alguna u otra forma impacta en la imagen que tiene el usuario acerca de sí mismo, ya que hace parte de la construcción de la autoestima, la imagen que otros puedan tener acerca de él. De igual manera, cabe mencionar las repercusiones que tiene en la salud mental, ya que puede generar síntomas de ansiedad el no recibir retroalimentación positiva por parte de los demás, en un mundo virtual en el cual la belleza y la aceptación se mide por medio de cuantos me gusta se recibe.

Siguiendo esta línea, un estudio realizado por Veliz (2020) en Perú, encontró que el usuario de Instagram busca en sus redes sociales una retroalimentación positiva por parte de sus amigos virtuales para aumentar su autoestima, esto se ve directamente relacionado con el tiempo que invierte una persona en la creación de un perfil virtual para que este sea agradable para otras personas y con ello, satisfacer la necesidad de aprobación. Lo que nos habla de cómo el usuario construye una imagen y una identidad teniendo en cuenta lo que será bien recibido por la comunidad virtual, en ocasiones desdibujando lo “real” del ideal construido para encajar.

Lo que se relaciona con el estudio realizado en Colombia por Castro y Cherry (2019) acerca del autoconcepto y el uso de Instagram en estudiantes universitarios, donde los participantes mencionan que las imágenes que se suben a Instagram son totalmente sesgadas, ya que son alteradas por filtros y ediciones, recalcando que se pierde lo natural y lo “real” de las fotos, donde lo que realmente importa es la cantidad de reacciones que se reciban y aparentar una vida perfecta.

De otra manera, es necesario mencionar que a la hora de utilizar redes sociales es primordial ser conscientes de un uso adecuado y controlado, como mencionan Del Barrio y Ruiz (2014) hay usuarios que pueden encontrarse todo el tiempo del celular, desarrollando dependencia excesiva la cual les impide desconectarse de las redes sociales, por ejemplo, un estudio realizado por Encarnación y Rosendo (2022) en República Dominicana con universitarios entre los 18-25 años se observó que los usuarios que más tiempo utilizan Instagram y le dan mayor prioridad a las notificaciones y a las publicaciones de otros, su nivel de autoestima es más bajo.

Teniendo en cuenta lo anteriormente mencionado, la cantidad de tiempo que se utilice la red social también influirá de manera significativa en la autoestima, por ejemplo, un estudio cuantitativo realizado en México por Portillo, Ávila y Capps (2021) en jóvenes universitarios que comprenden las edades de 18 a 44 años encontró que los estudiantes con mayor nivel de autoestima exhiben un menor nivel de adicción a las redes, así como niveles más bajos de obsesión, mayor control personal y empleo moderado de las mismas; recalcando que la adicción a las redes sociales se manifiesta por medio de la alteración de los estados emocionales, viéndose reflejado en los síntomas de ansiedad y enojo

persistentes entorno al uso y al tiempo que se permanece en las redes sociales (Fernández, 2013).

De la misma manera, un estudio cuantitativo realizado por Herrera et al. (2010), en estudiantes universitarios acerca de la relación que tienen ser adicto a Facebook con la baja autoestima, la depresión y las pocas habilidades sociales encontró que los individuos que son adictos a Facebook tienden a la baja autoestima; mostrando una percepción negativa de su físico, autoconcepto e intelecto. Afirmando que las personas que son adictas a Facebook tienen puntuaciones más altas que los no adictos en variables como lo son la depresión y las relaciones familiares, mientras que tienen puntuaciones más bajas en autoestima, ya sea la física, general, académica o intelectual y de relaciones con los demás.

Un estudio realizado por Galhardi et al. (2017), acerca de uso de redes sociales e insatisfacción corporal en adolescente brasileñas, encontró que las participantes que pasaban más de 20 horas a la semana en redes sociales eran más propensas a presentar insatisfacción corporal. De igual manera, una investigación realizada por Ladera (2016), en 123 mujeres entre los 18 y 27 años encontró que a mayor uso de redes sociales mayor es la insatisfacción corporal.

Por otro lado, cabe mencionar un aspecto importante en la construcción de la autoestima y que se encuentra relacionado con el autoconcepto, la autoimagen. Según Mc.cabe y Marwit (1993) esta se entiende como las opiniones, los afectos y prejuicios impuestos por la sociedad y la cultura que influye en la percepción subjetiva del cuerpo propio.

Es aquí donde toma importancia la influencia de los medios de comunicación y entre ellos se incluye a Instagram, lugares que propician un ambiente para la aparición de estereotipos acerca de lo que es socialmente bello y aceptado, por ejemplo, Nixon (2020) encontró en un estudio realizado con mujeres que siguen *instagrammers* (personas que tienen un perfil en Instagram, comparte contenido y a su vez interactúa con otros usuarios), la importancia que tiene la clase de perfil que se decida seguir, puesto que esto impulsa la divulgación de estereotipos sobre aspectos tales como el estilo de vida y la belleza.

En esta línea, cabe mencionar la forma en la que está diseñada la plataforma, fomenta que exista una idealización de la belleza, un ejemplo de ello es la implementación de filtros que tienen como función editar las fotos, permitiendo que haya un claro retoque del rostro, lo que en algún momento puede generar consecuencias e inseguridad acerca de la imagen que una persona tiene acerca de sí misma, si no puede verse de la misma manera que en las fotos retocadas. Tal como muestra un estudio realizado en España por Torras (2020), sobre cómo influyen los filtros de Instagram en la autoestima de jóvenes halló que el uso creciente de la red social provoca un aumento de las inseguridades, un mayor descontento en la autoimagen e incluso un incremento en personas que padecen de ansiedad u otros trastornos obsesivos relacionados con la apariencia física.

Es de esta manera, donde los estudios relacionados con autoestima y redes sociales nos indican que la interacción en redes sociales es importante para el establecimiento de la autoestima, pero de la misma forma puede verse afectada por diversos factores.

Cabe mencionar que las investigaciones anteriormente descritas en su mayoría fueron realizadas desde un enfoque cuantitativo, las cuales nos proporcionan cifras y relaciones acerca de Instagram, redes sociales y autoestima, de igual forma que se han

realizado en adolescentes y jóvenes universitarios que no sobrepasan los 24 años. Es aquí donde nace el interés de este estudio, investigar y analizar desde un enfoque cualitativo las narrativas y los significados que le proporcionan estudiantes universitarios que se encuentran entre las edades 25 a 28 años al uso de la red social Instagram y como se ve relacionado con su autoestima, autoconcepto y autoimagen, por lo tanto, se considera pertinente la siguiente pregunta:

**Formulación De Pregunta Problema:**

¿Cuáles son las narrativas de 4 estudiantes de psicología entre los 25-28 años acerca de la red social Instagram y su relación con la autoestima?

## **Objetivos**

### **Objetivo General**

Analizar las narrativas de 4 estudiantes de psicología entre los 25-28 años sobre la red social Instagram y su relación con la autoestima

### **Objetivos Específicos**

Conocer desde la perspectiva de los participantes la influencia que tiene la red social Instagram en su autoconcepto.

Explorar desde las narrativas de los participantes la autoimagen en relación con la red social Instagram.

Comprender el significado que tiene para los participantes el uso de la red social Instagram.

## Justificación

Un estudio realizado por las compañías We are social y Hootsuite (2020) indica que en Colombia aproximadamente hay 35 millones de usuarios activos tanto de Internet como de redes sociales, donde dedican cerca de 9 horas a navegar en Internet y más de 3 horas con 45 minutos a redes sociales. Específicamente en la red social Instagram, según Statista (2022), el 33,1% de usuarios activos se encuentran en el rango de edad entre los 25- 34 años.

Las cifras anteriormente mencionadas nos hablan acerca de la manera en la que los adultos jóvenes invierten una gran parte de su tiempo en redes sociales, por lo tanto, esta investigación surge de la preocupación que se tiene, ya que las redes sociales son espacios que le proporcionan una gran cantidad de beneficios a sus usuarios pero de la misma manera repercusiones y consecuencias, tal y como lo mencionan De la Osa Callejero et al. (2021), las personas que pasan más de dos horas al día en redes sociales pueden verse más expuestas a sufrir problemas de salud mental, puesto que sienten que sus cuerpos no son lo suficientemente “bonitos y agradables”, como en el caso de Instagram, tal y como lo menciona Bahamonte (2020) que ha generado que se realice una comparación irreal entre individuos, las fotografías modificadas que se encuentran en la aplicación han disminuido la autoestima de las personas, puesto que pasar el tiempo viendo fotos y perfiles de usuarios con una “vida perfecta”, ha generado sensaciones de envidia (p. 11).

Por lo tanto, desde la psicología es importante estudiar esta problemática, puesto que Instagram es un espacio al cual toda persona puede acceder, permite a sus usuarios compartir ya sea sus fotos o vídeos, observar a otros usuarios, interactuar ya sea por medio de likes o comentarios a publicaciones, Marín et al.(2021) menciona que la manera en la



que están diseñados los social media como por ejemplo Instagram favorece a procesos de comparación social y con ellos la aparición de la envidia; teniendo en cuenta que esto puede repercutir en la autoestima, la autoimagen y el autoconcepto que el individuo tiene acerca de sí mismo. Teniendo en cuenta esto, esta investigación pretende analizar las narrativas que tienen 4 estudiantes acerca de Instagram y su relación con la autoestima.

De igual manera, será una investigación relevante a nivel social porque las redes sociales se han convertido en compañeras de muchas personas alrededor del mundo, siendo espacios a los cuales el individuo puede acceder de manera rápida y fácil, convirtiéndose en parte de la cotidianidad como mencionan Moreira et al. (2021) las redes sociales ocupan un espacio significativo en la vida de los individuos y repercuten en la construcción de sus identidades y comportamientos. Donde los resultados de esta investigación podrán concientizar acerca de las repercusiones que puede tener el uso de Instagram.

Entendiendo esto, las redes sociales son un fenómeno que en la actualidad compete a los individuos, y los estudiantes de psicología no se encuentran exentos de sus efectos. Lo que se relaciona con lo descrito por Veliz (2020) que realizó un estudio acerca de Autoestima, Apoyo social y Redes sociales en estudiantes de psicología donde encontró una relación significativa entre Autoestima y Apoyo social a un mayor uso de redes sociales.

De este modo, esta investigación se relaciona con la misión de la Universidad Antonio Nariño, donde se menciona “Ejercer liderazgo educativo e investigativo, en ciencias, artes y tecnología, acorde con los procesos de globalización y adelantos científicos, que responda a los desafíos provenientes de los cambios locales, regionales, nacionales e internacionales.” (Webmaster UAN, 2013). Puesto que se fomenta a la

investigación en fenómenos tales como lo son las redes sociales y la autoestima, un tema que en la actualidad es de gran interés ya que se encuentra inmerso en la cotidianidad de los individuos no solo en el país sino a nivel global.

A lo que se refiere con la misión del programa de psicología esta investigación posibilita aportar a la identificación, comprensión e intervención de problemáticas específicas locales o regionales (UAN-Aspectos Generales, 2022). Es importante mencionar que se encuentran una gran cantidad de estudios realizados en estudiantes universitarios, pero específicamente ninguno realizado en estudiantes de psicología lo que permitirá comprender el fenómeno desde la perspectiva de estos, proporcionando información para futuras investigaciones.

De tal manera esta investigación se conecta con la línea: Psicología clínica y de la salud, la cual hace parte del grupo de investigación Esperanza y Vida, ya que busca comprender acerca de los diferentes fenómenos que afectan el bienestar del ser humano, en el caso de la presente investigación se tiene en cuenta la manera en la que una red social como Instagram puede tener repercusiones en la salud y bienestar de una persona si no se proporciona un uso sano.

Tal y como lo menciona García (2020) el uso inadecuado y excesivo de las redes sociales puede llegar a ser perjudicial para la salud mental, ya que puede repercutir en la imagen que tiene una persona acerca de sí misma e inclusive en la forma en que esta se valora y propiciar ambientes que generan trastornos psicológicos tales como trastornos de ansiedad, depresivos, del sueño, alimenticios, FOMO (En inglés Fear of Missing Out que traduce al español miedo a perderse algo).

Por otro lado, cabe recalcar que esta investigación permitirá ampliar los conocimientos sobre las percepciones que tienen los estudiantes acerca de la red social Instagram y su relación con la autoestima, ya que en la revisión del estado del arte, se pudieron evidenciar una gran cantidad de estudios cuantitativos que nos proporcionan cifras, pero se ve necesario analizar las narrativas que permitan comprender a profundidad desde la perspectiva del individuo la problemática planteada. Por último, la ejecución de esta investigación es totalmente viable ya que se cuenta con los recursos necesarios para llevarse a cabo como las fuentes de información necesarias y el conocimiento de la investigadora para el análisis de la misma.

## **Marco Teórico**

A continuación, en el presente marco teórico se abordarán las diversas temáticas y los conceptos necesarios para la comprensión del trabajo de investigación, de esta manera, se realizará una exploración de los siguientes aspectos: Medios de difusión, redes sociales, Instagram, Autoestima, Autoconcepto y Autoimagen. De esta forma, se podrán comprender las diversas narrativas que existen acerca del significado que estudiantes de psicología le atribuyen a Instagram y su relación con la autoestima.

### **Medios de difusión**

Los medios de comunicación eran considerados como el primer dominio en el mundo. Con la llegada de la televisión y las tecnologías derivadas de ella, impone a mediados del siglo XX, la aplicación de nuevos códigos y con ello, el desarrollo de nuevas capacidades cognitivas (Gutiérrez y Camino, 2010). En la actualidad, ya no se habla de medios de comunicación, sino de medios de difusión, permitiendo de esta manera pasar de un esquema tradicional a un proceso cambiante, interactivo y dinámico; la esencialidad del proceso se conserva, ya que los medios de difusión implican tanto los medios tradicionales como los espacios virtuales (Hütt, 2012).

Las nuevas tecnologías de la información y la comunicación (NTIC), según Cabero (2000), citado por Meneses (2007) “Son instrumentos técnicos que giran en torno a los nuevos descubrimientos de la información. Medios eléctricos que crean, almacenan, recuperan y transmiten la información de forma rápida, y en gran cantidad, y lo hacen combinando diferentes tipos de códigos en una realidad hipermedia” (p.69).

Según Belloch (2015), el componente más representativo de las nuevas tecnologías es el computador y de carácter específico, el Internet. Este supone un salto cualitativo de gran magnitud, transformando y redefiniendo los modos de conocer y de relacionarse del ser humano. La internet se entiende como la red mundial de redes de computadores que permite comunicarse entre sí compartiendo información y datos; desde su creación, la Internet ha avanzado de forma veloz y actualmente brinda múltiples servicios a sus usuarios siendo el más conocido el nombrado World Wide Web. La Web se conforma por miles de redes interconectadas donde se puede transmitir todo tipo de información relacionada con la multimedia como lo son las fotografías, los textos, los vídeos, el sonido, etc. Cabe recalcar que, en 2004, se adoptó el término Web 2.0 para hacer referencia a todas las aplicaciones de Internet que innovan la manera en que las personas interactúan pasando de ser consumidores pasivos a creadores activos de contenido (Rodríguez, 2014). Posibilitando un mayor acceso a la información, a la socialización y a la comunicación.

Según Flores (2014), los individuos actualmente prefieren los medios donde pueden interactuar frente a los clásicos audiovisuales, porque les permiten pasar de ser solamente espectadores a tener un papel activo como prosumidores.

Es aquí donde las redes sociales en el marco de las nuevas tecnologías de la información y la comunicación, afirman Ureña et al. (2011) que son un espacio en la red que permiten a sus usuarios comunicarse, socializar, compartir contenido y crear comunidades.

Además, las redes sociales son entendidas por Pertegal et al. (2019) como:

“Aquellas calificadas como abiertas y que cumplen ciertas características que las hacen un objeto de estudio peculiar: un perfil propio, un listado público de contactos que puede ser explorado y un intercambio continuo de contenidos que puede ser visualizado y permite la interacción entre usuarios” (p. 82).

Asimismo, según Candale (2017) las redes sociales sirven para entretener al individuo, le proporcionan un escape de la realidad en la que se encuentra, sobre todo en contextos que le resultan incómodos y también como un medio para crear una imagen de lo que quiere ser y difundir a los demás. En esta línea, Colás et al. (2012) afirman que las redes sociales son un espacio virtual que proporciona a sus usuarios una retroalimentación emocional y, además, permite que se expresen los sentimientos que tiene un individuo por medio de la imagen que otros tienen acerca de sí mismo. Lo que indica, la importancia de las redes sociales como un contexto de socialización y donde la opinión que tengan los demás influirá de manera positiva o negativa a la percepción que el individuo tenga de sí mismo.

También, es importante mencionar que existen diversos tipos de redes sociales, Celaya (2008), citado por Hütt (2012) identifica tres clasificaciones principales de redes sociales: Las redes profesionales, las cuales le permiten a sus usuarios extender los contactos que tienen en el ámbito profesional, sirven tanto para interacciones comerciales como para la búsqueda de oportunidades de trabajo como por ejemplo LinkedIn, Xing, Viadeo, etc; las redes especializadas, que son reconocidas porque se encuentran dedicadas a cierta actividad social o económica como lo son , Ediciona, eBuga, CinemaVIP, etc; y por último, se encuentran las redes generalistas las cuales permiten a sus usuarios crear un perfil y pueden considerarse parecidas a las redes profesionales pero no lo son, ya que estas

tienen como fin contactar con personas cercanas y no tan cercanas, compartir diversos contenidos como lo son fotografías, vídeos, música, etc. Entre ellas se pueden encontrar Instagram, Facebook, Twitter y YouTube.

### **Instagram**

En este caso, Instagram es una aplicación de “Foto Sharing”, que permite compartir fotografías y vídeos, y la valoración de estas por los usuarios. La nombrada plataforma fue lanzada en 2010, creada por Kevin Systrom y Mike Krieger, es una bien conocida aplicación para celulares (Candele, 2017). De acuerdo a lo anterior, Instagram es una aplicación la cual se encuentra disponible para sistemas operativos IOS y Android; al verse relacionado con los teléfonos inteligentes, es importante mencionar que facilitan la realización, la modificación y la difusión de las fotos, a través de la cámara incorporada y de las posibilidades ofrecidas por el sistema operativo (Candale, 2017).

Según Rivas (2020), Instagram posee ciertas funciones que le permiten destacar tales como el utilizar filtros que crean efectos visuales que permiten embellecer las fotografías y del mismo modo, convertirlas en imágenes divertidas; los post o fotografías que se mantienen fijadas en el perfil del individuo; las historias que son fotografías, vídeos y música temporales que se muestran al resto de usuarios durante el tiempo límite de 24 horas, en estas se pueden agregar texto, stickers y efectos; también, permite el realizar vídeos en vivo.

### **Propósitos del Uso de Instagram**

Existen diversos propósitos para utilizar Instagram como lo pueden ser el conocer acerca de la vida de los demás, el socializar con conocidos, no tan conocidos y seguidores

que comparten los mismos intereses por medio de mensajes o interacciones en las fotos o vídeos que se suben, mantenerse informados acerca de productos, tendencias y sobre la vida de personalidades famosas, además, al ser una plataforma que permite compartir fotos y vídeos, permite recopilar diversas memorias de sus usuarios. Tales motivos juegan un papel importante en la generación de actitudes positivas, lo que aumenta la probabilidad de uso de la plataforma. (Sheldon y Bryant, 2016; Lee et al. 2015, citados por Casado y Carbonell 2018; Morocho, 2019). A continuación, se abordarán cada uno de los propósitos anteriormente mencionados.

Para empezar, el conocimiento de la vida de los demás, también puede ser conocido como vigilancia o “stalkear”, el cual se deriva del verbo en inglés “to stalk” que hace referencia a acechar o acosar. Se da uso en el contexto de las redes sociales y es un comportamiento que involucra estar en constancia revisando lo que publican o comparten otros usuarios sin que estos lo sepan, en algunos casos puede llevar hasta la obsesión (Quintana, 2016). Instagram es utilizado principalmente con el propósito de ver otros perfiles y seguir lo que los demás usuarios comparten, Garzón et al. (2019) señalan que existen cuentas falsas creadas con el único fin de vigilar a otros usuarios, al querer mantenerse en anonimato usan nombres diferentes a los reales.

En este punto es necesario mencionar que las motivaciones sociales que refuerzan el constante uso de redes sociales tales como Instagram y Facebook se ven altamente relacionadas con las relaciones sociales que se establecen a partir de estas. Es por esto que se ve necesario para esta investigación contextualizar a Instagram como un lugar que permite la socialización entre individuos.



Del Petre y Rendon (2020) afirman que las redes sociales se presentan como soportes claves para interactuar con otras personas, ya que funcionan como tecnologías donde los límites entre lo público y lo privado se disuelven, permitiendo la interacción entre lo individual y lo colectivo. Las autoras recién mencionadas también hacen referencia a la forma en que las redes sociales posibilitan nuevos procesos de socialización, al ser flexibles y anónimos, dando a entender que propician más la libertad de expresarse y exponer facetas que no se mostrarían en una comunicación “cara a cara”, diferenciando notoriamente la socialización que se puede propiciar en el mundo real.

Teniendo en cuenta lo mencionado en unos párrafos atrás, Instagram se ha convertido en un medio que propicia la comunicación y la socialización, por lo cual no es de extrañarse que diversas empresas la elijan para promocionar sus productos. Según Morocho (2019), un 80% de usuarios de Instagram siguen a empresas, ya que para ellos resulta más gratificante poder comprar algún producto sin la necesidad de salir a las calles, de la misma forma en que pueden informarse acerca de las últimas tendencias por medio de las fotos publicadas por una empresa.

Del mismo modo, la autora anteriormente menciona que para los usuarios es importante mantenerse informados acerca de la vida de los famosos y los conocidos “influencers”, entendiendo por estos a aquellos usuarios de la plataforma que son activos y que por su estilo de vida, estética, creencias o contenido tienen una cantidad exorbitante de seguidores. Siguiendo esta línea, los usuarios pasan su tiempo en Instagram observando contenido de otras personas que usan la red social, el cual depende de sus gustos e intereses personales, el consumo constante genera que el algoritmo le muestre en constancia el contenido que le agrada (Montero, 2020).

Por último, como se ha mencionado a lo largo de este apartado Instagram es una red social permite a sus usuarios compartir fotografías y vídeos desde distintos lugares al momento, teniendo la posibilidad de utilizar filtros y editar las imágenes y los vídeos, además de también funcionar como un álbum donde se pueden recopilar memorias (Casado y Carbonell, 2018).

### **Comparación Social**

Es importante reconocer que con respecto al uso de la plataforma también existirán consecuencias con lo que respecta a la constante comparación social y la autopercepción por seguir a personas desconocidas (Casado y Carbonell, 2018; Lub, Trub y Rosenthal, 2015). Según Pérez y Quiroga (2019) el acceder a redes sociales ya sea de manera compulsiva o moderada, permite a los usuarios obtener acceso a grandes cantidades de información, lo que propicia que se cree una realidad cognitiva con más peso en la realidad social virtual, generando que los usuarios se estén comparando los unos con los otros.

Festinger (1954) citado en Gómez (2005) menciona acerca de la comparación social que los seres humanos utilizan a otras personas como fuentes de comparación para evaluar sus propias actitudes y aptitudes, los seres humanos hacen comparaciones sociales con una necesidad de evaluarse. De esta forma, se conocen 2 tipos de comparación social: la ascendente y la descendente.

La comparación social ascendente se produce cuando la persona se compara con individuos que se encuentran en mejores circunstancias, tienen menos problemas y se comportan de mejor manera que sí mismo, esto desencadena emociones negativas tales como la insatisfacción, la envidia o la frustración. Por otro lado, se habla de comparación

social descendente cuando el otro individuo se encuentra de peor manera que sí mismo, lo que genera emociones positivas como la satisfacción y el alivio (Gómez, 2005, p.5)

Lo que se relaciona con lo dicho por Nixon (2020) donde afirma que Instagram es una red social que propicia una comparación constante entre los usuarios, recalando que esta temática genera inseguridades y baja autoestima, ya que se quiere complacer a un ideal ficticio y dañino para los usuarios. Instagram es una plataforma digital la cual su principal uso u objetivo es mostrar estilos de vida “perfectos”, lo cual propicia que sea una fuente de divulgación, donde se transmiten los distintos ideales de lo que es bello y correcto (Antelo, 2017; Nixon, 2020)

### **Validación Social**

Teniendo en cuenta lo anteriormente mencionado sobre como los usuarios están en constancia queriendo llegar a un ideal, es propicio mencionar como las personas buscan aceptación o validación social a través de las redes sociales, lo cual afecta su bienestar y su autoestima, (Jackson et al. 2010, citados por Malo et al. 2018).

Del Petre y Redon (2020) afirman que en el proceso de exhibición del perfil propio en búsqueda de reconocimiento y aceptación se ve limitada la libertad de una exhibición autentica y real con el fin de responder a las expectativas que tienen los demás, esto se evidencia en la selección de las fotos de perfil, de las fotos que se comparten, de los comentarios que se reciben y de los comentarios que dejan en otras publicaciones, todo con el fin de proyectar que sea socialmente bien vista, valorada y reconocida (p.6).

## **Autoestima**

Es primordial partir del hecho que para el ser humano ha sido un reto tener claridad en la delimitación conceptual de la autoestima, el autoconcepto y la autoimagen, puesto que los diversos conceptos se emplean para referirse al conocimiento y aceptación que tiene una persona acerca de sí misma. Por lo tanto, este apartado pretende realizar una diferenciación de conceptos y presentar la manera en la que el Autoconcepto y la Autoimagen se encuentran relacionados con la Autoestima.

Según García y Musito (2014) la autoestima se define como “el grado de satisfacción personal que tiene un individuo consigo mismo, la eficacia de su propio funcionamiento y una actitud evaluativa de aprobación que siente hacia sí mismo” (p.10).

En esta línea, Coopersmith, citado en Branden (1993) menciona que la autoestima es una evaluación que realiza el individuo acerca de sí mismo, donde manifiesta una actitud de aprobación y desaprobación e expresa que tanto se considera digno, exitoso, capaz e importante.

Asimismo, Navarro (2009) afirma que la autoestima es un sentimiento valorativo sobre el ser, es el juicio que el individuo hace acerca de sí mismo, de la manera en la que es, de todos aquellos rasgos que lo componen como los corporales, mentales y espirituales que hacen parte de la personalidad; la autoestima establece la manera en la que el individuo se percibe y se valora.

Riso (2012) menciona que el tener autoestima garantiza al ser humano la supervivencia en un mundo complejo, el cual día a día genera retos y es difícil de sobrellevar.

Para adentrarse en el amplio campo de lo que se entiende por autoestima, es necesario partir sobre la idea de que la imagen que cada persona tiene acerca de sí mismo no es heredada, sino aprendida. Está configurada por aspectos externos como lo pueden ser las experiencias de contacto que se adquieren con la familia, los pares, la escuela y la cultura; dichas experiencias son importantes para que una persona construya teorías acerca de cómo es en realidad (Riso, 2012).

Riso (2012) nombra a estas teorías como autoesquemas, los cuales se convertirán en los factores internos que influirán en la autoestima.

De la misma manera, Mejía et al. (2011) indican que la autoestima se forma a lo largo del desarrollo, en la que interceden las situaciones pasadas y presentes de la vida del individuo y factores contextuales y procesos internos. Lo que se relaciona con lo dicho por Acosta (2004) “la autoestima es de naturaleza dinámica, multidimensional y multicausal, es decir, diversidad de influencias que la forman en interacción continúa” (p.82).

En este contexto, el desarrollo de la autoestima se dará en un principio a partir de la relación que tenga el individuo en sus primeros años de vida con su entorno socio-cultural y adquirirá un significado con base a las normas establecidas que en una primera instancia se proporcionan por los 2 ámbitos relevantes en la vida de un niño: La familia y el colegio (Cabrera et al., 2016). Las autoras mencionadas anteriormente afirman que:

“Cuando los niños se desarrollan en ambientes que garantizan la confianza, libertad y respeto es seguro que el niño formará una autoestima positiva de sí mismo. Siendo contrapuesto, si los padres no fomentan la motivación en el infante, lo rechazan, lo

hacen sentir inferior; el niño es susceptible a presentar una autoestima baja, así como conductas destructivas” (p.47).

En esta línea, al llegar la adolescencia, la familia sigue siendo un factor importante en la autoestima del individuo, pero no es el único influyente, las relaciones con pares se volverán una fuente de referencia importante para la autoestima de los adolescentes. Cabe mencionar que no cualquier tipo de amistad influirá en la autoestima, sino toda aquella que reúna una serie de condiciones de intimidad y apoyo (Parra et al. 2004, p.334).

Por otro lado, con la adultez se espera que el individuo llegue a una etapa de bienestar integral con la cual ha superado la crisis de la adolescencia; según Jiménez (2012) en la adultez, factores como el trabajo, las relaciones sociales y amorosas, y la economía personal y familiar se convertirán en los factores importantes en la autoestima del individuo, ya que se ven relacionadas con el éxito y el fracaso.

De esta manera, es importante mencionar que en el período de la adultez según Uriarte (2005) ocurre que

Entre los veinte y los treinta años de edad pueden darse diversos estatus de edad, pues se solapan diferentes colectivos de jóvenes, condicionados en parte por la edad cronológica y en parte por variables sociales con los cuales el joven se identifica: trabajadores, estudiantes, en paro, viviendo con sus padres o por su cuenta, casados o sin pareja, padres, etc. No se trata solamente de una cuestión sociológica, sino que el estatus de edad afecta al yo, al autoconcepto, a la percepción social y a las interacciones sociales (p.149).

De la misma manera, el mismo autor atribuye que la manera en la que se percibe el adulto así mismo y cómo cree que lo perciben los demás va a incidir en la dinámica interpersonal y en el bienestar subjetivo. Gould, citado en Uriarte (2005), menciona que los jóvenes que se encuentran entre los 20 y 30 años de edad van cambiando su concepción del mundo y de sí mismos, ya que deben abandonar la identidad de adolescente (p.150).

Asimismo, Mruk (1995) citado en Meléndez (2017) afirma que existen algunas situaciones que pueden afectar la autoestima en los adultos como las experiencias de éxito-fracaso, situaciones de rechazo y aceptación, además de las relaciones con familiares o entre pares.

De esta manera, la autoestima se desarrolla de manera gradual a lo largo de la vida, pasando desde la infancia hasta etapas de diversa complejidad; cada una de las etapas va a aportar pensamientos, impresiones, sentimientos y razonamientos acerca de sí mismo, ya sean de valía o de negatividad (Navarro, 2009, p.7). Asimismo, la autora previamente mencionada afirma que la autoestima es aprendida y puede variar puesto que tanto los niños, adolescentes y adultos presentan fluctuaciones de autoestima.

Por otro lado, Maslow (1943) en su obra una teoría sobre la motivación humana afirma que existen 2 tipos de autoestima:

*“Autoestima baja:* la dificultad que tiene algún individuo para poder sentirse valiosa de sí misma y capaz de ser amada por las demás personas. *Autoestima alta:* se basa en la confianza que uno se tiene en sí mismo, la satisfacción que hay por ser como eres, sin la necesidad de cambiar, resolver los problemas que se presenten de una forma adecuada o de saber pedir ayuda” (pp. 30-31).

Según Panesso y Arango (2017), las personas con autoestima alta son más autónomas, cuentan con fortaleza para asumir las diversas críticas, y resistencia a la frustración puesto que poseen alta capacidad para atribuir las causas adecuadas a las problemáticas en vez de siempre aludirlas a sí mismos. Por otro lado, las personas con autoestima baja se les atribuye que carecen de capacidad para enfrentar los problemas, además que tienden a presentar sentimientos de culpa e inferioridad, predominando las autocríticas destructivas.

De este modo, Rodríguez y Caño (2012) mencionan que los individuos con una baja autoestima experimentan fracasos en áreas significativas de su vida y lo que genera que tengan un afrontamiento menos eficiente, lo que hace probable que los fracasos vuelvan a repetirse y que contribuya a su vez que sus conductas se dirijan, inclusive las que no socialmente bien vistas, a satisfacer su autoestima en otro tipo de objetivos que le resulten satisfactorios (p.391).

Asimismo, Roa (2013) afirma que en la autoestima se encuentran 3 componentes interrelacionados en donde se tiene en cuenta que la alteración en uno de ellos trae consigo una alteración en los demás. Estos son el componente cognitivo, afectivo y conductual.

Con lo que respecta al componente cognitivo es una “representación que cada uno se forma acerca de su propia persona, y que varía con la madurez psicológica y con la capacidad cognitiva del sujeto...por tanto, indica ideas, opiniones, creencias, percepción y procesamiento de la información” (Roa, 2013, p.243).



En esta línea, la misma autora menciona que el componente afectivo tiene que ver con el sentimiento de valor que se atribuye cada persona, ya sea positivo o negativo y el grado en que se acepta a sí mismo; en cuanto, al componente conductual se entiende como “la autoafirmación dirigida hacia el propio yo y en busca de consideración y reconocimiento por parte de los demás” (Roa, 2013, p.243), lo cual indica la importancia de la aceptación social en la percepción que el individuo tendrá sobre sí.

En este sentido, Naranjo (2007) indica que la autoafirmación se entiende como la libertad que tiene el individuo de ser como sí mismo y tener la autonomía para tomar sus propias decisiones, esta se caracteriza porque la persona puede expresar sus sentimientos, pensamientos, deseos y habilidades.

Cabe mencionar que las personas que valoran poco sus capacidades y no se aprecian de forma adecuada en constancia se abstienen a tomar decisiones por el miedo de equivocarse frente a otras personas, también sucede con las personas que buscan en demasía la aprobación de los demás al sentirse incapaces de expresar sus sentires y opiniones se dejan influenciar por el colectivo, generando con ello actitudes autodevaluativas que generan frustración y sensación de inferioridad, lo que es diferente con las personas que se sienten satisfechas consigo mismas, pues a pesar de que sus opiniones pueden ser juzgadas y sus acciones pueden no ser bien vistas socialmente, las expresan (De Mezerville, citado en Naranjo, 2007).

Dicho esto, Riso (2012) menciona 3 elementos que son los más importantes a la hora configurar lo que es la autoestima en general. Estos son: El Autoconcepto, la Autoimagen y la Autoeficacia.

A continuación, se pretende profundizar acerca de los elementos anteriormente mencionados.

### **Autoconcepto**

De este modo, se entiende como autoconcepto como todas aquellas percepciones que tiene una persona acerca de sí mismo, implica una descripción objetiva y/o subjetiva de quien se es y dicha concepción se verá reflejada en la manera en la que la persona se trate a sí mismo en cualquier dimensión (González, 1999; Riso, 2012).

Rice (2000) menciona que el autoconcepto es la percepción cognitiva y la evaluación que toda persona realiza acerca de sí misma, la cual engloba todos los pensamientos que tiene sobre sí misma.

Según Shavelton, Hubner y Staton (1976), citados en Esnaloa et al. 2008 el autoconcepto tiene 7 características básicas las cuales son:

1. Se encuentra organizado, en donde la persona adquiere un sistema de categorización y organiza las experiencias; dichas categorías simbolizan una manera de organizar las experiencias propias y proporcionarle un significado.
2. Es multifacético, al encontrarse categorizado puede incluir diversas áreas las cuales son la académica, la social, la personal y la física. Según Roa (2013) estas se pueden conceptualizar de la siguiente manera:

*“Académica:* El resultado de todo el conjunto de experiencias, éxitos, fracasos y valoraciones académicas que el alumno tiene a lo largo de los años escolares.

*Social:* Consecuencia de las relaciones sociales, de la habilidad para solucionar problemas sociales, de la adaptación al medio y de la aceptación de los demás.

*Personal*: Incluye la percepción de la propia identidad y el sentido de responsabilidad, autocontrol y autonomía personales. *Física*: La percepción que se tiene tanto de la apariencia y presencia físicas como de las habilidades y competencias para cualquier tipo de actividad física” (p.244).

3. Su estructura puede ser jerárquica. Lo que indica que cada dimensión tiene un significado y una importancia en función de cada individuo y de la edad que este tenga.
4. El autoconcepto global es relativamente estable, pero a la vez variable. Puede ser estable en sus aspectos más nucleares, esenciales y profundos, pero también variable en aspectos más dependientes del contexto. Como, por ejemplo, el contexto social inmediato en el que se ve inmerso un individuo genera cambios temporales en el concepto que tiene la persona acerca de sí misma en un periodo determinado.
5. Es experimental. Lo que quiere decir que se construye y se diferencia a lo largo del ciclo vital de cada individuo.
6. Es evaluativo. Esta va a variar en significado e importancia dependiendo de cada individuo y de la situación vivida.
7. Se puede diferenciar de otros constructos teóricos con los cuales está teóricamente relacionado como lo puede ser el autocontrol, las habilidades sociales, habilidades académicas, etc.

Por otro lado, Rice (2000) menciona que existen 4 dimensiones básicas del yo las cuales son: *El autoconcepto básico* que refiere a la visión que tiene el individuo acerca de su personalidad y la percepción acerca de sus habilidades, el estatus y las funciones que

tienen en diversos ámbitos en la vida cotidiana; *el autoconcepto temporal* que se relaciona con las opiniones que tiene la persona acerca de sí mismo dependiendo de su estado de ánimo o una experiencia vivida recientemente; *el yo social* que es la opinión que el individuo cree que otras personas tienen acerca de sí mismo, dependiendo de la creencia que tengan sobre lo que piensan los demás acerca de sí, el individuo tendrá una percepción positiva o negativa acerca de sí; *el yo ideal* refiere a lo que el individuo quiere llegar a ser, donde las aspiraciones pueden ser muy altas, muy bajas o realistas, en el caso de las expectativas demasiado altas pueden llevar al individuo a la frustración y autodesprecio, las que son bajas imposibilitan la realización del individuo y las realistas llevan a la autoaceptación, el bienestar y la salud mental.

### **Autoimagen**

Según Riso (2012), la autoimagen tiene que ver con que tanto se gusta una persona a sí misma, se ve profundamente relacionada con el aspecto físico y el ideal de lo que es la belleza aprendido a través de las experiencias personales y sociales, además de lo impuesto por la sociedad y los medios de comunicación.

Asimismo, Hill (2013), citado por López (2017) resalta que la autoimagen incluye una descripción física, los roles sociales y los rasgos personales del individuo, además de que no necesariamente tiene que reflejar la realidad. Al incluir una descripción física que el individuo realiza de sí mismo, es aquí donde se encuentran la autoimagen y el autoconcepto interrelacionados (Naranjo, 2007).

Sarabia (2012) menciona que la autoimagen está fuertemente influenciada por la sociedad y la cultura en la que el individuo vive, también, por los valores del entorno en el

cual ha crecido. La autora anteriormente mencionada afirma que la autoimagen está compuesta por 3 componentes:

- Imagen perceptual, la cual proporciona a la persona información acerca de la forma y tamaño del cuerpo, además de los diferentes componentes.
- Imagen cognoscitiva, esta se ve relacionada con las creencias que se tienen acerca del cuerpo, los pensamientos automáticos, las opiniones, las interpretaciones, las comparaciones, las pláticas que tiene el individuo consigo mismo acerca de lo que es aceptado socialmente.
- Imagen emocional, la cual corresponde a todos los sentimientos positivos o negativos que se tienen acerca de cuán satisfecho se siente el individuo con su cuerpo.

### **Autoeficacia**

Garrido (2000) indica que se entiende por autoeficacia a todo juicio autorreferente por el que un individuo se considera capaz de llevar a cabo una tarea en algún contexto con el fin de conseguir algún propósito. Según Riso (2006), la autoeficacia hace referencia a la confianza que tiene el individuo para ejecutar un comportamiento.

De acuerdo a Bandura, citado en Rodríguez y Cantero (2020), la autoeficacia proviene de 4 fuentes las cuales son: *Las experiencias anteriores de éxito o fracaso*, las cuales influirán en la creencia que tiene el individuo de ser capaz de realizar una tarea; *las experiencias vicarias*, el individuo observa lo que otros individuos son capaces de hacer y de ese modo, tendrá una idea de sus capacidades y habilidades; *la persuasión verbal*, la cual se encuentra relacionada con todas las palabras que se dan a un individuo para que crea

en sí mismo y en sus capacidades; y *los estados fisiológicos*, refiere a la activación fisiológica que experimenta un individuo a la hora de realizar alguna tarea.

Riso (2006) menciona que la autoeficacia parte de 2 tipos de expectativas: *Expectativas de resultados*, hace referencia a la evaluación de que algún comportamiento tendrá ciertos resultados, y *expectativas de eficiencia*, habla acerca de la confianza y certeza que tiene el individuo en sí mismo para ejecutar un comportamiento y obtener resultados).

### **Marco Metodológico**

A continuación, se plantea el diseño metodológico de la investigación, el cual incluye el tipo, alcance y diseño de la investigación, información acerca de los participantes, posteriormente los criterios de inclusión y exclusión, los recursos, los instrumentos utilizados para la recolección y análisis de la información, el procedimiento y, por último, los aspectos éticos a los que obedece este ejercicio investigativo.

#### **Tipo de estudio**

La presente investigación se desarrollará desde el enfoque cualitativo, por lo tanto, permitirá obtener las perspectivas y puntos de vista de los participantes, sus emociones, prioridades, experiencias, significados y otros aspectos subjetivos (Hernández et al., 2014, p.8).

#### **Alcance**

El alcance de la investigación es descriptivo ya que se entiende que se busca describir fenómenos, situaciones, contextos y sucesos. Lo que nos indica que la

investigadora busca describir aquellas representaciones subjetivas que emergen de personas, grupos y comunidades acerca de un fenómeno en específico (Hernández et al., 2014; Ramos, 2020); en el caso particular de esta investigación permite describir y analizar las percepciones que tienen los estudiantes de psicología de la UAN acerca de Instagram y como se relaciona con su autoestima.

### **Diseño de investigación**

Se considera que el tipo de diseño de la investigación es narrativo en donde se tienen en cuenta las historias de vida y experiencias de determinadas personas para describirlas y analizarlas (Salgado, 2007). De tal manera, Arias y Alvarado (2015) mencionan que narrar involucra situar lo vivido en palabras, ya sea en ideas o emociones, proporcionarle un nuevo significado, darle sentido a la historia propia al renombrar y recrear una serie de sucesos que responden a dar cuenta a la configuración compleja y particular frente a las experiencias vividas.

### **Criterio epistemológico**

El criterio epistemológico se orienta desde la postura histórica-hermenéutica que busca comprender las interpretaciones, sentidos y significados de las acciones humanas y de la vida social, donde se realiza una construcción del fenómeno desde el individuo y sus narrativas (Ortiz, 2015).

### **Participantes**

Según Vera (2010) los participantes son una parte seleccionada de la población, no aleatoria, en donde el investigador procura que quienes participen conciernen a los propósitos específicos de la investigación.

Para esta investigación se obtuvo la participación voluntaria de 4 estudiantes de Psicología, la primera participante L, es una mujer de 25 años, estudiante de décimo semestre de psicología, vive con sus padres, no tiene hijos y actualmente se encuentra realizando sus prácticas universitarias, usuaria activa de la plataforma Instagram.

La segunda participante J, es una mujer de 26 años, nacida en Barrancabermeja y residente de la ciudad de Bogotá desde hace 5 años, estudiante de décimo semestre de psicología, vive sola, no tiene hijos y actualmente se encuentra realizando sus prácticas universitarias, usuaria activa de la plataforma Instagram.

El tercer participante C, es un hombre de 27 años, nacido en Cali y actualmente residente de la ciudad de Bogotá, estudiante de octavo semestre de psicología, vive con su madre y sus hermanos, no tiene hijos, actualmente no trabaja y se dedica únicamente a estudiar, usuario activo de la plataforma Instagram.

El cuarto participante E, es un hombre de 28 años, estudiante de noveno semestre de Psicología, vive con su esposa y su hija, se dedica a trabajar y a realizar sus prácticas universitarias, usuario activo de la plataforma Instagram desde hace 7 u 8 años.

### **Criterios de inclusión**

Estudiantes de Psicología entre los 25-28 años de la Universidad Antonio Nariño Bogotá Sede Sur, usuarios activos de la red social Instagram por lo menos durante los últimos seis meses.

### **Criterios de exclusión**

Estudiantes que no pertenezcan al programa de Psicología, que no se encuentren entre el rango de 25-28 años de edad, que no sean parte de la Universidad Antonio Nariño,



que hayan utilizado la red social Instagram, pero no hayan sido activos durante los últimos seis meses.

### **Recursos**

Los recursos empleados para la obtención de datos de acuerdo a la modalidad de las entrevistas que fueron realizadas de manera virtual: Computador, Micrófono, Cámara, Libreta, Esfero, Grabadora de audio y la plataforma Google Meet.

### **Técnicas**

#### **Técnica de Recolección de la Información**

La técnica empleada para la recolección de datos fue la entrevista a profundidad teniendo en cuenta los objetivos y el soporte teórico, la cual según Ortez (2009) permite realizar una indagación exhaustiva, hablar libremente, y expresar las creencias y los sentimientos que se tienen acerca de la problemática.

Tal y como lo mencionan Taylor y Bogdan (1992) las entrevistas a profundidad son dinámicas y flexibles, no son estructuradas, no directivas, no estandarizadas y abiertas, estas siguen el modelo de una conversación realizada entre personas iguales, y no de un intercambio de preguntas y respuestas, se encuentran dirigidas a la comprensión de las configuraciones que tienen los participantes acerca de sus vidas, sus opiniones, sus experiencias, etc. (p. 100). De igual manera, Hernández et al. (2014) afirman que la entrevista cualitativa a profundidad no es estructurada ni estandarizada, se caracteriza por ser flexible y las preguntas se adecuan a los participantes.

De esta manera, Schettini y Cortazzo (2016) afirman que:

“La entrevista a profundidad tiene como rasgo significativo el de no preestablecer preguntas ni estructurar guiones, sino abordar los temas de interés para el investigador desde un elemento disparador de modo espontáneo y abierto, para que el entrevistado pueda expresarse libremente y mantener la conversación desde sus propios intereses” (p.23).

### **Técnica de Análisis de la Información**

Después de realizar las entrevistas a profundidad y sus respectivas transcripciones, se efectuó un análisis de la información proporcionada por los participantes a partir de la construcción de una matriz de análisis de contenido, la cual es una tabla que cuenta con filas y columnas en donde se ubican las categorías y subcategorías, permitiendo de esta manera visualizar, clasificar, ordenar y sistematizar la información obtenida (Gaete, 2017).

### **Procedimiento**

Con lo que respecta a las categorías y subcategorías, estas surgieron a partir de la revisión teórica que empezó desde el planteamiento del problema hasta la profundización realizada en el marco teórico, dicho esto las categorías son las siguientes: Autoestima, donde se desprenden 2 subcategorías (Autoconcepto y Autoimagen) e Instagram donde se encuentran 3 subcategorías (Tipo de contenido, Propósito del Uso y Significados que se atribuyen a Instagram y su uso). Asimismo, se encontró una categoría emergente la cual surgió a partir de las respuestas dadas por los participantes, la cual es Autoestima y Relaciones Sociales, de la cual se desprenden 2 subcategorías (Validación Social y Comparación Social).

Por otro lado, para la búsqueda de los participantes se llevó a cabo encuentros presenciales con varios estudiantes de psicología de últimos semestres donde se les indicó el propósito de la investigación, de esta manera los estudiantes que estuvieran interesados podrían participar, desde que cumplieran con los criterios requeridos.

Posteriormente, se requirió a los participantes diligenciar el consentimiento informado (consultar Anexo A) donde se aclararon las dudas e inquietudes que pudieran tener los participantes acerca del ejercicio investigativo.

Luego, se concretó la fecha, la hora y la modalidad en la que iban a ser realizadas las entrevistas. Las entrevistas se llevaron a cabo de manera virtual por medio de la plataforma Google Meet por cuestiones de tiempo de cada uno de los participantes, las entrevistas tuvieron una duración entre 40 minutos a una hora y 20 minutos. En seguida a esto se realizó las respectivas transcripciones (consultar Anexo C, D, E, F) y la construcción de la matriz de análisis que permitió organizar la información obtenida, a partir de esta se dio paso a la realización de la discusión, las respectivas conclusiones del proyecto investigativo, las recomendaciones y limitaciones.

### **Aspectos éticos**

El proyecto de grado se encuentra ligado a la Ley 1090 del 2006 en la cual se encuentran los principios éticos y las normas según el código deontológico y bioético del ejercicio de la profesión de Psicología. De la misma manera, se basa en el código de Conducta de la Asociación Psicológica Americana (APA) y una práctica adecuada de las investigaciones de la Universidad Antonio Nariño que se dicta en la Resolución No. 13 del 2005.

Así mismo, se suministrará el consentimiento informado que autoriza el uso y tratamiento adecuado de la información, bajo confidencialidad y seguridad, que asegure al participante que toda información será utilizada netamente con fines académicos e investigativos, el cual busca garantizar que se salvaguarde el respeto, la dignidad, los derechos y el bienestar de los participantes.

### Resultados

A continuación, se encuentra la Tabla 1 la cual presenta los criterios de categorización que permitieron analizar los resultados obtenidos

**Tabla 1. Criterios de Categorización**

<b>Categorías</b>	<b>Subcategorías</b>	<b>Definición</b>
<b>Instagram</b>		Según Rojas y Panal (2017), Instagram es una red social gratuita la cual se basa en compartir fotos, vídeos y comentarios entre cuentas (p.1).
	<b>Tipo de contenido</b>	Santos y Álvarez (2012) afirman que: “Es el consumidor el que llega al producto o servicio en Internet o redes sociales, atraído por los contenidos de calidad y obviamente de su interés” (p.9).
	<b>Propósito del Uso de Instagram</b>	Lee et al. (2015), citados en Casado y Carbonell (2018) mencionan que el uso de Instagram tiene diversas gratificaciones como pueden ser interactuar con amigos, recopilar recuerdos, compartir intereses comunes con usuarios, curiosear acerca de perfiles, dar visibilidad a productos, etc.

	<b>Significado del uso de Instagram</b>	Bard y Magallanes (2022) mencionan que el significado que se le dé a Instagram dependerá de los condicionamientos sociales, históricos y políticos que cada persona ha sufrido a lo largo de su vida.
<b>Autoestima</b>		Según Navarro (2009), “la autoestima es el sentimiento valorativo de nuestro ser, el juicio que hacemos de nosotros mismos, de nuestra manera de ser, de quienes somos, del conjunto de rasgos corporales, mentales y espirituales que configuran nuestra personalidad, determina nuestra manera de percibirnos y valorarnos y moldea nuestras vidas” (p.2).
	<b>Autoconcepto</b>	Tal y como lo menciona Riso (2012), el autoconcepto es todas las percepciones que tiene un individuo acerca de sí mismo, puede incluir una descripción objetiva como subjetiva.
	<b>Autoimagen</b>	Hill (2013), citado por López (2017) menciona que la autoimagen se encuentra relacionada con la descripción física, los roles sociales y los rasgos personales del individuo, además de que no precisamente va a reflejar la realidad.
<b>Categoría emergente</b>	<b>Subcategoría</b>	<b>Definición</b>
<b>Autoestima y relaciones sociales</b>		Las personas se evalúan a sí mismas a través de los éxitos y los fracasos en su vida cotidiana, la comparación social que realiza con los demás y la comparación de sus propios parámetros internos, además de la opinión que consideran que otras personas tienen sobre sí mismo, todos los aspectos que se mencionan influyen en la percepción que tiene la persona acerca de sí misma (Naranjo, 2007; Sánchez, 1999).
		Pérez y Quiroga (2019) señalan que los jóvenes tienden a compararse en redes

	<b>Comparación social</b>	sociales con otras personas, haciendo referencia a que estas están “mejor” en aspectos tales como el físico, la educación, las condiciones socioeconómicas y las oportunidades.
	<b>Validación social</b>	Veliz (2020) menciona que los usuarios de Instagram buscan una retroalimentación positiva por parte de sus amigos virtuales para aumentar su autoestima.

FUENTE: Elaboración propia.

### Análisis De Resultados

Para analizar los resultados que arrojaron las entrevistas se construyó una matriz de análisis la cual se encuentra dividida en 2 categorías que son Instagram y Autoestima, además, de una categoría emergente que es Autoestima y Relaciones sociales. En estas se encuentran inmersas una serie de subcategorías las cuales son: Tipo de Contenido, Propósitos del Uso, Significados atribuidos a Instagram y su uso, Autoimagen, Autoconcepto, Validación Social y Comparación Social.

#### Resultados por categoría

<b>Categoría: Instagram</b>			
<b>Categoría</b>	<b>Subcategoría</b>	<b>Unidad de análisis</b>	<b>Interpretación</b>
<i>Instagram</i>	<i>Tipo de contenido</i>	<b>Participante L:</b> <i>“Me gusta mucho arreglarme las uñas, entonces busco muchas imágenes de nuevos diseños de uñas, también digamos como combinar la ropa o cómo maquillarse”.</i>	Tal y como lo manifiesta Montero (2020), los adultos jóvenes pasan su tiempo en Instagram viendo contenido de otras personas que usan la red social, el cual claramente dependerá de sus gustos y consumo

		<p><b>Participante J:</b> <i>“Sigo a mis actores de series favoritos y me gusta ver reels de recetas, perritos me salen muchos (risas) y ya creo”.</i></p> <p><b>Participante C:</b> <i>“Me gusta mucho hacer ejercicio, entonces me dedico a eso y por ahí mi Instagram está más orientado a eso, ehh, que tal vez sea la vida fitness, el tema de gimnasio, de crossfit y pues ese tipo de cosas”.</i></p> <p><b>Participante E:</b> <i>“Yo soy una persona que le gusta mucho el deporte y más, me gusta mucho lo que es fútbol, entonces yo sigo muchas páginas de más que todo asiáticos, que hacen regates, como juegan, como son sus métodos de velocidad, sigo mucho esa clase de contenido, esa clase de páginas”.</i></p>	<p>generando que el algoritmo le muestre en constancia el contenido que les agrada. En este sentido, cabe mencionar que los contenidos consumidos por los participantes son variados y se ven totalmente influidos por sus gustos e intereses. En el caso de L opta por consumir un contenido relacionado con la belleza y el cuidado, J prefiere contenidos relacionados con sus ídolos famosos y cosas relacionadas con la cocina. Por otro lado, C y E tienden a consumir contenidos que tienen que ver con un estilo de vida saludable, involucrando el deporte.</p>
<b>Categoría</b>	<b>Subcategoría:</b>	<b>Unidad de análisis</b>	<b>Interpretación</b>
<i>Instagram</i>	<i>Propósito del Uso de Instagram</i>	<p><b>Participante L:</b> <i>“Me gusta Instagram porque ahí he conocido una que otra persona” “En Instagram, puedo averiguar cosas que quiero saber de alguien” “Honestamente la uso mucho porque a mí me</i></p>	<p>El objetivo de la subcategoría se fundamenta en explorar todos aquellos motivos que propician a los participantes el utilizar la red social en constancia. Tal y como se evidencia en las narrativas de los participantes disfrutaban el</p>

		<p><i>encanta tomarme fotos, entonces es para postear fotos mías” “El seguir a famosos como que te obliga siempre a estarte moviendo, puedo ver lo que está en tendencia”.</i></p> <p><b>Participante J:</b>  <i>“Instagram sería como la primera red que utilizaría para conocer a una persona” “Instagram sirve para uno averiguar cosas, si alguien te está ocultando alguna información importante” “No muy frecuentemente pero sí de vez en cuando subo una que otra foto” “En Instagram, sigo a mis actores de series favoritos”.</i></p> <p><b>Participante C:</b> <i>“No sigo desconocidos, solo familiares y personas en común” “A veces a uno también le gusta chismosear la vida de la gente” “No soy muy habitual de subir fotos mías y creería que siempre ha sido el fin de la plataforma, pero no soy de usarla mucho para eso” “Sigo famosos que me interesa su contenido”.</i></p> <p><b>Participante E:</b> <i>“Solo sigo a mis familiares y amigos” “Utilizo Instagram no para</i></p>	<p>emplear Instagram porque es una red social que les permite mantenerse enterados acerca de acontecimientos sucedidos en la vida de otras personas. Por otro lado, en el caso de las participantes L y J recalcan el utilizar Instagram porque permite socializar y establecer nuevas relaciones interpersonales, lo que se diferencia con lo nombrado por C y E que prefieren solo utilizarla para seguir a personas allegadas. También, se hace mención a las fotografías que son unas de las principales funciones que ofrece Instagram, donde en el caso de la participante L retroalimenta desarrollar actitudes positivas hacia la red social, ya que disfruta de tomarse fotografías y publicarlas en su perfil, a comparación de J, C y E que a pesar de utilizar la aplicación reiteran no ser tan activos con lo que respecta a subir fotografías. Por último, L, J y C mencionan emplear Instagram para seguir a personalidades famosas que publican contenidos que son agradables para ellos, a diferencia de E que no</p>
--	--	---	---



		<p><i>exponerme al público si no que me gusta ver lo que los demás hacen” “Casi no lo utilizo para subir mis fotos, ya tiene que ser algo así muy especial”</i></p> <p><i>“Actualmente, no sigo muchos famosos, veo más lo que me aparece en recomendados”</i>.</p>	<p>sigue a muchos famosos y prefiere explorar diversos contenidos publicados por usuarios en la red social.</p> <p>Lo que se relaciona con lo descrito por Lee et al. (2015), citados en Casado y Carbonell (2018) donde afirman que utilizar Instagram proporciona a sus usuarios diversas gratificaciones como lo pueden ser interactuar con amigos, recopilar recuerdos, compartir intereses comunes con usuarios, curiosear acerca de perfiles, dar visibilidad a productos, etc.</p> <p>Donde se recalca que todos los participantes tienen motivos en específico para emplear la red social, basándose en aspectos importantes como lo son los intereses y gustos que permiten desarrollar actitudes positivas aumentando la probabilidad de que utilicen en constancia la aplicación.</p>
<b>Categoría</b>	<b>Subcategoría</b>	<b>Unidad de Análisis</b>	<b>Interpretación</b>
<i>Instagram</i>	<i>Significados atribuidos a Instagram y su uso</i>	<p><b>Participante L:</b> <i>“Yo lo definiría como <b>necesidad</b>, lo veo de esa manera porque es necesaria para mí, no solo para mantenerme informada de todas las cosas que me</i></p>	<p>Para los participantes, el significado atribuido a Instagram es diverso y variado, posibilitando que se obtengan diversas concepciones de Instagram.</p>

		<p><i>gustan sino porque es un lugar donde puedo mostrar mi mejor faceta, donde no hay algo imperfecto en mí, Instagram se convierte en un estilo de vida, donde tu vida gira en torno a ella”.</i></p> <p><b>Participante J:</b>  <i>“Instagram es una <b>vitrina</b> porque en las vitrinas se pone lo más bonito, lo más llamativo, todo el tiempo estamos colocando lo mejor de nosotros, incluso facetas que nunca han sido reales, ya sea en apariencia, en relaciones, en lugares” “Instagram de todas las redes sociales siento que es una de las más falsas, porque perdió el objetivo inicial, ahora tienes que mostrarte como una persona perfecta, con vida perfecta, entonces esa transición súper negativa pues me hace pensar que es una red social bastante tóxica, negativa, mala”.</i></p> <p><b>Participante C:</b> <i>“No soy muy fan de las redes sociales, digamos en el caso de Instagram donde se tiende a llevar ese tipo de doble vida, cierto, en cuanto aprobación, de lo que es la normativa, de lo que habla la normativa sobre el ideal de belleza,</i></p>	<p>Lo que se relaciona con lo descrito por Bard y Magallanes (2022) donde mencionan que el significado que se le dé a Instagram dependerá de los condicionamientos sociales que cada persona ha sufrido a lo largo de su vida. Como en el caso de J y C que proporcionan a Instagram una connotación negativa donde se resalta como la forma en la que plataforma está diseñada promueve ideales de perfección y belleza marcados que se vuelven imposibles de alcanzar. Por otro lado, en el caso de la participante L se brinda un significado directamente relacionado con la dependencia donde los aspectos que pueden considerarse negativos se vuelven positivos. Por último, E refiere un punto importante de Instagram y las redes sociales en general, donde se menciona la importancia del diseño que es atractivo para el consumidor, el cual se encarga de atrapar y se vuelve adictivo pasar horas en la red social, pero de igual manera reitera como no considera que sea algo necesario ya que en su vida</p>
--	--	--	---

		<p>sobre el ideal del comportamiento, de cómo te deberías comportar y demás y yo no soy muy partidario de eso” “La palabra que utilizaría para definir Instagram sería <i>idealización</i> porque considero que esa vida para muchas personas, no es muy real y buscan una forma de venderse al mundo”.</p> <p><b>Participante E:</b> “Para Instagram, yo creo que <i>adicción</i>, uno entra y pues no sé cómo estará diseñado, no sé cómo desde otras profesiones diseñaran la plataforma, no sé tal vez los colores, los contenidos, como está diseñada la plataforma pues a uno le parece como agradable estar ahí pero tampoco es algo que sea necesario, hay cosas más importantes”.</p>	<p>tiene otras cosas que son su prioridad.</p>
--	--	--	--

<b>Categoría</b>	<b>Subcategoría</b>	<b>Unidad de Análisis</b>	<b>Interpretación</b>
<i>Autoestima</i>	<i>Autoconcepto</i>	<p><b>Participante L:</b> “Soy una berraca, muy inteligente y capaz, la cual lucha por lo que quiere, por sus sueños. Físicamente, considero que como todas las personas tendré cualidades que son bonitas</p>	<p>Según lo abordado el autoconcepto se entiende como aquellas percepciones que tiene una persona acerca de sí mismo, el cual implica una descripción objetiva y/o subjetiva de quien se es y dicha concepción se verá</p>

		<p><i>y otras que no lo son. Digamos soy una persona que realmente se preocupa por cómo se ve, de encontrarse siempre bien arreglada, eso no es diferente en mi Instagram, procuro subir fotos donde me sienta realmente bonita” “Tengo muy clara cuales son mis capacidades, mis metas, la persona que soy, no veo como que Instagram me afecte en eso, lo veo más con lo relacionado al físico, me afecta eso”.</i></p> <p><b>Participante J:</b> <i>“ J, o sea desde niña fue una niña que todo el tiempo estuvo validada, la familia decía que era la niña más linda, entonces siento que pudo construir una autoestima más firme en la parte física por eso, ehm pero pues uno en las redes sociales si a veces se achanta por lo que ve, que claramente no encajo en lo que normalmente exigen las redes pero pues en la vida real si me siento especial y a nivel personal, soy la sensación, soy muy alegre, soy una persona responsable e inteligente”.</i></p> <p><b>Participante C:</b> <i>“Soñador, inteligente,</i></p>	<p>reflejada en la manera en la que la persona se trate a sí mismo en cualquier dimensión de su vida, ya sea la académica, la social, la personal o la física (González, 1999; Riso, 2012).</p> <p>Los participantes hacen una descripción de sí mismos basándose en características propias, donde se evidencia una autovaloración positiva y estima hacia sí mismos teniendo en cuenta la dimensión personal, social y académica, donde se denota una consolidación de las creencias que tienen acerca de sí mismos, tal como lo menciona C considerando que nada ni nadie cambiaría la percepción de lo que es, de la misma manera en la considera que Instagram actualmente no afecta en la concepción que tiene de sí mismo.</p> <p>Por otra parte, cabe mencionar que en el caso de L se ve influenciado el autoconcepto físico y relacionada a este la autoimagen por Instagram. De igual manera, es importante señalar la contradicción que J realiza, recalca que gracias a la retroalimentación positiva que tuvo en la infancia por</p>
--	--	--	--

		<p><i>aplicado, eso (risas), soy una persona demasiado enfocada en sus cosas, en estudiar, tengo muy bien clasificadas cuales son mis prioridades, en lo que quiero, creo que esa concepción que tengo de mí nadie podría cambiarla, mucho menos una red social como en este caso, Instagram”.</i></p> <p><b>Participante E:</b> <i>“Yo soy un chico agradable, alegre, soy una persona muy visionaria, una persona que le gusta cada día pues aprender cosas nuevas, eh, proponerme muchas metas, poder alcanzar todos mis objetivos, podría decirse que me gusta como soy”</i></p> <p><i>“Antes hubiera dicho que tal vez Instagram y las redes sociales si influían en la manera de describirme y verme, pero ya no”.</i></p>	<p>parte de sus familiares pudo consolidar una estima a su físico y agradarse a sí misma, pero también afirma en ocasiones sentir sensaciones de tristeza por no encajar en el prototipo de belleza que impone Instagram, donde no puede dar un concepto físico claro acerca de sí misma, lo que hace que se considere la manera en la que Instagram a pesar de que se da en un contexto virtual, desdibuja el concepto real que tiene una persona de sí misma. Donde se tiene en cuenta que el autoconcepto puede ser variable si es dependiente de aspectos netamente relacionados con el contexto, además de verse condicionado por las emociones y las experiencias vividas. (Naranjo, 2007; Shavelton, Hubner y Staton, 1976, citados en Esnaloa et al. 2008)</p>
<b>Categoría</b>	<b>Subcategoría</b>	<b>Unidad de Análisis</b>	<b>Interpretación</b>
<i>Autoestima</i>	<i>Autoimagen</i>	<p><b>Participante L:</b> <i>“Yo creo que la belleza se vería reflejada en una chica delgada, alta, con el cabello largo, que tenga una piel bonita y cuidada, que tenga rasgos muy bonitos. Algo que se queda en la idealización, por más</i></p>	<p>Riso (2012) menciona que la autoimagen tiene que ver con que tanto se gusta una persona a sí misma, además de encontrarse relacionada con el aspecto físico y el ideal de belleza que se aprende a través de las vivencias personales y</p>

		<p><i>que se quiera, yo no puedo llegar a eso” “Los filtros distorsionan nuestra realidad de alguna forma porque al momento de mirar la foto súper linda, se subió y luego decir, mi nariz no es así o se me ve la piel muy perfecta, entonces siento que tendemos a comparar esa imagen, el ideal de lo que queremos ser y de lo que realmente somos” “Los filtros influyen en la que nos percibimos”.</i></p> <p><b>Participante J:</b> <i>“Es que yo siento que verse bonito en Instagram es bien difícil porque se maneja un prototipo de mujer supremamente alto entonces buscar más o menos lo que uno suba encaje en lo que está exigiendo como tal la red social” “Yo siento que los filtros nos han rallado muchísimo la cabeza, me he sentido muchas veces afectada por eso y me doy cuenta en el momento que me voy a tomar una foto desde la misma cámara del celular, ya no me gusta, no me gusta, tengo que meterme a la cámara de Instagram, tengo que buscar un filtro que, aunque sea modifique el</i></p>	<p>sociales, de la misma manera que lo impuesto por los medios de comunicación y la sociedad.</p> <p>Es importante partir que los participantes concuerdan en la necesidad de subir fotos que muestren su mejor ángulo, que les haga lucir atractivos y que tengan la posibilidad de encajar en el ideal de belleza impuesto en la plataforma, pero de todas maneras se encuentran diferencias significativas entre las opiniones dadas por hombres y mujeres.</p> <p>L y J señalan la manera en la que los filtros de Instagram en diversas ocasiones han alterado la percepción que tienen acerca de su imagen, considerando que son retoques hechos en las fotos que distorsionan los rasgos físicos reales, lo que genera afectaciones en su estado anímico. De igual manera que recalcan como el estándar de belleza para las mujeres suele ser inalcanzable e irreal, donde en constancia se intenta encajar en las exigencias y en lo impuesto.</p> <p>Por otra parte, C y E recalcan conocer la influencia que tienen los filtros en la imagen y como</p>
--	--	---	---

		<p><i>tono de la foto y es bastante triste”.</i></p> <p><b>Participante C:</b> <i>“A todos nos interesa vernos bien, entonces es algo que necesitamos siempre conservar, siempre hay una forma de cuidar nuestra imagen, porque siempre nos interesa que piensen los demás de nosotros, ese concepto que tienen los demás sobre ti refuerza la imagen que vas a tener acerca de ti.</i></p> <p><i>“Para subir una foto tengo que verme bien, tampoco hay que desconocer que esa es la intención, de subir algo que te guste a vos, que me vea bien yo”</i></p> <p><i>“Los filtros cambiaron totalmente la percepción que se tiene acerca del físico, personalmente no me ha tocado como te dije no subo muchas fotos, no me tomo muchas fotos, siento que es un tema más como de chicas, a ellas les afecta más”.</i></p> <p><b>Participante E:</b> <i>“Sí, yo creería que una imagen obviamente vale más que mil palabras, sí, entonces a veces que si uno se va a tomar una foto siempre tiene que estar muy bien vestido, de una mejor manera, que solo refleje</i></p>	<p>impactan en la autoestima, pero no pueden sentirse identificados ya que no los utilizan, consideran que es un aspecto que impacta notoriamente en el género femenino más que en el masculino.</p>
--	--	--	--

		<p><i>una forma muy agradable” “Instagram marcó un antes y un después en las redes sociales con relación a los filtros entonces sí influye mucho en la autoestima de las personas, pero no en mi caso, porque no los utilizo, lo he visto en otras personas”.</i></p>	
--	--	---	--

<b>Categoría emergente</b>	<b>Subcategoría</b>	<b>Unidad de análisis</b>	<b>Interpretación</b>
<p><i>Autoestima y Relaciones Sociales</i></p>	<p><i>Validación Social</i></p>	<p><b>Participante L:</b> <i>“L es del tipo de persona que si está por debajo de los 60 likes en alguna de sus fotos siente que se ve horrible” “Sencillamente, borro la foto, porque pienso que las demás personas no les gustó” “Soy una persona que necesita constantemente en su vida que le estén retroalimentando, que necesita de alguna manera que le digan si está o no haciendo las cosas bien”</i></p> <p><b>Participante J:</b> <i>“Es incómodo para mí digamos si no logro tener la misma cantidad de me gusta que tienen mis amigos de Instagram y digo mejor como que elimino la foto” “Creo que da como pena que todo</i></p>	<p>Tal y como lo plantea Roa (2013), en la autoestima se encuentran interrelacionados 3 componentes esenciales, los cuales son el afectivo, el cognitivo y el conductual. En el componente conductual se encuentra la conocida autoafirmación que está relacionada con la autonomía, la madurez y el reconocimiento por parte de los demás, es aquí donde se conecta con la validación social.</p> <p>De esta manera, la validación social está percibida de diversas maneras por los participantes. Las participantes L y J afirman la importancia que tiene para ellas ser reconocidas y</p>



		<p><i>mundo tenga, no sé, 100 o 200 likes en las fotos y uno pasando pena con solo 10, eh noo” “Claramente no sé tus amigas siempre te van a comentar cosas bonitas o la familia, pero si lo comenta alguien que no te conoce tanto pues va a sumar más” “Si la foto no está teniendo el apoyo suficiente es porque no te ves lo suficiente bonito”.</i></p> <p><b>Participante C:</b> <i>“Pues sí, eso de alguna manera de forma afectiva siempre necesitamos que la persona indicada nos diga algo que nosotros esperamos, eso lo siento yo, pero tal vez, no de cualquier persona necesitas esa aprobación, pues no de cualquier persona para mí va a ser importante, no voy a ser receptivo a cualquier tipo de comentario”.</i></p> <p><b>Participante E:</b> <i>“No, ya no, anteriormente sí, yo me acuerdo mucho que uno subía algo y uno estaba pendiente cuantos likes le daban” “Me da como igual hasta lo que opinen mis amigos, no siempre fue así, pero tomé la decisión de ser de esa manera”</i></p>	<p>retroalimentadas de manera positiva en Instagram, ya sea por parte de conocidos o desconocidos. De igual manera se evidencia que presentan sensaciones de frustración cuando no alcanzan la cantidad de reacciones esperadas. Tal y como lo describen Barrientos et al. 2020) cuando no se obtiene la repercusión social que se espera en la red social, el individuo lo cataloga como un fracaso, una frustración emocional cuando no se es tan popular como se desea. Donde se denota que los individuos que no se encuentran a gusto consigo mismos necesitan de la aprobación de los demás para realizar alguna acción.</p> <p>En el caso de C, menciona que la retroalimentación siempre va a ser importante dependiendo de la persona que lo diga, considera que puede tener una repercusión en él si la reacción es de aquellas personas que considera importantes y primordiales en su vida. Por último, E afirma que cuando era joven le importaba mucho la opinión que los demás tuvieran, pero ahora sus prioridades se</p>
--	--	---	---

		<i>“Tengo otras cosas por las cuales preocuparme como mi hija, mi esposa, mi trabajo, mi estudio”.</i>	enfocan en la familia, el trabajo y el estudio. Donde se denota que el individuo que se encuentra satisfecho consigo mismo actúa desde la autonomía y no desde el supuesto de que pensarán los demás.
<b>Categoría emergente</b>	<b>Subcategoría</b>		
<i>Autoestima y Relaciones Sociales</i>	<i>Comparación Social</i>	<p><b>Participante L:</b> <i>“Siempre estamos en punto de comparación y es ahí donde empezamos a decir, pero por qué no tengo, por qué no soy, sí, o sea siempre por qué” “A veces cuando nos comparamos y vemos que estamos mejor que alguien, uno dice como woah, se siente bien, pero cuando no es de esa manera y la otra persona se encuentra mejor que uno, uno se siente como mal dice, pero por qué ellos sí, por qué tienen, por qué se ven así y yo no puedo llegar a eso”.</i></p> <p><b>Participante J:</b> <i>“En Instagram, nos estamos comparando todo el tiempo con los demás y de alguna manera eso no es sano para nadie, no es bueno vivir la vida pensando en por qué no se puede parecerse a alguien, por qué no se puede llegar a ser tan bonito”.</i></p>	<p>Los participantes reconocen que existe la comparación social entre los usuarios de Instagram, pero lo evalúan de manera diferente según sus experiencias y subjetividades.</p> <p>Según Nixon (2020) Instagram es una plataforma que favorece a que exista una constante comparación entre sus usuarios, lo que genera inseguridades, ya que se pretende satisfacer un ideal irreal y perjudicial. Donde se evidencia que L y J llegan a experimentar sensaciones de inferioridad al compararse en el aspecto físico con otros usuarios. Por otro lado, C y E reconocen haber experimentado sentir sensaciones de envidia hacia otros usuarios de Instagram por lo que tienen, pero consideran que con el pasar del tiempo han podido superarlo. Esto se ve</p>

		<p><b>Participante C:</b> <i>“Yo la verdad no sé si ese es el objetivo de Instagram, pero la gente tiende a compararse, tiende a hacer eso, precisamente eso genera muchísimos problemas inclusive de salud” “Creo que como todos en algún momento llegamos a envidiar a los demás, a preguntarnos porque no podemos estar así de bien como otra persona, pero supongo que con el tiempo ha ido pasando, no es sano para nadie, hay que reconocernos y saber que también tenemos cosas excelentes”.</i></p> <p><b>Participante E:</b>  <i>“Anteriormente, sí, cuando estaba más joven sí, uno decía mira como esa persona se viste, me gustan sus zapatos, me gusta cómo se peina, ehm, como viaja, como anda, anteriormente sí pero pues uno va un poquito madurando y va viendo las cosas que uno no puede ir por la vida de esa manera, nadie es perfecto pero todos tenemos cosas muy buenas, de admirar”.</i></p>	<p>relacionado con la construcción de una autoestima alta donde los individuos cuentan con las estrategias para asumir las críticas y pueden resistir la frustración, además de atribuir las causas adecuadas a las problemáticas alejando de sí mismos los sentimientos de inferioridad (Panesso y Arango,2017).</p>
--	--	--	---

## Discusión

En el siguiente apartado se presenta la discusión de la investigación, la cual pretende dar respuesta a la pregunta de investigación y los objetivos del estudio planteados, teniendo en cuenta los referentes conceptuales planteados en el marco teórico y los aportes proporcionados de los participantes derivados de las entrevistas.

Para abordar esta temática cabe partir del hecho el autoconcepto y la autoimagen son elementos importantes a la hora de configurar lo que es la autoestima en general (Riso, 2012). A partir de esto se despliegan los objetivos específicos, donde el primer objetivo se encuentra enfocado en conocer desde las perspectivas de los estudiantes de Psicología la influencia que tiene Instagram en su autoconcepto, para indagar sobre esto, la categoría de Autoestima desprende 2 subcategorías: Autoconcepto y Autoimagen.

El autoconcepto es conocido por ser multifacético, entonces puede verse inmerso en diversas áreas importantes para el ser humano (Shavelton, Hubner y Staton, 1976). Inicialmente, se propuso a los participantes que dieran una descripción acerca de sí mismos, donde se les permitió abordar la percepción objetiva y subjetiva que tienen de sí en cualquier aspecto de su vida, ya sea el personal, el físico, el académico o el social.

En este aspecto, los todos los participantes dan una concepción de sí mismos basada en la percepción que tienen acerca de su identidad, donde se destaca una valoración positiva y considerándose a sí mismos como seres de valía, por lo menos en lo que respecta a las áreas relacionadas con lo académico, lo social y lo personal, en cuanto a esto el participante C afirma creer que *“soy una persona demasiado enfocada en sus cosas, en*

*estudiar, tengo muy bien clasificadas cuales son mis prioridades, en lo que quiero, creo que esa concepción que tengo de mí nadie podría cambiarla, mucho menos una red social como en este caso, Instagram”* o como expresa E *“Yo soy un chico agradable, alegre, soy una persona muy visionaria... podría decirse que me gusta como soy”* *“Antes hubiera dicho que tal vez Instagram y las redes sociales si influían en la manera de describirme y verme, pero ya no”*, tal como lo indican Shavelton, Hubner y Staton (1976) el autoconcepto a nivel global puede ser relativamente estable en los aspectos más nucleares y esenciales de una persona pero a su vez puede ser variable en aspectos que dependen más del contexto en el que se encuentra inmerso el individuo como por ejemplo, en el caso particular de la participante J la cual afirma en su infancia recibir pautas de crianza y validación que permitieron consolidar una buena autoestima pero de todas formas considera que la percepción física que tiene acerca de sí misma puede fluctuar en ocasiones gracias a Instagram, tal y como menciona *“ a mí me gusta cómo me veo, ehm pero pues uno en Instagram si a veces se achanta por lo que ve, que claramente no encajo en lo que normalmente exigen las redes”* o como refiere L *“Tengo muy clara cuales son mis capacidades, mis metas, la persona que soy, no veo como que Instagram me afecte en eso, lo veo más con lo relacionado al físico, me afecta eso”*.

Lo anteriormente planteado se encuentra directamente relacionado con el segundo objetivo específico el cual busca explorar desde los discursos de los participantes la autoimagen en relación con Instagram.

Tal y como lo menciona Riso (2012), la autoimagen hace referencia a que tanto se gusta una persona a sí misma, está relacionada con el aspecto físico y el ideal de belleza que tiene el individuo, el cual es aprendido a través de las experiencias personales, además

de lo que es impuesto por la sociedad y los medios de comunicación. En este contexto, Instagram funciona como un medio de comunicación que permite que se propague un ideal de belleza como lo mencionan las participantes L y J donde afirman que en Instagram se tiene un estándar marcado de lo que es la belleza femenina, aspecto que les hace cuestionar acerca de su imagen y la manera en la que se ven a sí mismas, ya que en constancia intentan alcanzar los requerimientos que la sociedad virtual impone, como se ve evidenciado en las narrativas *“yo siento que verse bonito en Instagram es bien difícil porque se maneja un prototipo de mujer supremamente alto entonces buscar más o menos lo que uno suba encaje en lo que está exigiendo como tal la red social”* *“en Instagram, la belleza se vería reflejada en una chica delgada, alta, con el cabello largo, que tenga una piel bonita y cuidada, que tenga rasgos muy bonitos. Algo que se queda en la idealización, por más que se quiera, yo no puedo llegar a eso”*

Siguiendo esta línea, actualmente Instagram posee ciertas funciones como el uso de diferentes filtros que tienen como fin embellecer las fotografías (Rivas, 2020), filtros que brindan la opción a los usuarios de hacerse más atractivos, mostrar una nariz más fina, labios voluminosos y pómulos marcados, simulando una cirugía estética. Lo que se encuentra relacionado con lo descrito por las participantes L y J donde consideran que los filtros impactan de forma negativa en la imagen que tienen acerca de sí mismas, considerando que los filtros se encargan de modificar el rostro, alterando de este modo la percepción de la realidad y la imagen que tienen, generando inseguridades por no llegar al ideal *“Los filtros distorsionan nuestra realidad de alguna forma porque al momento de mirar la foto súper linda, se subió y luego decir, mi nariz no es así o se me ve la piel muy perfecta”* *“Los filtros influyen en la que nos percibimos”* *“los filtros nos han rallado*

*muchísimo la cabeza, me he sentido muchas veces afectada por eso y me doy cuenta en el momento que me voy a tomar una foto desde la misma cámara del celular, ya no me gusta, tengo que meterme a la cámara de Instagram, tengo que buscar un filtro que, aunque sea modifique el tono de la foto”*. Encontrando así similitud con lo planteado por Torras (2020) donde hace mención que el creciente uso de Instagram y los filtros ha generado un aumento en las inseguridades y un mayor descontento con la imagen física, llegando hasta el punto de ser la causa de trastornos de ansiedad u otros trastornos obsesivos que se encuentran relacionados con el físico. Por otro lado, C y E consideran que los filtros afectan la imagen que tienen las personas acerca de sí mismas y su autoestima, pero dando claridad a que en ellos no influyen ya que no los utilizan.

De tal modo, a partir de lo compartido por los participantes se encuentra que el factor imagen en el contexto de Instagram es relevante, donde se recalca *“para subir una foto tengo que verme bien, tampoco hay que desconocer que esa es la intención, de subir algo que te guste a vos, que me vea bien yo”* *“uno en estas redes sociales siempre busca, siento que uno siempre busca mostrar el mejor ángulo de quien somos.”* *“uno se va a tomar una foto siempre tiene que estar muy bien vestido, de una mejor manera, que solo se refleje de una forma muy agradable”*, tal y como lo mencionan Bard y Magallanes (2022), los usuarios de Instagram utilizan imágenes de sí mismos para autopromocionarse, mostrando únicamente lo mostrable y deseable, de igual manera, a que todo lo publicado da respuesta a estéticas que están construidas a partir de los discursos de belleza.

En síntesis, se encontró que Instagram influye significativamente en la autoimagen que tienen las participantes acerca de sí mismas, donde aspectos como los filtros influyen en que se desdibuje la realidad y se afecta la percepción de la imagen que tienen acerca de

sí mismas, en el caso de los participantes, a pesar de considerar que el factor imagen siempre será importante y no subirían una foto que no resulte agradable a lo que impone el ideal de belleza, las narrativas no son similares a las presentadas por las participantes.

Por otro lado, el tercer objetivo específico pretendía comprender el significado que tiene para los participantes el uso de la red social Instagram, de donde se desprenden la categoría de Instagram y sus respectivas subcategorías que son Tipo de contenido, Propósito del Uso y los significados que se le atribuyen a la red social.

Como bien se conoce, Instagram es una plataforma que tiene como objetivo el compartir fotos y vídeos, y la valoración de estas por sus usuarios, ya sea mediante likes o comentarios (Candele, 2017). Tal y como lo menciona la participante L disfruta de Instagram porque es una plataforma que le permite tomarse fotos y de la misma manera compartirlas *“La uso mucho porque a mí me encanta tomarme fotos”*, en el caso de los participantes J, C y E afirman que no utilizan la red social solo con el fin de publicar fotos *“Subo fotos una o dos cada seis meses, no soy muy habitual de subir fotos mías”* *“De vez en cuando subo una que otra foto”* *“Casi no lo utilizo para subir mis fotos, ya tiene que ser algo así muy especial”*

Relacionado con lo mencionado anteriormente, el subir una fotografía a Instagram también es un equivalente a que estas sean valoradas por el resto de usuarios, en el caso de L y J recalcan la importancia que tiene a la hora de subir una foto la cantidad de likes y comentarios que se reciben, considerando lo necesario que se proporcione una retroalimentación positiva *“L es del tipo de persona que si está por debajo de los 60 likes en alguna de sus fotos siente que se ve horrible”* *“Si la foto no está teniendo el apoyo suficiente es porque no te ves lo suficiente bonito”*. Lo que se relaciona con lo descrito por



Del Petre y Rendon (2020) donde afirman que el perfil propio en Instagram tiene como objetivo responder a todas las expectativas que tienen los demás usuarios y esto queda totalmente evidenciado en el momento de selección para subir una foto, las fotos que se comparten, y los me gusta y comentarios que se reciben, todo un proceso en búsqueda de reconocimiento y aceptación.

En el caso de E afirma que actualmente no se siente afectado por ese tipo de situaciones ya que considera que tiene otras prioridades como lo son su esposa, hija, estudio y trabajo, teniendo en cuenta que en la adultez se espera que el individuo llegue a una etapa de bienestar integral donde ha podido superar la crisis que implica la adolescencia, donde aspectos como la familia, el trabajo y las experiencias de éxito-fracaso tendrán más importancia en la autoestima del individuo (Jiménez, 2012; Mruk, 1995, citado en Meléndez, 2017).

Instagram es una plataforma que ofrece una gran variedad de recompensas a sus usuarios, permitiéndoles socializar con amigos, familiares y desconocidos, mantenerse enterados acerca de la vida de alguien, interactuar con personalidades famosas, aspectos que juegan un papel importante en la generación de actitudes positivas, lo que aumenta la probabilidad del uso de la plataforma (Sheldon y Bryant, 2016; Lee et al. 2015; Morocho, 2019). Lo que se ve relacionado con lo descrito por todos los participantes donde afirman que les agrada utilizar Instagram porque pueden vigilar a las personas, enterándose de esta manera de información que consideran valiosa *“A veces uno también tiende a chismosear la vida de la gente”*, de igual forma en que disfrutan de consumir contenidos hechos por personas famosas o simplemente seguirlos porque les gusta, les genera interés *“En Instagram, sigo a mis actores de series favoritos” “sigo famosos que me interesa su*

*contenido*”; en cuanto a la socialización, las participantes L y J recalcan que Instagram es una red social que permite conocer a otras personas, la cual facilita la interacción y la comunicación, afirmando que *“Instagram sería como la primera red que utilizaría para conocer a alguien”* *“Instagram facilita las cosas como un primer filtro antes de decidir conocer a una persona”* considerando aspectos como la personalidad, el físico y la química que se pueda tener para de esa forma conocerle en el mundo real.

Con lo que respecta al significado que se proporciona a Instagram y su uso se destaca que cada participante habla acerca desde la subjetividad de su realidad y las diversas experiencias que configuran sus narrativas, donde J y C denotan la parte negativa de la plataforma *“Instagram de todas las redes sociales siento que es una de las más falsas, porque perdió el objetivo inicial, ahora tienes que mostrarte como una persona perfecta, con vida perfecta, entonces esa transición súper negativa pues me hace pensar que es una red social bastante tóxica, negativa, mala”* *“En Instagram se tiende a llevar ese tipo de doble vida, en cuanto aprobación, de lo que es la normativa, de lo que habla la normativa sobre el ideal de belleza, sobre el ideal del comportamiento, de cómo te deberías comportar y demás y yo no soy muy partidario de eso”* o lo dicho por L donde recalca lo importante que es para ella considerándola necesaria para sí misma *“es necesaria para mí, no solo para mantenerme informada de todas las cosas que me gustan sino porque es un lugar donde puedo mostrar mi mejor faceta”*, también lo mencionado por E refiriendo a como la red social se vuelve adictiva configurada por el diseño de la misma, donde es agradable pasar tiempo sin generar dependencia *“Instagram, yo creo que es adictiva, uno entra y pues no sé cómo estará diseñado no sé tal vez los colores, los contenidos, a uno le parece como agradable estar ahí pero tampoco es algo que sea necesario, hay cosas más*

*importantes*”. Tal y como lo describen, Bard y Magallanes (2022) el significado que se le proporciona a Instagram depende de los diversos condicionamientos que cada individuo ha sufrido a través de las experiencias de vida.

Por último, teniendo en cuenta todo lo expuesto en este apartado se pretende responder a la pregunta problema planteada en un inicio: ¿Cuáles son las narrativas de 4 estudiantes de psicología entre las edades de 25 a 28 años sobre la red social Instagram y su relación con la Autoestima?

Las narrativas existentes en cuanto a Instagram y su relación con la Autoestima se despliegan desde los 3 componentes que conforman la Autoestima en general que son el componente afectivo, conductual y cognitivo (Roa, 2013) donde a su vez se encuentran inmersos elementos como el Autoconcepto, la Autoimagen y la Autoafirmación.

Donde se encuentran similitudes con lo que respecta a la construcción del autoconcepto, teniendo en cuenta que en general los participantes realizan una descripción de sí mismos desde la identificación como seres de valía en áreas como lo son la personal, la social y la académica, de esta manera, la red social Instagram no repercute en este aspecto, por lo menos de manera negativa; por otro lado, se encuentra lo relacionado con el autoconcepto físico y junto a este, la autoimagen donde se evidencia la importancia del factor imagen y el verse “bien” respondiendo a las exigencias sociales de lo que es la belleza en la plataforma pero de igual manera, se presentan diferencias en lo expresado por mujeres y hombres, puesto que las participantes en su narrativa denotan sentirse inseguras y afectadas por los estándares irreales que impone la red más que los participantes, dichas diferencias se pueden relacionar al yo ideal donde el individuo que pone aspiraciones irreales en sí mismo que desembocan sentimientos de autodesprecio y frustración, mientras

que en contraste, las personas que colocan aspiraciones reales pueden llegar a la autoaceptación y al bienestar (Rice, 2000). Por otro lado, con lo que respecta a la autoafirmación, la validación social y la comparación, las participantes denotan la importancia del reconocimiento y aprobación de otras personas para sentirse satisfechas consigo mismas, además de compararse en constancia en lo relacionado a la imagen con otros usuarios, pero en los participantes no se visualizan dichos aspectos ya que consideran sentirse a gusto y seguros consigo mismos, lo que se relaciona con la construcción de una autoestima alta donde el individuo puede asumir las críticas e implementar estrategias para afrontar las diversas problemáticas dejando a un lado los sentimientos de inferioridad y frustración (Panneso y Arango, 2017). Las y los participantes hacen una construcción del fenómeno a partir de sus experiencias y la subjetividad de su realidad.

### **Conclusión**

Las narrativas permiten expresar lo vivido ya sea en palabras o emociones y proporcionarles un nuevo significado, estas en la presente investigación permitieron darles una configuración particular a las experiencias vividas por cada participante.

De esta manera, relacionado con la labor investigativa que se llevó a cabo, se evidencia la manera en la que Instagram influye en algunos elementos claves en la autoestima de los participantes, teniendo en cuenta que tiene repercusiones en aspectos tales como el autoconcepto físico, la autoimagen y la autoafirmación. Donde los participantes concuerdan en la importancia de mostrarse atractivos y verse arreglados adaptándose al ideal de belleza que la plataforma impone pero donde se denotan notorias diferencias en las narrativas entre hombres y mujeres, evidenciando que para las

participantes el factor imagen es mucho más importante, donde se recalca que los estándares de belleza para las mujeres son más irreales y difíciles de cumplir lo que genera la aparición de inseguridad por no poder encajar en lo impuesto, también donde manifiesta la manera en la que los filtros de Instagram afectan directamente a la percepción de la imagen que tienen acerca de sí mismas, ya que consideran que desdibujan la realidad.

De la misma manera, se evidencia un contraste con lo que relacionado a la autoafirmación y la validación social, si bien es cierto que en el caso de los participantes manifiestan sentirse seguros y a gusto consigo mismos sin la necesidad de una retroalimentación positiva por parte de los demás usuarios de Instagram, en el caso de las participantes no se manifiesta de igual forma, donde es importante la cantidad de likes y comentarios que se reciben los cuales se traducen a la aceptación que tiene la persona en la red social y les hace sentir satisfechas consigo mismas.

En elementos tales como el autoconcepto a nivel personal, académico y social que hacen parte de la autoestima, se encuentran similitudes entre lo descrito por los participantes donde pueden realizar una descripción de sí mismos, percibiendo sus habilidades y capacidades, considerando que la red social no podría cambiar esa concepción como lo menciona el participante C, y de la misma manera, destacando tener una buena concepción de sí mismos en la cotidianidad del mundo real como recalca J.

En cuanto a los significados que se le atribuyen al uso se debe tener en cuenta aspectos tales como el sexo, la edad, el ciclo vital, los gustos e intereses, las prioridades y el contexto en el que se encuentra cada individuo, a pesar de que todos los participantes concuerdan con que disfrutan de Instagram porque pueden mantenerse enterados de la vida de los demás y ver publicaciones de sus personalidades famosas favoritas, se encuentran

notorias diferencias con lo que respecta a la socialización donde en el caso de las participantes prefieren socializar por medio de Instagram, ya que funciona como una manera de tener un primer filtro antes de ir al mundo real y en el caso de los participantes donde expresan abiertamente preferir una socialización cara a cara basándose en una mejor interpretación y contacto, de la misma manera en que no se encuentra similitud en lo que se refiere a la publicación de fotos y la aceptación que estas reciben por los demás usuarios.

### **Recomendaciones**

De acuerdo a lo encontrado se sugiere lo siguiente:

1. En futuras investigaciones relacionadas con esta temática se recomienda indagar si Instagram y su relación con la autoestima se ve de la misma manera en mujeres y hombres.
2. Evaluar la manera en que la familia, el trabajo y el estudio son factores que influyen en la concepción que se tiene acerca de la red social Instagram y su influencia en la autoestima.
3. El profesional en psicología debe concientizarse acerca del impacto que tienen las redes sociales en la vida de un individuo.
4. La institución debe plantearse proyectos de promoción y prevención sobre Instagram y el impacto que tiene en la autoimagen de las estudiantes.

### **Limitaciones**

A partir del ejercicio investigativo que se llevó a cabo se encontraron algunos obstáculos y dificultades para llevarlo a cabo, entre ellos se encuentran:

1. La disponibilidad de tiempo de los participantes, al ser todos estudiantes de los últimos semestres de la carrera de psicología tenían diversas responsabilidades por cumplir, lo que corrió el tiempo y retrasó un poco el cronograma.
2. Las dificultades personales presentadas por la investigadora a lo largo de la investigación generaron que en ocasiones se atrasara el cronograma.
3. Por falta de tiempo, las entrevistas tuvieron que ser virtuales lo que generó que no se pudieran captar con mayor precisión alguna emociones y reacciones de los participantes referentes a la narrativa.

### **Referencias Bibliográficas**

Acosta, R. (2004). La autoestima en la educación. *Revista límite*, 4, 82-95.

<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=2007286>

Antelo, M. (2017). Expresión de la subcultura de la belleza física alternativa en Instagram:

El papel de los influencers. *Revista aportes a la comunicación*, 23.

<http://www.scielo.org.bo/scielo.php?pid=S2306->

[86712017000200002&script=sci\\_arttext](http://www.scielo.org.bo/scielo.php?pid=S2306-86712017000200002&script=sci_arttext)

Arias, A. y Alvarado, S. (2015). Investigación narrativa: Apuesta metodológica para la construcción social de conocimientos científicos. *CES Psicología*, 8(2).

[http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S2011-](http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2011-)

[30802015000200010](http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2011-30802015000200010)

Bahamonte, V. (2020). Instagram y la baja autoestima por el consumo masivo de jóvenes de una facultad de comunicaciones de una Universidad Privada de La Molina.

Repositorio Institucional UCAL.

<https://repositorio.ucal.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12637/327/Instagram%20y%20la%20baja%20autoestima.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Bard, G. y Magallanes, M. (2022). Instagram: La búsqueda de la felicidad desde la autopromoción de la imagen. *Culturales*, 9.

[https://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1870-11912021000100002](https://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1870-11912021000100002)

Bedoya, C. (2021). Adicción a las redes sociales y autoestima en adolescentes [Tesis para optar al título de psicólogo]. Repositorio Institucional ULima.

[https://repositorio.ulima.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12724/13803/Bedoya\\_Adicci%C3%B3n.pdf?sequence=6&isAllowed=y](https://repositorio.ulima.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12724/13803/Bedoya_Adicci%C3%B3n.pdf?sequence=6&isAllowed=y)

Belloch, C. (2015). Las Tecnologías de la Información y Comunicación en el aprendizaje. Universidad de Valencia. <https://www.uv.es/bellohc/pedagogia/EVA1.pdf>.

Branden, N. (1993). El poder de la autoestima. Editorial Paidós.

Cabero, J. (2000). Nuevas tecnologías aplicadas a la educación. En Meneses, G. (2007). NTIC, interacción y aprendizaje. *Revista de Medios y Educación*, 29, 66-108.

<https://www.redalyc.org/pdf/368/36802904.pdf>

Cabrera, J., Méndez, A. J. y Mondragón, A. (2016). La construcción de la autoestima en relación a los diversos ámbitos sociales. *PsicoEducativa: reflexiones y propuestas*. 2(3), 47-53.

Caicedo, J. y Salon, N. (2021). Caracterización del uso de la red social Instagram en estudiantes del Liceo Mixto San José (Soledad-Atlántico). *Universidad de la Costa CUC*. <https://repositorio.cuc.edu.co/bitstream/handle/11323/8271>



- Candale, C. (2017). Las características de las redes sociales y las posibilidades de expresión abiertas por ellas. La comunicación de los jóvenes españoles en Facebook, Twitter e Instagram. Universidad de Bucarest. <https://www.ceeol.com/search/article-detail?id=742155>
- Casado, C. & Carbonell, X. (2018). La influencia de la personalidad en el uso de Instagram. *Aloma*, 36(2), 23-31. <https://www.recercat.cat/bitstream/handle/2072/338222/339-200200314-1-PB%20%281%29.pdf?sequence=1>
- Castro, M. y Charry, S. (2019). Autoconcepto y uso de Instagram en estudiantes universitarios [Tesis para optar por el título de Psicólogo, Universidad EAFIT]. Repositorio Institucional Universidad EAFIT [https://repository.eafit.edu.co/bitstream/handle/10784/15885/MariaAdelaida\\_Castro\\_Barros\\_Santiago\\_CharryGraciano\\_2019.pdf?sequence=2&isAllowed=y](https://repository.eafit.edu.co/bitstream/handle/10784/15885/MariaAdelaida_Castro_Barros_Santiago_CharryGraciano_2019.pdf?sequence=2&isAllowed=y)
- Celaya, J. (2008). La empresa en la Web 2.0. *Editorial Grupo Planeta*. En Hütt, H. (2012). Las redes sociales: Una nueva herramienta de difusión. *Reflexiones*, 91, 121-128. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=72923962008>
- Colás, P., González, T. y De Pablos, J. (2012). Juventud y redes sociales: Motivaciones y usos preferentes. *Comunicar*, 20, 15-23. DOI: <http://dx.doi.org/10.3916/C40-2013-02-01>
- De la Osa Callejero, I., González, L., Pinilla, M., Barrena, S. y Loraque, M. (2021). Influencia de Instagram sobre la autoestima en los adolescentes. *Revista Sanitaria de Investigación*. <https://revistasanitariadeinvestigacion.com/influencia-de->

[instagram-sobre-la-autoestima-en-los-adolescentes-intervencion-enfermera-proyecto-de-investigacion/](#)

Del Barrio, A. y Ruiz, I. (2014). Los adolescentes y el uso de las redes sociales. *Revista de psicología*, 3(1), 571-576. <https://www.redalyc.org/pdf/3498/349851785056.pdf>

Del Petre, A. y Redon, S. (2020). Las redes sociales on-line: Espacios de socialización y definición de identidad. *Psicoperspectivas*, 19(1).

[https://www.scielo.cl/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0718-69242020000100086](https://www.scielo.cl/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0718-69242020000100086)

Díaz, M. (2019). Relación del autoconcepto con el uso de redes sociales en adultos.

Repositorio Institucional Universidad Pontificia Comillas.

<https://repositorio.comillas.edu/jspui/bitstream/11531/53400/1/TFM001444.pdf>

Encarnación, E. y Rosendo, S. (2022). Autoestima y uso de redes sociales en estudiantes de 18 a 25 años de edad en la Universidad Nacional Pedro Henríquez Ureña.

Repositorio Institucional RI-UNPHU.

<https://repositorio.unphu.edu.do/handle/123456789/4347>

ESERP Business School. (2022). *¿Qué es Social*

*Media?* [https://es.eserp.com/articulos/social-media-que-es/#:~:text=El%20concepto%20del%20social%20media,interact%C3%BAan%20y%20establecen%20relaciones%20sociales.](https://es.eserp.com/articulos/social-media-que-es/#:~:text=El%20concepto%20del%20social%20media,interact%C3%BAan%20y%20establecen%20relaciones%20sociales)

Esnaola, I., Goñi, A. y Madariaga, J. (2008). El autoconcepto: Perspectivas de investigación. *Revista de psicodidáctica*, 13(1), 179-194.

<https://www.redalyc.org/pdf/175/17513105.pdf>

- Fernández, N. (2013). Trastornos de conducta y redes sociales en Internet. *Salud Mental*, 36 (6), 521-527. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=58229682010>
- Flores, I. (2014). Hábitos y consumos televisivos de la generación digital desde la perspectiva de los usos y gratificaciones. Estudio de caso en la Universidad Rey Juan Carlos. *Revista Mediterránea de Comunicación*, vol. 5(1), 137-155. <http://mediterranea-comunicacion.org/>. DOI 10.14198/MEDCOM2014.5.1.06.
- Gaete, A. (2017). Análisis e interpretación de datos cualitativos. *Claves metodológicas*, 151-165. <https://publicacionesacague.cl/index.php/tica/article/view/171/194>
- Galhardi, A., De Piano, A, Sinhorini, A. y Dos Santos, M. (2017). Uso de redes sociais, influência da mídia e insatisfação com a imagem corporal de adolescentes brasileiras. *Jornal Brasileiro de Psiquiatria*, 66(3), 164-171. DOI: 10.1590/0047-2085000000166
- García, A. y Puerta, D. (2020). Relación entre el uso adictivo de Facebook y el autoconcepto en estudiantes colombianos. *Revista Virtual Universidad Católica del Norte*, 27-44. <https://www.redalyc.org/journal/1942/194262179003/html/>
- García, D. (2009). El derecho a la privacidad en las redes sociales en Internet. *Revista del Centro nacional de derechos humanos*, 183-200. <https://revistas-colaboracion.juridicas.unam.mx/index.php/derechos-humanos-cndh/article/view/5687/5024>
- García, D. (2020). La influencia de las redes sociales en la salud mental de jóvenes y adolescentes. *Universidad de Zaragoza*. <https://zaguan.unizar.es/record/101935/files/TAZ-TFG-2020-1522.pdf>

- García, V. y Rodríguez, M. (2014). La construcción de la identidad adolescente en Internet. *International Journal of Developmental and Educational Psychology*, 7, 569-577.  
<https://www.redalyc.org/pdf/3498/349851791058.pdf>
- Garzón, R., León, K. y Trejo, S. (2019). El impacto del uso de la red social Instagram en la autoestima del estudiante adolescente. *Revista Internacional de Ciencias Sociales*, 8(3), 197-209. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8131360>
- Gómez, J. (2005). Comparación social y autoevaluación desde un enfoque evolucionista. *Psychological Writings*, 7, 2-14.  
<https://www.redalyc.org/pdf/2710/271020873001.pdf>
- González, M. (1999). Algo sobre la autoestima. Qué es y cómo se expresa. *Aula*, 11, 217-232.  
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=621770#:~:text=Se%20puede%20definir%20la%20autoestima,val%C3%ADa%20personal%20y%20auto%20aceptaci%C3%B3n%C2%BB>.
- Gordón, S. (2017). Gestión de la autoimagen en las redes sociales online: Estudio piloto en adolescentes. Repositorio Documental Universidad de Valladolid.  
<http://uvadoc.uva.es/handle/10324/23212>
- Gutiérrez, M. y Camino, M. (2010). El papel de los medios de comunicación actuales en la sociedad contemporánea española. *Signo y pensamiento*, 29, 268-285.  
<https://www.redalyc.org/pdf/860/86020052017.pdf>
- Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, P. (2014). Metodología de la Investigación. Mc Graw Hill Education.
- Herrera, M., Pacheco, M., Palomar, J. y Zavala, D. (2010). La adicción a Facebook relacionada con la baja autoestima, la depresión y la falta de habilidades sociales.

*Psicología Iberoamericana*, 18, 6-18.

<https://www.redalyc.org/pdf/1339/133915936002.pdf>

Hütt, H. (2012). Las redes sociales: Una nueva herramienta de difusión. *Reflexiones*, 91(2), 121-128. <https://www.redalyc.org/pdf/729/72923962008.pdf>

Jackson, L., Von-Eye, A., Fitzgerald, H., Zhao, Y., & Witt, E. (2010). Self-concept, self-esteem, gender, race and information technology use. En Malo, S., Martín, M. y

Viñas, F. (2018). Uso excesivo de redes sociales: Perfil psicosocial de adolescentes españoles. *Comunicar*, 26, 101-110. DOI <https://doi.org/10.3916/C56-2018-10> |

Jiménez, G. (2012). Teorías del desarrollo III. *Red Tercer Milenio S.C.*

<https://docplayer.es/14879536-Teorias-del-desarrollo-iii.html>

Ladera, I. (2016). La satisfacción con la imagen corporal: Su relación con las redes sociales y la autoestima [Tesis de maestría, Universidad Pontificia Comillas]. Repositorio Universidad Pontificia Comillas.

<https://repositorio.comillas.edu/xmlui/bitstream/handle/11531/13133/TFM000397.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Lara, S. (2021). Instagram y autoestima: un estudio transversal para evaluar las relaciones de diferentes tipos de uso de Instagram con la autoestima y la imagen corporal.

*Repositorio Institucional Séneca*. URI: <http://hdl.handle.net/1992/53333>

Lee, E., Lee, J.-A., Moon, J. H. & Sung, Y. (2015). Pictures speak louder than words:

Motivations for using Instagram. En Casado, C. & Carbonell, X. (2018). La influencia de la personalidad en el uso de Instagram. *Aloma*, 36(2), 23-31.

<https://www.recercat.cat/bitstream/handle/2072/338222/339-200200314-1-PB%20%281%29.pdf?sequence=1>

- López, M. (2017). Análisis del orden en el que el autoconcepto, la autoestima y la autoimagen deberían aparecer en el proceso de maduración personal para alcanzar el bienestar emocional. *International Journal of Developmental and Educational Psychology*, 1, 257-264. DOI:<https://doi.org/10.17060/ijodaep>
- Marín, A., Palacio, D., Medina, J. y Carmona, A. (2021). Compasión, celos y envidia: Emociones sociales y Cyberbullying entre adolescentes. *Revista Colombiana de Ciencias Sociales*, 12(2). <https://doi.org/10.21501/22161201.3459>
- Martín, D. y Medina, M. (2021). Redes sociales y la adicción al like de la generación Z. *Revista de comunicación y salud*, 11, 55-76. <https://www.revistadecomunicacionysalud.es/index.php/rcys/article/view/281>
- Maslow, A. (1954). *Motivación y Personalidad*. Ediciones Díaz de Santos S.A.
- Mas, D. y Velarde, C. (2018). Autoestima y Motivación en el uso de Facebook en adultos de 18 a 37 años de Lima Metropolitana. *Repositorio de la Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas*.
- Mc. Cabe, M y Marwit, S. (1993). Depressive Symptomatology, Perception of Attractiveness, and Body Image in children. *J. Child Psychol*, 34(7). <http://132.248.9.195/pdbis/269282/Index.html>
- Mccune, Z., & Thompson, J. (2011). Consumer Production in Social Media Networks: A Case Study of the “Instagram” iPhone App. University of Cambridge. En Prades, M. & Carbonell, X. (2016). Motivaciones sociales y psicológicas para usar Instagram. *Communication Papers*, 5, 27-36.
- Mejía, A., Pastrana, J. y Mejía, J. (2011). La autoestima, factor fundamental para el desarrollo de la autonomía personal y profesional. *XII Congreso Internacional de*

*Teoría de la Educación*, 1-13. [https://nanopdf.com/download/la-autoestima-factor-fundamental-para-el-desarrollo\\_pdf](https://nanopdf.com/download/la-autoestima-factor-fundamental-para-el-desarrollo_pdf)

Montero, L. (2020). Un acercamiento hacia la apropiación y consumo de Instagram por parte de jóvenes universitarios. *Reflexiones*, 99(2).

[https://www.scielo.sa.cr/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1659-28592020000200021](https://www.scielo.sa.cr/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1659-28592020000200021)

Montoya, D., Pinilla, V. y Dussán, C. (2018). Caracterización del autoconcepto en una muestra de estudiantes universitarios de algunos programas de pregrado de la ciudad de Manizales. *Psicogente*, 21.

[http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0124-01372018000100162#:~:text=El%20autoconcepto%20es%20entendido%20como,tiene%20acerca%20de%20s%C3%AD%20misma](http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0124-01372018000100162#:~:text=El%20autoconcepto%20es%20entendido%20como,tiene%20acerca%20de%20s%C3%AD%20misma)

Moreira, R., Carvalho, T., Lopes, J., Do Vale, J., Oliveira, C. y Fontes, S. (2021).

Percepciones de los adolescentes sobre el uso de redes sociales y su influencia en la salud mental. *Enfermería global*, 20.

[https://scielo.isciii.es/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1695-61412021000400324](https://scielo.isciii.es/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1695-61412021000400324)

Morocho, F. (2019). Instagram: Uso y motivaciones de los jóvenes. *Universidad Complutense de Madrid*.

<https://eprints.ucm.es/id/eprint/57495/1/INTAGRAM%20USO%20Y%20MOTIVACIONES%20DE%20LOS%20JOCC%81VENES%20.pdf>

Mruk, C. (1995) *Self-Esteem Research, Theory, & Practice*, Springer Publishing Company, New York. En Meléndez, E. (2017). Nivel de autoestima en los pobladores de 20 a 50 años de edad en el centro poblado Palamba, Distrito de Canchaque. *Repositorio*

*Institucional Uladech Católica.*

<http://repositorio.uladech.edu.pe/handle/20.500.13032/4657>

Naranjo, M. (2007). Autoestima: un factor relevante en la vida de la persona y tema esencial del proceso educativo. *Revista Electrónica "Actualidades Investigativas en Educación"*, 7, 1-27. <https://www.redalyc.org/pdf/447/44770311.pdf>

Nass, I. (2011). Las redes sociales. *Revista Venezolana de Oncología*, 23.

[http://ve.scielo.org/scielo.php?pid=S0798-05822011000300001&script=sci\\_arttext](http://ve.scielo.org/scielo.php?pid=S0798-05822011000300001&script=sci_arttext)

Navarro, M. (2009). Autoconocimiento y Autoestima. *Temas para la educación*, 5, 1-9.

<https://feandalucia.ccoo.es/andalucia/docu/p5sd6409.pdf>

Núñez, J.y González, J. (1994). Determinantes del rendimiento académico. Variables cognitivo-motivacionales, atribuciones, uso de estrategias y autoconcepto.

Oviedo: Servicio de Publicaciones Universidad de Oviedo. En Nerea, L y Morelo,

D. (2013). Revisión teórica sobre el autoconcepto y su importancia en la adolescencia. *Revista electrónica de investigación y docencia*, 10, 43-64.

<https://revistaselectronicas.ujaen.es/index.php/reid/article/view/991>

Nixon, K. (2020). Estereotipos y percepción de belleza en Instagram [Tesis para optar por el título de Comunicador Social. Pontificia Universidad Javeriana]. Repositorio Institucional Pontificia Universidad Javeriana

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

Ortez, E. (2009). La entrevista en profundidad en los procesos de investigación social. *Revista La Universidad*, 75-95.

[https://ri.ues.edu.sv/id/eprint/9542/1/Revista La Universidad 8c6.pdf](https://ri.ues.edu.sv/id/eprint/9542/1/Revista%20La%20Universidad%208c6.pdf)



- Ortiz, A. (2015). Enfoques y métodos de investigación en las ciencias sociales. Ediciones de la U.
- Panesso, K. y Arango, M. (2017). La autoestima, proceso humano. *Psyconex*, 9(14), 1-9.  
<https://revistas.udea.edu.co/index.php/Psyconex/article/view/328507>
- Páramo, P. (2008). La construcción psicosocial de la identidad y del self. *Revista Latinoamericana de Psicología*, 40, 539-550.  
<https://www.redalyc.org/pdf/805/80511493010.pdf>
- Parra, A. y Oliva, A. (2004). Evolución y determinantes de la autoestima durante los años adolescentes. *Anuario de psicología*, 35(3), 331-346.  
<https://idus.us.es/handle/11441/30520>
- Peña, B. (2011). La socialización a través de las redes sociales. *CIECID*, 2, 3-24.  
[https://www.cienciared.com.ar/ra/usr/39/1256/redmarkan7v2pp3\\_24.pdf](https://www.cienciared.com.ar/ra/usr/39/1256/redmarkan7v2pp3_24.pdf)
- Pérez, M. y Quiroga, A. (2019). Uso compulsivo de sitios de networking, sensación de soledad y comparación social en jóvenes. *Revista Hispana para el análisis de Redes Sociales*, 30, 68-78. <https://revistes.uab.cat/redes/article/view/v30-n1-perez-quiroga>
- Pertegal, M., Oliva, A. y Rodríguez, A. (2019). Revisión sistemática del panorama de la investigación sobre redes sociales: Taxonomía sobre experiencias de uso. *Revista Científica de Educomunicación*, 60, 81-91. DOI <https://doi.org/10.3916/C60-2019-08>
- Portillo, V., Ávila, J. y Capps, J. (2021). Relación del Uso de Redes Sociales con la Autoestima y la Ansiedad en Estudiantes Universitarios. *Enseñanza e Investigación en Psicología*, 3(1), 139-149. <https://revistacneip.org/index.php/cneip/article/view/182/117>

- Quintana, G. (2016). Motivos para el uso de Instagram en los adolescentes, estudio con el alumnado eso en un IES de Santander. *Universidad de Cantabria*.  
<https://repositorio.unican.es/xmlui/bitstream/handle/10902/10411/QuintanaPortillaGemaRosa.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Ramos, C. (2020). Los alcances de una investigación. *CienciAmérica*, 9(3). ISSN 1390-9592
- RD Station. (2022). Las redes sociales. <https://www.rdstation.com/co/redes-sociales/>
- Riso, W. (2006). Teoría cognitiva: Fundamentos teóricos y conceptualización del caso clínico. Editorial Norma.
- Riso, W. (2012). Aprendiendo a quererse a sí mismo. Grupo editorial Norma.  
[https://www.ucursos.cl/medicina/2012/1/ENFINHUCO2/1/material\\_docente/bajar?id\\_material=416945](https://www.ucursos.cl/medicina/2012/1/ENFINHUCO2/1/material_docente/bajar?id_material=416945)
- Rivas, B. (2020). Los jóvenes se sumergen en Instagram. Un estudio desde la perspectiva de los usos y las gratificaciones. *Universidad de Salamanca*.  
[https://gedos.usal.es/bitstream/handle/10366/144581/TFM\\_RivasHerrero\\_J%C3%B3venes.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://gedos.usal.es/bitstream/handle/10366/144581/TFM_RivasHerrero_J%C3%B3venes.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Roa, A. (2013). La educación emocional, el autoconcepto, la autoestima y su importancia en la infancia. *EDETANIA*, 44, 241-257.  
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4596298>

- Rodas, M. (2012). Autoconfianza y su correlación en la adaptación del trabajador en la realización de nuevas tareas. <http://biblio3.url.edu.gt/Tesis/2012/05/43/Rodas-Marina.pdf>
- Rodríguez, C. y Caño, A. (2012). Autoestima en la adolescencia: Análisis y estrategias de prevención. *International Journal of Psychology and Psychological Therapy*, 12(3), 389-403. <https://www.redalyc.org/pdf/560/56024657005.pdf>
- Rodríguez, R. (2014). Internet, salud pública 2.0 y complejidad. *Revista de la Universidad Industrial de Santander*, 46(3).  
[http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0121-08072014000300010](http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0121-08072014000300010)
- Rodríguez, R. y Cantero, M. (2020). Albert Bandura: Impacto en la educación de la teoría cognitiva social del aprendizaje. *Padres y Maestros*, 72-76.  
<https://revistas.comillas.edu/index.php/padresymaestros/article/view/15086/13481>
- Rojas, J. y Panal, A. (2017). El uso de Instagram en los medios de comunicación deportivos. *Ámbitos*, 38, 1-20. <https://www.redalyc.org/pdf/168/16853353005.pdf>
- Salgado, A. (2007). Investigación cualitativa: Diseños, evaluación del rigor metodológico y retos. *Liberabit*, 13. [http://www.scielo.org.pe/scielo.php?pid=S1729-48272007000100009&script=sci\\_arttext&tlng=en](http://www.scielo.org.pe/scielo.php?pid=S1729-48272007000100009&script=sci_arttext&tlng=en)
- Sánchez, E. (1999). Relación entre la autoestima personal, la autoestima colectiva y la participación en la comunidad. *Canales de Psicología*, 251 – 260.  
<https://www.redalyc.org/pdf/167/16715209.pdf>
- Santos, O. y Alvarez, D. (2012). Marketing de Atracción 2.0. Creative Commons 3.0.

- Sarabia, C. (2012). La imagen corporal en los ancianos, estudio descriptivo. *Gerokomos*, 23(1). [https://scielo.isciii.es/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1134-928X2012000100003](https://scielo.isciii.es/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1134-928X2012000100003)
- Sesento, L. y Lucio, R. (2018). Afectación en la autoestima de las adolescentes a causa de los estereotipos de belleza como falsa respuesta a una imagen estructurada colectiva. *Revista de Pedagogía Crítica*, 2(4), 1-13.  
[https://www.ecorfan.org/republicofperu/research\\_journals/Revista\\_de\\_Pedagogia\\_Critica/vol2num4/Revista\\_de\\_Pedagog%C3%ADa\\_Critica\\_V2\\_N4\\_1.pdf](https://www.ecorfan.org/republicofperu/research_journals/Revista_de_Pedagogia_Critica/vol2num4/Revista_de_Pedagog%C3%ADa_Critica_V2_N4_1.pdf)
- Sheldon, P. y Bryant, K. (2016). Instagram: Motives for its use and relationship to narcissism and contextual age. En Casado, C. & Carbonell, X. (2018). La influencia de la personalidad en el uso de Instagram. *Aloma*, 36(2), 23-31.  
<https://www.recercat.cat/bitstream/handle/2072/338222/339-200200314-1-PB%20%281%29.pdf?sequence=1>
- Schettini, P. y Cortazzo, I. (2016). Técnicas y estrategias en la investigación cualitativa. Editorial de la Universidad de La Plata
- Statista. (2022). Distribución porcentual de los usuarios de Instagram a nivel mundial en 2022, por género y edad [Conjunto de datos].  
<https://es.statista.com/estadisticas/875368/distribucion-por-genero-y-edad-de-los-usuarios-mundiales-de-instagram>
- Statista. (2022). Número de usuarios mensuales de redes sociales a nivel mundial entre 2018 y 2027 [Conjunto de datos].  
<https://es.statista.com/estadisticas/512920/numero-mundial-usuarios-redes-sociales/>

- Torras, L. (2020). ¿Cómo afectan los filtros de Instagram a la autoestima de los jóvenes?  
Deposito digital de documentos de la Universidad Autónoma de  
Barcelona. <https://ddd.uab.cat/record/248711>
- Taylor, S. y Bogdan, R. (1992). Introducción a los métodos cualitativos en investigación.  
*La búsqueda de los significados*. Editorial Paidós
- UAN. (2022). Aspectos generales. *Universidad Antonio Nariño*  
<https://www.uan.edu.co/facultad-de-psicologia>
- Uriarte, J. (2005). En la transición a la edad adulta. Los adultos emergentes. *International  
Journal of Developmental and Educational Psychology*, 3(1), 145-160.  
<https://www.redalyc.org/pdf/3498/349832310013.pdf>
- Ureña, A., Ferrari, A., Blanco, D. y Valdecasa, E. (2011). Las redes sociales en Internet.  
ONSTSI. [https://www.ontsi.es/sites/ontsi/files/redes\\_sociales-documento\\_0.pdf](https://www.ontsi.es/sites/ontsi/files/redes_sociales-documento_0.pdf)
- Veliz, J. (2020). Autoestima y apoyo social percibido en universitarios que hacen uso de  
redes sociales. Repositorio Académico Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas.  
DOI: <http://doi.org/10.19083/tesis/653137>
- Vera, L. (2010). La investigación cualitativa.  
[trabajosocial.unlp.edu.ar/uploads/docs/velez\\_vera\\_\\_investigacion\\_cualitativa\\_pdf.p  
df](http://trabajosocial.unlp.edu.ar/uploads/docs/velez_vera__investigacion_cualitativa_pdf.pdf)
- We Are Social. (2020). Digital 2020: el uso de las redes sociales abarca casi la mitad de la  
población mundial. [https://wearesocial.com/es/blog/2020/01/digital2020-el-uso-de-  
las-redes-sociales-abarca-casi-la-mitad-de-la-poblacion-mundial](https://wearesocial.com/es/blog/2020/01/digital2020-el-uso-de-las-redes-sociales-abarca-casi-la-mitad-de-la-poblacion-mundial)
- Webmaster UAN. (2013). Identidad Institucional. *Universidad Antonio Nariño*  
<https://www.uan.edu.co/component/k2/item/8-mision-vision>

## **Anexos**

### **Anexo A: Consentimiento Informado**

Estimada o estimado participante,

El presente documento tiene como fin proporcionarte la información suficiente y pertinente respecto a tu participación en el proyecto de grado: **Narrativas de 4 estudiantes de psicología entre las edades de 25-28 años sobre la red social Instagram y su relación con la autoestima.** Por favor léelo de manera atenta y consulta con la investigadora si tienes alguna duda o inquietud por resolver.

De tal forma, esta investigación corresponde al ejercicio investigativo que será realizado por la estudiante **Ivonne Lorena Escobar Pérez** de la facultad de Psicología de la Universidad Antonio Nariño, identificada con la cédula de ciudadanía **1.000.622.527** de Bogotá y asesorado por la docente **Margoth Liliana Campos Vargas**.

Como participante deberás participar en una entrevista la cual puede durar entre una hora a dos horas en donde se plantearán interrogantes que se relacionan con Instagram, Autoestima, Autoconcepto y Autoimagen, donde podrás responder con total tranquilidad desde tus experiencias y opiniones.

Los datos proporcionados se encuentran protegidos bajo la ley estatutaria 1581 de 2012 donde se dictan las disposiciones generales para la protección de datos personales, también, toda la información obtenida será utilizada únicamente con fines de formación académica e investigativa. De igual manera, las entrevistas serán grabadas para un posterior análisis, donde toda información derivada de esta es material confidencial.

Por lo tanto, yo \_\_\_\_\_ identificado(a) con la cédula de ciudadanía No. \_\_\_\_\_ manifiesto que he sido informado(a) con claridad y veracidad acerca del ejercicio investigativo titulado: Narrativas de 4 estudiantes de psicología entre las edades de 25-28 años sobre la red social Instagram y su relación con la autoestima, a cargo de Ivonne Lorena Escobar Pérez, estudiante de X semestre de Psicología de la Universidad Antonio Nariño.

Me comprometo de manera libre y voluntaria a participar en esta investigación, comprendiendo que soy un sujeto de derechos, soy consciente de que tengo la autonomía

para resistirme y retirarme del ejercicio investigativo en el momento que considere pertinente sin necesidad de proporcionar alguna justificación.

Por lo tanto, expreso estar de acuerdo y tener claridad acerca de todos los aspectos mencionados en el presente documento el cual cumple estrictamente con la Ley 1090 del 2006, la cual dicta las normas y principios éticos básicos según el código deontológico de la profesión de Psicología.

De esta manera, se firma a los \_\_\_\_ días del mes de \_\_\_\_\_ de 2023,

---

Ivonne Lorena Escobar Pérez  
Encargada del proyecto investigativo  
CC: 1.000.622.527

---

Nombre:  
Participante del proyecto investigativo  
CC:

### **Anexo B: Entrevista participante “L”**

**Entrevistada:** L

**Entrevistadora:** LE

LE: Hola L, ¿Cómo estás?

L: Hola, muy bien, gracias

LE: Me alegra muchísimo, bueno, antes de empezar me gustaría pedir tu permiso para empezar a grabar, voy a estar grabando desde mi celular porque por alguna razón Meet no me está permitiendo hacerlo



L: Listo, no hay problema

LE: Perfecto, entonces voy a contextualizarte un poco acerca de mi trabajo, como bien sabes mi nombre es Lorena Escobar, soy estudiante de psicología de la Universidad Antonio Nariño, estoy en décimo semestre y actualmente, me encuentro realizando mi proyecto de grado, el cual busca saber acerca de las narrativas que tienen estudiantes de psicología sobre Instagram y su relación con la autoestima, entonces te comento un poco que en lo que yo he investigado pues encontré muchísimos estudios que son cuantitativos y sobre todo que han sido realizados en adolescentes entonces a mí me generó muchísimo interés hacer un estudio cualitativo y conocer que significados le dan estudiantes que ya son adultos a esta red social y si repercute de alguna manera en la autoestima.

L: Okey

LE: Entonces vamos a empezar, a mí me gustaría saber cuántos años tienes, a qué te dedicas, con quien vives, para conocerte un poco mejor.

L: Bueno, como ya sabes mi nombre es L, tengo 25 años, vivo en Soacha, ahorita me encuentro estudiando psicología en la Universidad Antonio Nariño, voy en décimo semestre, mm y vivo con mis papás y con mi gatito (risas).

LE: Que bonito. Bueno, ya conociéndote un poco mejor, me gustaría saber si tú utilizas alguna red social, ¿qué sabes de ellas?

L: Ehm, pues sí, realmente tengo todas las básicas que son Facebook, Instagram, Tik Tok pero realmente la que más uso es Instagram

LE: Bueno, cuánto tiempo consideras que le dedicas a Instagram.

L: De hecho, aquí siendo muy honesta (risas) mi celular tiene la capacidad que te indica cuanto tiempo pasas en cualquier aplicación y a veces me llegan las notificaciones cuando subo la cantidad de horas que utilizó alguna aplicación, Instagram siempre está de primeras

es la app que más uso, yo creería que le dedico por ahí unas 4 horas, no de corrido si no durante todo el día.

LE: Oh, okay, cuéntame un poco entonces qué es Instagram

L: Bueno, Instagram es una red social que básicamente se encarga o no se encarga si no que tiene más que todo publicaciones, ehm, pues fotos, son digamos frases como tal, imágenes y pues nos muestra la vida de famosos o cómo cocinar, cómo vestirse, cómo maquillarse y ya creo

LE: Bueno, tú me comentas que Instagram tiene muchísimos contenidos, entonces a mí me gustaría saber cuáles son los contenidos que a ti te gustan, cuáles son los que más consumes

L: Ehh, bueno yo la verdad uso mucho como el tema de que me gusta mucho arreglarme las uñas, entonces busco muchas imágenes de nuevos diseños de uñas, también digamos como combinar la ropa o cómo maquillarse, eh, qué más. Y ya creo que son como los que más frecuento

LE: O sea contenidos que tengan que ver más con belleza

L: Sí señora, con belleza

LE: Okey, ahora cuéntame qué es lo que te motiva a utilizar Instagram, por qué te creaste en un principio una cuenta de Instagram

L: Pues yo creo que inicialmente es como por furor, todo el mundo lo tiene, entonces yo también lo descargo y pues desde entonces la uso, creo que esa es la razón principal

LE: Okey, y qué te motiva a seguir usándola a pesar que dices que en un principio fue por furor

L: Eh, bueno (risas) honestamente la uso mucho porque, yo, a mí me encanta tomarme fotos, entonces digamos que es para postear fotos más y pues realmente ahí he conocido

una que otra persona, entonces creo que para tener no con quien hablar, sino conocer nuevas personas.

LE: Tú me cuentas que te gusta tomarte y publicar muchas fotos, entonces a la hora que tú te tomas una foto que es lo más importante para que tú la compartas o la subas a tu feed de Instagram

L: Pues honestamente que me vea bien, porque pues no voy a subir la foto donde estoy recién levantada, ay no, la idea es que sea una foto bonita, creo que uno en estas redes sociales siempre busca, pues en todo lado, siento que uno siempre busca mostrar el mejor ángulo de quien somos.

LE: Okey, me dices que te gusta publicar muchas fotos, consideras que es importante la cantidad de likes y comentarios que puedas recibir.

L: Dios (risas), la verdad para L es demasiado importante, L es del tipo de persona que si está por debajo de los 60 likes en alguna de sus fotos siente que se ve horrible.

LE: Mm, ¿y qué haces cuando una foto no alcanza los 60 likes?

L: Sencillamente, borro la foto, porque pienso que las demás personas no les gustó.

LE: ¿Por qué?

L: Ehh, yo considero que soy una persona que necesita constantemente en su vida que le estén retroalimentando, que necesita de alguna manera que le digan si está o no haciendo las cosas bien.

LE: ¿Cómo una especie de validación?

L: Oh sí, podría decirse de esa manera, es que, si te lo preguntas a que persona no le gusta sentirse de esa manera, a todos los gusta sentirnos aceptados y queridos, en Instagram no es la diferencia

LE: Comprendo, cuántas veces te tomas una foto para elegir una y subirla

L: (risas) Uy, yo creo que me puedo tomar 10 fotos y solo me va a gustar una, voy a subir claramente solo en la que me veo muy bien, la que muestra mi mejor ángulo

LE: Entiendo. Por otro lado, relacionado con las fotos y mostrar el mejor ángulo, tú que piensas de los filtros que hay en Instagram, ya sabes para retocar la cara, para verse mejor.

L: Mmm, no sé, yo opino 2 cosas

LE: Cuéntame, ¿qué opinas?

L: Espera, es que esto, cómo decirlo, ehh, como que distorsiona nuestra realidad de alguna forma porque al momento de mirar la foto súper linda, se subió y luego decir oiga, pero no sé, mi nariz no es así o se me ve la piel muy perfecta, entonces siento que tendemos a comparar esa imagen, el ideal de lo que queremos ser y de lo que realmente somos. No estoy diciendo que se haga mucha diferencia, pero siempre estamos en punto de comparación y es ahí donde empezamos a decir, pero por qué no tengo, por qué no soy, sí, o sea siempre por qué, pero el lado bueno es que me parece que más allá de no sé si algo que nos suba la autoestima, solamente en ese momento, porque ya después es como yo no soy de esta manera, creo que es eso.

LE: Okey, entonces tú creerías que los filtros influyen de alguna manera en la forma en que tú te percibes a ti misma

L: En la que nos percibimos, sí, sí claro que sí porque lo que tú dices o sea son efectos que llegan a cambiar el rostro, o sea hay unos que son (risas) o sea que lo cambian a uno mucho, digamos hace poco salió uno en Tik tok que uno parece operado, modelo, perfecto y realmente pues no somos así.

LE: Okay, gracias. Según lo que me comentabas Instagram también se presta para seguir a personas famosas, tú las has seguido tipo influencers, qué piensas acerca de ellos.

L: ¿De los influencers?

LE: Sí, no sé, tipo tú me dices que te gustan los contenidos de belleza, la gente que promueve la belleza en Instagram, qué piensas de ellos

L: Mmm, yo no sé, en un primer momento, uno viendo la imagen, uno dice súper lindo, cómo hacen para tener la piel de esa manera, o sea ¿sí?, cómo hacen para ser así pero también digo son personas que no se muestran reales, porque también ellos utilizan filtros, también digamos hacen promociones a alimentación y ese tipo de cosas, pero al fin y al cabo en muchas ocasiones ellos ni lo aplican, pero como uno de alguna forma se siente forzado a decir oiga ellos lo hacen, yo también. Yo creo que es eso, pero tampoco los llevo a idealizar porque también digo como son personas que su trabajo es vender contenido.

LE: Cuando me dices que de alguna forma te ves forzada, ¿a qué te refieres?

L: El seguir a famosos como que te obliga siempre a estarte moviendo, o sea digamos si hoy salió no sé un té, incluso hace poquito, salió un té que promocionan mucho las modelos, entonces a eso es lo que me refiero te obligan a decir oiga si a ellos les sirve, a mí también me va a servir.

LE: ¿Cómo si hubiera una constante comparación?, si esa persona lo hace yo también debo hacerlo

L: Exactamente, es de esa manera.

LE: Okay, y esa comparación que dices que existe crees que es buena o mala

L: Mm, como podría decirlo considero totalmente que depende de las situaciones, a veces cuando nos comparamos y vemos que estamos mejor que alguien, uno dice como woah, se siente bien, se siente a gusto, estoy mejor que tal persona, pero cuando no es de esa manera y la otra persona se encuentra mejor que uno, sea en el aspecto que sea pues uno se siente como mal dice, pero por qué ellos sí, por qué tienen, por qué se ven así y yo no puedo llegar a eso.

LE: Comprendo. Hablando un poco de lo que eres, a mí gustaría saber de qué manera L se describiría

L: Okay, ¿te refieres a lo físico o lo interior?

LE: Ambos

L: Bueno, lo primero que se me viene a la cabeza a la hora de describirme es que soy una berraca, muy inteligente y capaz, la cual lucha por lo que quiere, por sus sueños.

Físicamente, considero que como todas las personas tendré cualidades que son bonitas y otras que no lo son, eso depende de la persona que me vea. Digamos soy una persona que realmente se preocupa por como se ve, de encontrarse siempre bien arreglada, yo no salgo a algún lado si no me encuentro bien arreglada y pues como ya te había mencionado, eso no es diferente en mi Instagram, procuro subir fotos donde me sienta realmente bonita.

LE: Bueno, cuando mencionas eso entonces cómo crees que los demás te ven

L: Mmh, como te digo creería que depende de la persona que me vea. Digamos en ocasiones digo como oiga es que estoy gorda, y las personas me dicen cómo, pero de que hablas, o sea, estás delgada, estás bonita, pero me digo hey, no pueden venir a decirme eso cuando claramente yo tengo un espejo en mi casa que todos los días puedo ver y simplemente no me dice lo que ellos me dicen.

LE: Entiendo, ¿por qué crees que eso sucede?

L: Si me lo preguntas, yo diría que son cosas de crianza, cosas que vienen desde la infancia como que desde pequeña mis familiares opinaban constantemente acerca de mi físico, tipo usted está gorda, por qué no es más como su prima o cosas así, lo que me hace pensar que de alguna manera ahora me dificulta creer que la gente diga cosas bonitas de mí.

LE: Comprendo, ya que estamos hablando de lo físico, de la imagen, ¿qué consideras tú como bello?

L: Mm, si lo ponemos en contexto con lo que impone Instagram, yo creo que la belleza se vería reflejada en una chica delgada, alta, con el cabello largo, que tenga una piel bonita y cuidada, que tenga rasgos muy bonitos. Algo que se queda en la idealización, la verdad porque siendo honestas, es muy difícil que en la realidad se pueda alcanzar eso, por más que se quiera, yo no puedo por más que quiera alcanzar eso. Ya que hablo de eso, me hizo recordar a que en varias ocasiones yo he utilizado Instagram para comprar cositas, así como ropa, accesorios y bueno, una vez compré un pantalón de Zara, súper bonito y cuando me lo fui a poner me quedaba demasiado largo y tiene sentido porque si te das cuenta todas las modelos de Zara son chicas supremamente altas y yo no lo soy, entonces es feo que ese tipo de cosas sigan propagando estereotipos porque claramente a las chicas que son más bajitas nunca les va a quedar igual de bien, no se ajusta a su forma, tendrán que mandarlo a cortar y se perderá el encanto del pantalón. No me gusta eso.

LE: Comprendo L. Yéndonos por otro lado, en un momento tú me mencionaste que te gustaba Instagram porque te ha permitido conocer personas, ¿no es así?

L: Sí señora, no solo en lo que respecta a lo romántico sino también para hacer amigos.

LE: ¿O sea que de alguna manera sirve como un medio para socializar?

L: Podría decirse que sí, no netamente tiene que quedarse en algo virtual ya que se tiene la oportunidad de conocer a la persona en la vida real pero pues Instagram facilita las cosas como un primer filtro antes de decidir conocer a una persona, además de que van a influir muchas cosas para que yo también decida conocer a alguien, queramos o no es físico siempre va a importar y siendo honesta nunca me voy a meter con alguien que no me parezca atractivo, de la misma manera en que si eres muy lindo pero demuestras tener una personalidad horrible pues para mí eres uno más.

LE: Okey, siguiendo todo esto que me dices que poder conocer más personas, debes conocer lo que es stalker, ¿cierto?

L: (Risas) Claro que sí.

LE: (Risas) Perfecto, ¿cuándo lo has hecho?

L: Bueno, en mi caso, lo he hecho muchísimas veces cuando estoy en una relación

LE: ¿Lo haces desde tu cuenta personal?

L: (Risas) No, yo la verdad procuro crearme otra cuenta para poder stalker a gusto, no sé si lo sabes, pero cuando tú revisas la cuenta de una persona seguido le va a aparecer en amigos sugeridos tu cuenta, entonces van a saber que los estuviste stalkeando.

LE: Entiendo, ¿y con qué fin stalkeas?

L: Sencillo, para averiguar cosas, digamos si tengo novio voy a querer saber cómo es la ex, saber si está mejor, si es más linda que yo.

LE: Okey. L, para ir terminando si pudieras definir Instagram en una sola palabra, ¿cómo la definirías?

L: Oh, me la pusiste difícil (risas), nunca lo había pensado, déjame lo pienso

LE: Tranquila, tómate tu tiempo

L: Mmmh, pues yo creería que lo definiría como necesidad

LE: ¿Por qué?

L: Lo veo de esa manera porque es necesaria para mí, no solo para mantenerme informada de todas las cosas que me gustan sino porque es un lugar donde puedo mostrar mi mejor faceta, donde no hay algo imperfecto en mí, Instagram se convierte en un estilo de vida, donde tu vida gira entorno a ella

LE: Okay, y si un día despertaras y no existiera Instagram, ¿cómo sería tu vida?



L: Sería algo raro y shockeante para mí, porque como te expresé es la red social en la que más tiempo paso, con la que más interactúo, y como te mencionaba, la veo necesaria, en Instagram encuentras un lugar donde perfectamente puedes ser, mostrarte de una manera ideal donde las personas solo verán lo mejor de ti, lo más lindo y te verás siendo aceptado, de igual manera que ha cambiado totalmente la manera en la que se hacen amigos.

LE: Perfecto, por el momento no tendría algo más por preguntarte. No sé si tengas algo más por decir.

L: Mm, por el momento no, aunque si recuerdo algo más te lo haré saber por WhatsApp (risas)

LE: Está bien (risas). L, te agradezco muchísimo tu disposición y tiempo para hacer esta entrevista, eres muy amable. Cuídate mucho

L: Igualmente, hasta luego.

LE: Chao, gracias.

### **Anexo C: Entrevista participante “J”**

**Entrevistada: J**

**Entrevistadora: LE**

LE: Hola, buenas noches J.

J: Hola, buenas noches.

LE: ¿Cómo estás?

J: Muy bien, ¿y tú?

LE: Me alegra, muy bien, gracias. Entonces vamos a empezar, me presento mi nombre es Lorena Escobar, soy estudiante de décimo semestre de la facultad de psicología de la Universidad Antonio Nariño, actualmente me encuentro haciendo mi proyecto de grado que es acerca de narrativas que tienen estudiantes de psicología sobre Instagram y como esto tiene relación con la autoestima.

J: Oh, que interesante.

LE: Entonces te cuento que en lo que yo he investigado he encontrado muchos estudios que son cuantitativos y sobre todo están enfocadas en adolescentes entonces a mí me pareció interesante hacerla cualitativa y una población diferente, en adultos que tienen en mente otras perspectivas de la vida, entonces me generó demasiada inquietud ver qué es lo que ellos piensan acerca de eso y pues aquí estamos (risas). Para empezar, me gustaría conocerte un poco, cuéntame de ti.

J: Bueno, yo me llamo J, estoy estudiando psicología en la Universidad Antonio Nariño, tengo 26 años, soy de Barrancabermeja y vivo desde hace 5 años aquí en Bogotá.

LE: Okay, J, ¿qué estrato eres?

J: Creo que es estrato 3 o 4, no estoy segura, alguna de esas dos. Disculpa

LE: No, no te preocupes, no hay problema. Bueno, entonces yo tengo aquí algunas preguntas para hacerte, no hay respuestas buenas ni malas así que siéntete libre de responder con tranquilidad.

J: Listo.

LE: Bueno, me gustaría saber si utilizas alguna red social.

J: Ehh, utilizo WhatsApp, Twitter, Instagram y Facebook. En ese orden.

LE: Okay, o sea esa es la prioridad que le das a cada aplicación.

J: Sí, por prioridad está WhatsApp porque habló con todo mundo y después le sigue Twitter.

LE: ¿Por qué le sigue Twitter?

J: Tengo Twitter desde hace como 12 años y no sé me gusta mucho estar en esa red social, me distrae más que cualquier otra cosa

LE: ¿Por qué te distrae?

J: Me distrae porque encuentro de todo, hay historias chéveres, hay discusiones interesantes, hay noticias incluso me entero de noticias más rápido que en los noticieros o que en cualquier otro lado, entonces eso me gusta mucho.

LE: Okay, tú me mencionas que tienes redes sociales desde hace bastante tiempo ya, desde hace 12 años. ¿Por qué en ese momento decidiste crearte redes sociales?

J: La primera red social creo que fue Facebook, esa creo que lleva el mismo tiempo que lleva Twitter, era por moda, me acuerdo que mi hermano fue el que primero la creó e impulsó a toda la familia que tiene que crear Facebook que no sé qué vainas, entonces eso era como la tendencia del momento.

LE: Bueno, ¿Instagram? Tú también me mencionabas que tienes Instagram

J: Sí, tengo Instagram, pero desde hace poquito, no tanto como las redes que te acabo de nombrar.

LE: ¿Y por qué también te creaste una cuenta de Instagram?

J: Mmh, Instagram empezó a ser famoso después de que la gente tenía, ehh, Tumblr y esas vainas así, siguió Instagram; la moda inicial era subir fotos, no eran ni siquiera de uno, era de lugares, comidas, entonces el concepto como tal era la fotografía, eso me llamó la atención, la dinámica era como por retratos que la gente viera.

LE: Bueno, actualmente cuál crees que es el motivo por el que sigues utilizando Instagram

J: Yo creo que, por antigüedad, porque realmente no es una red que utilice muchísimo tiempo

LE: Okay, ¿cuánto tiempo crees que tú le dedicas a Instagram?

J: A Instagram le dedico por ahí una hora diaria, pues no así de seguido, es durante todo el día.

LE: Bueno, al ser una usuaria activa de Instagram me genera curiosidad saber qué tipo de contenido te gusta, qué es lo que tú más consumes ahí.

J: Bueno en Instagram, sigo a mis actores de series favoritos y me gusta ver reels de recetas, mm, perritos me salen muchos (risas) y ya creo.

LE: J, tú me decías que Instagram es una aplicación para compartir fotos y eso, ¿tú también compartes fotos?

J: Mmh, sí, pero no muy frecuentemente pero sí de vez en cuando subo una que otra foto

LE: Okay, a la hora de subir una foto para ti qué es importante

J: Para mí es importante que combine con el feed de mi Instagram, que lo haga verse bonito y aesthetic (risas), la cantidad de likes que puede tener mis fotos

LE: ¿Por qué es importante la cantidad de likes?

J: Porque es incómodo para mí digamos si no logro tener la misma cantidad de me gusta que tienen mis amigos de Instagram y digo mejor como que elimino la foto

LE: ¿Por qué la eliminas?

J: Creo que da como pena que todo mundo tenga, no sé, 100 o 200 likes en las fotos y uno pasando pena con solo 10, ehm no, además de que siento que los likes sirven para medir a que tantas personas les está gustando mi foto.

LE: ¿Es como ver necesario tener una respuesta del otro para sentirse bien o aprobado?

J: Sí, exactamente y sobre todo cuando lo recibes del otro género, porque claramente no sé tus amigas siempre te van a comentar cosas bonitas o la familia, pero si lo comenta alguien que no te conoce tanto pues va a sumar tanto. Además, eso mismo te lleva como a pensar todo el tiempo que si la foto no está teniendo el apoyo suficiente es porque algo anda mal o no te ves lo suficiente bonito.

LE: ¿Qué es verse bonito?

J: Es que yo siento que verse bonito en Instagram es bien difícil porque se maneja un prototipo de mujer supremamente alto entonces buscar más o menos lo que uno suba encaje en lo que está exigiendo como tal la red social.

LE: ¿Cuál es el prototipo de mujer en Instagram?

J: Uy, son mujeres pues es que obviamente no tengo nada algo en contra de las operaciones, pero generalmente son chicas que son operadas y me molesta, eso sí que me molesta porque se venden como que todas ellas son el resultado de una vida de mucho cuidado y de dietas y ejercicio sano cuando no es así, me molesta realmente que sean falsas.

LE: ¿Y por qué te molesta?

J: Porque, bueno, no pienso tanto como en mí, sino que en todas las personas a las que ellas llegan, y pues si uno no sé, tal vez una adolescente está viendo eso que supuestamente chicas que nacieron así con ese cuerpo, con ese rostro, pues debe ser muy complejo uno darse cuenta de que no está encajando ni siquiera está cerca de cumplir con eso, no me parece.

LE: ¿Alguna vez tú te has sentido de esa manera?

J: Sí, yo creo que sí, y más porque ehm me da la impresión de que no le molesta realmente a mucha gente que se vendan así, la sociedad quiere creerles y pues he escuchado

comentarios de amigos como de que es que esa vieja es preciosa porque nació así, cuando se ve claramente que debe tener algún tipo de ayuda estética para llegar a ese aspecto.

LE: Mmh, ¿o sea qué tú creerías que Instagram promueve que la gente se esté comparando los unos con los otros?

J: Totalmente, nos estamos comparando todo el tiempo con los demás y de alguna manera eso no es sano para nadie, no es bueno vivir la vida pensando en por qué no se puede parecerse a alguien, por qué no se puede llegar a ser tan bonito.

LE: Bueno, ya que tocas este tema de la gente que se hace operaciones y eso, a mí me gustaría saber tú qué opinas acerca de los influencers

J: Los influencers realmente son muy poquitos aquellos que se les puede llamar que en serio tengan, realmente que sea un trabajo, porque el concepto que tengo de ellos no es muy bueno, son gente que ni siquiera se está mostrando como son en realidad y no hablo solamente de la parte física, sino también el hecho de que todo el tiempo están mostrando un mundo de apariencias, entonces realmente no me parece que aportan algo bueno si viven de vamos a fingir que toda mi vida está perfecta.

LE: ¿Podría decirse que te encuentras en desacuerdo en como Instagram está diseñado para que todo se vea perfecto?

J: Sí, eso pienso

LE: Hablando acerca de eso, entonces tú qué piensas acerca de los filtros, de todos esos retoques que se pueden hacer para las fotos o los vídeos

J: Yo siento que los filtros nos han rallado muchísimo la cabeza y en eso sí, también siento que he sido, me he sentido muchas veces afectada por eso y me doy cuenta en el momento que me voy a tomar una foto desde la misma cámara del celular, ya no me gusta, no me gusta, tengo que meterme a la cámara de Instagram, tengo que buscar un filtro que, aunque

sea modifique el tono de la foto o que ponga un color bonito y es bastante triste, pero es la verdad.

LE: ¿Por qué es triste?

J: Pues es triste porque antes no nos tomábamos las fotos así, no sé, antes los efectos o los filtros que habían eran muy tontos, o sea por ahí colocábamos el fondo de colores o alguna vaina así pero ya de modificarte que pareciera que te hubieras hecho rinoplastia, biclectomía y aumento de labios, pues no se veía eso.

LE: Bien, considerando lo que me acabas de decir, ¿crees que los filtros han influido en la imagen que tiene J acerca de ella?

J: Yo siento que lastimosamente sí, sí yo siento que terminan afectando porque ya a la hora que me quiero tomar una foto eso en que prefiero claramente que tenga un filtro o cuando me voy a tomar una foto con mis amigas también es el comentario como, pero póngale filtro o busque algo que nos veamos bonitas todas, antes de simplemente abrir la cámara normal y fluir con la foto.

LE: Bueno, queriendo conectar un poco en la imagen que tiene J acerca de ella, quiero saber quién es J, cómo se describiría J.

J: Omg, la verdad no esperaba esa pregunta (risas) me haces reflexionar y entrar en crisis, en qué modo

LE: Dios, perdón (risas) voy a replantear la pregunta, cómo te ves tanto física como personalmente

J: Ah, okay. Pues es que siento que J a nivel físico, o sea desde niña fue una niña que todo el tiempo estuvo validada, no sé si la palabra es validada pero participo en reinados de belleza y la familia decía que era la niña más linda, entonces siento que pudo construir una autoestima más firme en la parte física por eso, por las pautas de crianza y pues

actualmente, a mí me gusta cómo me veo, ehm pero pues uno en las redes sociales si a veces se achanta por lo que ve, que claramente no encajo en lo que normalmente exigen las redes pero pues en la vida real si me siento especial y a nivel personal, soy la sensación, nada que hacer (risas).

LE: Bueno, ya me dijiste la parte de cómo te consideras tú, ¿de qué manera crees que te ven el resto de personas?

J: Ehm, pues yo siento que como me ven está muy ligado a lo que pueden quererme o al sentimiento, porque si me ven así sin conocerme o algo, no sé pensarán que soy no soy tan bonita (risas) pero si ya me conocen pues me van a amar y creer que soy una persona bonita.

LE: Ya que estamos haciendo mención a otras personas, ¿tú alguna vez has utilizado Instagram para conocer a alguien?

J: Eh, o sea con el objetivo de buscar gente, no, pero ha pasado que digamos hablo con alguien en persona y la primera red que te piden siempre es Instagram, entonces pues digamos que sería como el segundo, sí o sea como la primera red que utilizaría para conocer

LE: Okay, ¿y por qué crees que esa es la red que piden para conocerte?

J: Es que yo digo que Instagram es una vitrina y es la realidad, entonces si luces bien físicamente antes que, si quiera pedirte el número para solamente hablar en WhatsApp, pues no vas a ver más fotos mías que la que tengo de perfil y eso si tengo, en Instagram si vas a poder ver, tengo que tener publicaciones o historias o me deben haber etiquetado en algo, entonces siento que es importante para muchas personas esa parte superficial.

LE: ¿Y tú crees que para ti también es importante esa parte?

J: ¿Para mí?



LE: Sí

J: Mmmh, no sé, es que creo que sí pero no en el mismo grado en el que observo que pueden estar las demás personas, digamos que obviamente sí voy a tener algunos gustos a nivel pues físico y en algún punto tengo que ser superficial para no sé entablar una conversación para que ya pueda profundizar más con la persona, pero ya de que tenga que ver que luce súper wao en las fotos y que sea muy popular en esa red, no me parece que sea importante para mí.

LE: Okay, entonces para ti como sería mejor entablar una conversación, ¿cara a cara o por Instagram?

J: Oh, yo creo que primera conversación es mejor como por Instagram

LE: ¿Por qué?

J: Pues es que personalmente, es que en Instagram digamos nos da la ventaja de que si no me agradas o no me fluye la conversación contigo simplemente te dejo de responder, pero pues en persona si tendría que esperar por decirlo así hasta que se acabe la cita. Entonces punto para Instagram por poder ignorarte con tranquilidad (risas)

LE: (Risas) O sea es como una manera en la que te puedes proteger si una persona no te agrada

J: Sí, sí sería eso. Si veo que es horrible conversar contigo o no sé, incluso la parte física no me agrada o algo así, que me siento incómoda pues ya simplemente te elimino y punto.

LE: En este tipo de conversaciones que se dan por Instagram, tú crees que como se puede aparentar algo físico que no se es, ¿crees que también se puede aparentar una personalidad y una identidad falsa?

J: Sí, sí, sí, es que siento que incluso si te quieres esforzar un poquito en gustarle a una persona totalmente basta con mirar las personas o las cuentas que sigue y ya te vas a dar

cuenta los gustos, ehh, el artista, la música que le gusta, de no sé, la ropa incluso, el estilo que tiene, te vas a dar cuenta de muchas cosas con las cuentas que sigue y ahí pues vas a poder entablar conversación y decir ay, a mí también me gusta esta música, también fui a este lugar, porque como también se registran las ubicaciones, entonces sí pueden saber muchísimo de ti por eso.

LE: Okay, por otro lado, ¿cómo crees qué sería tu vida si no existiera Instagram?

J: Siento que cambiaría mucho porque así suene feo como te dije es una vitrina que nos permite estar en onda (risas) eso sonó como si fuera una anciana, tengo que encontrar otra palabra, mmh, ya sé, estar en tendencia.

LE: ¿Entonces crees que si no existiera Instagram no podrías estar actualizada de las cosas?

J: Sí, puedo estar enterada de todas las cosas, ya sea de la vida de alguien, o sobre chismes, productos, así

LE: Ya que lo mencionas, ¿alguna vez has utilizado Instagram para stalkear a alguien?

J: La verdad, sí.

LE: ¿Desde tu cuenta o desde otra?

J: Generalmente es desde otra cuenta, digamos le pides el favor a una amiga como de que ay puedes revisar este perfil, puedes revisar si ha puesto una historia o algo, aunque también hay personas que no les importa mucho que sepan que uno las está stalkeando entonces lo hacen desde su perfil, siempre y cuando no mire las historias porque claramente lo van a delatar, pero si es para mirar fotos o algo así, pues sí.

LE: Okay, ¿con qué intenciones stalkeas a alguien?

J: Digamos con intención de uno averiguar, tal vez, si te están ocultando alguna información importante o tal vez algún vínculo y pues uno quiere saber si la persona está saliendo con alguien o alguna cosa así, yo me presto también para que stalkeen desde mi

perfil. Eso me hizo recordar el hecho de que por eso mismo tengo mi cuenta privada, de alguna manera me gusta stalkear pero que no me stalkeen.

LE: ¿Siempre has tenido tu perfil privado?

J: Sí, siempre lo he tenido privado ya que para mí es importante la privacidad, además de que considero que para poner tu perfil público desde tener un poco más de seguridad y confianza en ti mismo.

LE: ¿Por qué crees eso?

J: Cuando eso sucede puede que te sigan personas a las que no les caes bien o personas que no tienen buenas intenciones, te encuentras de alguna u otra forma más expuesto al ojo público.

LE: Entiendo, ¿tú crees que stalkear es un motivo por el cual utilizas Instagram?

J: Sí, yo creo que sí, estar como muy pendiente del otro, para ver que pasó, que pasó con la vida de tal persona, si terminó su relación, si tiene otra nueva, si tiene hijos, de todo.

LE: Bueno, J. Para empezar a cerrar un poco, ¿si pudieras definir Instagram en una sola palabra de qué manera lo harías?

J: Buena pregunta, en definitiva, sería vitrina.

LE: ¿Por qué vitrina?

J: Instagram es una vitrina porque en las vitrinas se pone lo más bonito, lo más llamativo, eh se hacen ver las cosas como si hubieran poquitas unidades, como si fuera algo exclusivo y siento que así funciona Instagram, todo el tiempo estamos colocando lo mejor de nosotros, incluso facetas que nunca han sido reales, ya sea en apariencia, en relaciones, en lugares, en vainas así, entonces siempre cada persona está mostrando lo mejor, casi algo irreal que tenga en su vida y pues eso me hace pensar que es una vitrina.

LE: Siguiendo eso, entonces para ti qué significaría Instagram

J: Instagram de todas las redes sociales siento que es una de las más falsas, porque perdió el objetivo inicial, por el cual se creó Instagram, por mis años recuerdo el primer logo de Instagram, como era en un inicio, perdió ese concepto de hacerte creer que todos éramos fotógrafos de paisajes o cosas muy bonitas a tienes que mostrarte como una persona perfecta, con vida perfecta, entonces esa transición súper negativa pues me hace pensar que es una red social bastante tóxica, negativa, mala.

LE: Siguiendo eso, ¿pensarías eso de todas las redes sociales?

J: No, si algo yo defiendo, por eso creo que me gusta tanto Twitter es precisamente porque las fotos son un cero a la izquierda, puedes tener un perfil en el que tienes muchas interacciones y no tener ni siquiera una foto tuya, hay personas que se ponen un sobrenombre y nadie sabe ni siquiera como se llaman, y es más valioso lo que escriben o las historias que cuentan, y eso lo hace muchísimo más interesante, entonces en esa dinámica no todas siguen esa misma línea que sigue Instagram.

LE: J, en general, ¿qué piensas de las redes sociales?

J: Las redes sociales son casi que indispensables en nuestra vida, creo que la misma sociedad lo ha exigido y ya lo ha establecido así, eh, considero que hay una edad para entrar en ellas, ya que pueden hacerte muchísimo daño, sin siquiera saber que te estás haciendo un daño, ya sea pues viéndolas o participando en ellas, entonces sí creo que son como de mucho cuidado, son interesantes porque claramente te permiten conocer muchas perspectivas, vidas, puntos de vista, historias, interactuar, conocer personas pero por esa misma razón creo que son de mucho cuidado.

LE: Listo, J. Te agradezco mucho tu disposición y ayuda para esta entrevista, realmente es muy valioso para mí.

J: Con mucho gusto, cuídate.

LE: Igualmente, hasta luego.

J: Hasta luego.

#### **Anexo D: Entrevista participante “C”**

Entrevistado: C

Entrevistadora: LE

LE: Hola C, ¿Cómo estás?

C: Hola, bien, bien, ¿y vos?

LE: Bien, bien, gracias, quería agradecerte por aceptar esta entrevista.

C: No, tranquila, está bien. Ve explícame un poquito el tema porque no lo entendí muy bien

LE: Okay, no hay problema, ya te voy a contar. Para empezar entonces te voy a pedir permiso para grabar, estoy grabando desde mi celular, porque aquí desde meet no me deja, no sé porque y bueno te voy a comentar un poco entonces acerca de mi trabajo, me presento mi nombre es Lorena Escobar, estudio psicología en la Universidad Antonio Nariño y ahorita me encuentro en decimo semestre y estoy haciendo mi proyecto de grado como ya sabes. Ehh, mi proyecto de grado tiene como fin escuchar las narrativas que tienen estudiantes de psicología acerca de la red social Instagram y qué relación tiene con la autoestima, ehmm, pues o sea en lo que yo he investigado he encontrado muchos estudios cuantitativos y la mayoría están hechos en adolescentes, (risas) yo sé que dirás por qué esta mujer se puso a hacer eso en adultos, qué le pasa

C: (risas) Sí lo pensé.

LE: Sí, yo sé. Pero pues dije me gustaría saber que piensan las personas que ya son adultas, que tienen otras perspectivas de la vida, que están enfocadas en otras cosas, a ver qué

piensan acerca de esto y pues aquí estamos (risas). Entonces ya para comenzar, me gustaría conocerte un poco más, cuántos años tienes, donde vives, eres de acá.

C: Bueno, de acuerdo. Me llamo C, yo también soy estudiante de psicología de octavo semestre, yo soy de Cali, pero vivo en Bogotá, estoy en Bogotá y estoy en la modalidad de distancia, ehh, bueno actualmente hace poco dejé de trabajar, no estoy trabajando, hace poco renuncié para poder dedicarme a las prácticas y bueno, tengo 27 años y ya creo.

LE: Okay, perfecto. Entonces vamos a empezar con las preguntas, yo aquí tengo unas preguntas ya predispuestas y pues lo que salga de resto, perfecto, entonces me gustaría saber si tú utilizas alguna red social, si es el caso, cual, qué sabes acerca de redes sociales

C: Sí, de redes sociales muy poco en cuanto al uso, no es que me involucre mucho en el tema, que vea como que tenga una necesidad de utilizarlas, la red que más uso es WhatsApp y tengo Instagram, pues no es muy habitual el uso en cuanto a subir fotos, a estar pendiente de que suben y demás, porque por ahí el contenido que yo abordo es muy diferente al que podría abordar un joven, ehh bueno por ahí en la presentación que me faltó decir es que me gusta mucho hacer ejercicio, entonces me dedico a eso y por ahí mi Instagram está más orientado a eso, ehh, que tal vez sea la vida fitness, el tema de gimnasio, de crossfit y pues ese tipo de cosas. No soy de usar mucho las redes sociales, realmente no me gustan mucho (risas) pero las tengo

L: ¿Por qué no te gustan?

C: Porque me gusta mucho hablar con la gente, más que, me cuesta más, me cuesta mucho como escribir por las malas interpretaciones que se pueden generar por ese tipo de cosas, por ahí por la percepción que se tiene acerca de las redes sociales, digamos en el caso de Instagram donde se tiende a llevar ese tipo de doble vida, cierto, en cuanto aprobación, de lo que es la normativa, de lo que habla la normativa sobre el ideal de belleza, sobre el ideal

del comportamiento, de cómo te deberías comportar y demás y yo no soy muy partidario de eso y que también considero algunos “contenidos basura” o contenido que a mí no me interesa, realmente no me genera ningún tipo de que sí, no aporta para mí nada.

LE: Entiendo. Ya que haces mención al tema de todo ese tipo de contenido, ya sea basura o no, qué piensas acerca de los influencers, de todas esas personas que son súper famosas en Instagram

C: Considero y relacionándolo un poco con la autoestima, considero que el tema de la validación sobre lo que se espera es muy importante para ellos o es lo que yo percibo a veces. Ehh, no sé si has visto esa tendencia generalizada a la depresión en estas personas que hacen contenido para Instagram y demás, que tienden a tergiversar cualquier tipo de trastorno afectivo como la depresión por ejemplo o ansiedad y usarlo pues a veces para su conveniencia para sentirse bien, para buscar seguidores y porque es una realidad que algunos pueden o llegan a monetizarlo entre comillas consideran que eso es un trabajo entonces considero que eso hace parte también del tema de autoestima, de creer, de necesitar mucho la aprobación de las personas para sentirse un poco mejor.

LE: Tú crees que, para ti, C, ¿eso es necesario?, esa retroalimentación que las otras personas puedan darte, ¿es necesaria para ti?

C: Mm, pues sí, eso de alguna manera de forma afectiva siempre necesitamos que la persona indicada nos diga algo que nosotros esperamos, eso lo siento yo, pero tal vez, no de cualquier persona necesitas esa aprobación, pues no de cualquier persona para mí va a ser importante, no voy a ser receptivo a cualquier tipo de comentario, pero considero que en este tipo de lectura que se está creando en las redes sociales sí lo ven como algo importante.

LE: Okay, ¿de qué personas sería importante recibir esa retroalimentación?

C: De mi familia, sí de mi familia, más que todo de mi familia, soy una persona que soy de pocos amigos por así decirlo y para mí sería más importante mi familia, papá, mamá, hermanos

LE: O sea que a quienes sigues en Instagram

C: Familiares o personas en común

LE: Personas en común, ¿es qué?

C: Personas en común, no, perdón, otro tipo de personas tipo famosos.

LE: Okay, ¿y a desconocidos no?

C: Mmm, no, no los sigo, aunque un famoso no deja de ser un desconocido para uno pero sigo famosos que me interesa su contenido y que a veces uno también tiende a chismosear la vida de la gente, alguna cosa que te interese sobre el contenido o a veces busco el contenido de deporte pues para aprender un poco más del deporte, ese tipo de cosas a veces me interesan y te quedas horas a veces viendo eso.

LE: Okay, cuando tú dices chismosear lo relacionas así tipo con stalkear, que tú te metes a revisar perfiles para descubrirles cosas, ¿lo has hecho?

C: Ehh, sí, yo creo que sí, ahora no tanto, pero en algún momento sí lo hice, tal vez con alguna relación, alguna pareja, alguna ex pareja, sí lo hice

LE: ¿Con qué fin?

C: De saber que está haciendo (risas), como va su vida

LE: (risas) Listo, perfecto. Ya que no sigues a desconocidos, ¿tú qué piensas del modo en que se socializa por Instagram, ya sabes todo por una pantalla?

C: Definitivamente yo prefiero hablar cara a cara con una persona, porque se presta para todo tipo de cosas, como en WhatsApp cuando se habla con una persona, no sabes cómo esa persona lee el mensaje, lo que le estás diciendo, no sabes cómo lo puede interpretar,



entonces para mí es muchísimo más cómodo hablar en persona, cortar el hielo, a mí se me hace más fácil decir ey, vení, hablamos, te hago reír y de alguna manera empatizamos pero empatizar por una red social, empatizar a través de un mensaje, incluso creo que no lo sé hacer, que me cuesta mucho, es imposible pa' mí, no sé cómo hacen

LE: ¿Por qué imposible?

C: No sé si imposible es la palabra pero tiendo a ser como muy tímido, como muy regulador sobre lo que escribo, entonces me cuestiono mucho, será que lo leyó bien, será que me pasé, será que fui grosero, será que le dije algo, en cambio hablando personalmente yo te puedo explicar mi punto de vista y te lo puedo explicar muchísimo más rápido que a través de mil mensajes y por ahí te sigues llevando la misma opinión de algo que se tergiverso.

LE: Okay, ¿y crees que estos medios también se prestan para que la personalidad cambie?

C: Uy, claro, obviamente y pues quien no quiere conocer personas reales pero sí claro, a mí me cuesta mucho hablar con una persona por esos medios, no te voy a decir que no he conocido gente de esa manera, cuando era un poco más joven, tipo 18-19 años que salías con alguna persona de redes sociales, que interactuabas así, terminabas en una cita pero no sabes con quien estás hablando, en este momento no lo veo como algo que haría.

LE: Siguiendo con todo este tema de Instagram, a ti que es lo que te gusta de tener una cuenta de Instagram, qué es lo que te motiva a tenerla

C: Ve, nunca me lo pregunté, yo creo que el hecho de que todo el mundo la tenga porque podría cerrarla y considero yo no me afectaría, considero yo que eso no me generaría ningún malestar pero el tenerla supongo que es porque todo mundo la tiene.

LE: Okay, ¿cómo de alguna manera seguir lo que hacen los demás?

C: Sí, de alguna manera seguir un patrón, eh, esto es lo que se está usando, por acá es donde también se está informando sobre algún tipo de cosa que te interesa, es otro espacio de información también que lo puedes usar y ocupar, tal vez es eso

LE: Bueno, ¿tú desde cuando tienes Instagram o redes sociales?

C: Instagram puntualmente creo por ahí desde hace que unos 7 u 8 años, no sé si estoy errando, sí, por ahí unos 7 años, la instalé a eso de los 20, 19 años

LE: ¿y siempre la has utilizado con el fin de informarte?, como me dices así de deportes y todo eso

C: Sí, subo fotos una o dos cada seis meses, no soy muy habitual de subir fotos más y creería que siempre ha sido el fin de la plataforma pero no soy de usarla mucho para eso.

LE: Okay, y cuando subes fotos, para ti qué es lo importante

C: Que me vea bien, tampoco ahí que desconocer que esa es la intención, de subir algo que te guste a vos, que me vea bien yo, sí es eso

LE: Digamos en ese contexto, te importa la cantidad de likes o cuantos comentarios recibes en tus fotos o más bien te da igual

C: No, sabes que no, porque yo no sigo mucha gente y me sigue muy poca gente, no mucho, por ahí te dirá que en otras redes me importaría quizás más, por ejemplo, Facebook

LE: ¿Por qué?

C: Tal vez es porque uso más facebook que Instagram

LE: Mmh, o sea tienes más amigos en Facebook que en Instagram

C: Sí, exacto y por ahí, Facebook sería para mí un poco más importante pero no es algo que yo considere uy, que relevante, mira que me dio like esta persona, mira que esto me interesa, no, no, no, no soy de recibir muchos likes tampoco porque pues precisamente no sigo a cualquier persona que no conozco.

LE: Bueno, cuánto tiempo crees que inviertes en Instagram

C: Yo creería que por ahí una hora al día, 45 minutos, una hora al día en Instagram, tal vez, yo creo que en Facebook si podría decirte que paso incluso más, ajá.

LE: ¿Qué piensas de los filtros?

C: Bueno, los filtros cambiaron totalmente la percepción que se tiene acerca del físico, personalmente no me ha tocado como te dije no subo muchas fotos, no me tomo muchas fotos, siento que es un tema más como de chicas, a ellas les afecta más.

LE: Mm, está bien. A mí me gustaría saber si tú pudieras definir Instagram en una sola palabra como lo definirías.

C: Ehh (risas), espera no sé, tal vez, incluso podría usar esa palabra de autoestima, filtro, ideal, sí ideal o idealización

LE: ¿Por qué?

C: Porque considero que esa vida para muchas personas, ehh, no es muy real y buscan una forma de venderse al mundo, de que es la felicidad, que la felicidad es tener, tener cosas materiales, vestirse bien, viajar, es comer en un restaurante caro, ehh es tal vez no tener un trabajo estable, sino tener un trabajo como estos de Instagram que te permita ir por el mundo, y cuando vas a la vida real, donde te planteas y aterrizas un poco tu vida te das cuenta que en realidad eso es muy difícil y termina siendo un sueño utópico llegar a eso, pocos llegan.

LE: Claro, ¿entonces qué sería la felicidad para ti, C?

C: Para mí, ehh, un poco el proyecto, mi proyecto de vida, no sé si lo podemos relacionar con la psicología pero como esa autorrealización que no está en lo material sino está en lo que yo quiero conseguir en mí, es seguir creciendo dentro del conocimiento, dentro de mi

profesión, seguir estudiando, seguir formándome y tal vez llegar a poder educar, creo que me encantaría ser profesor, es algo que para mí sería muy importante.

LE: Okay, ya que estamos hablando un poquito acerca de ti, ¿de qué manera te describirías?

C: Uy, soñador, inteligente, aplicado, eso (risas), soy una persona demasiado enfocada en sus cosas, en estudiar, tengo muy bien clasificadas cuales son mis prioridades, en lo que quiere, creo que esa concepción que tengo de mí nadie podría cambiarla, mucho menos una red social como en este caso, Instagram.

LE: Bueno, ¿y qué concepción tendrías tuya con lo que respecta a la imagen?

C: Ay, sobre la imagen (risas) es que a todos nos interesa vernos bien, entonces es algo que necesitamos siempre conservar, siempre hay una forma de cuidar nuestra imagen, porque siempre nos interesa que piensen los demás de nosotros, independientemente de que tengas una alta o baja autoestima, ese concepto que tienen los demás sobre ti refuerza la imagen que vas a tener acerca de ti. Entonces es muy importante para mí por ejemplo siempre verme bien, siempre verme bien arreglado, porque la gente también percibe eso de mí, entonces no hay que desconocer que de alguna manera necesito la aprobación de las demás personas para sentirme también bien sobre lo que todos ven, es muy importante la autoimagen que creo a partir de lo que otros creen sobre mí

LE: Claro, ya que mencionas lo que otras personas creen sobre ti, ¿de qué manera crees que te describen?

C: A mí, pero sobre mi imagen o de mi personalidad

LE: Sobre todo (risas)

C: Mmh, okay, uy yo creo que colaborador, yo soy muy colaborador, sencillo, ehh, tranquilo, me lo han dicho mucho, sos muy tranquilo y sos muy servicial.

LE: Bueno y ¿tú creerías que ese concepto que tienen las personas acerca de ti ha influido en lo que tú eres?

C: Sí, me he replanteado el tema de ser tranquilo pues yo no consideraba que fuera así, yo me consideraba una persona muy impulsiva, eh, pero también era porque estaba en una etapa de mi vida un poco compleja y me hacía que eso me generara mucha ira, que no pudiera controlarme, controlar bien mis emociones y cuando me desprendí de esa cosa que me afectaba tanto pues me di cuenta de que en realidad soy una persona muy tranquila, que me gusta estar bien, sonriendo a todo momento, tengo buen humor, me considero que soy chistoso, siempre estoy sonriendo, a disposición de eso.

LE: Bueno, anteriormente me mencionabas un poco acerca de que Instagram se vive en un ideal, ya sea de belleza o de algún otro aspecto para ti, ¿qué sería la belleza?

C: ¿Qué sería la belleza?, eh, es que eso se basa en 2 cosas importantes, lo que perciben y lo que percibes, y la belleza es como ese constructo sobre la forma física de como sos, si estás bien o si estás mal, pues no lo podría definir porque también a veces la gente te dice es que sos muy bello pero también se refiere a la personalidad, no lo podría resumir entonces a algo solamente físico.

LE: Entiendo

C: Abarca muchas cosas.

LE: Bueno, por otro lado, ¿tú crees que Instagram se presta para que las personas se comparen unas con otras?

C: Totalmente, yo la verdad no sé si ese es el objetivo de Instagram pero la gente tiende a hacer eso, precisamente eso genera muchísimos problemas inclusive de salud, de hecho lo hablábamos incluso hoy en una clase de educativa y es todas esas tendencias de los jóvenes a hacer ese tipo de actos agresivos y violentos que incluso comprometen su bienestar, su

vida, simplemente por un tipo de actuación, por sentirse que están haciendo lo correcto, por estar dentro de ese círculo, considero que Instagram de alguna manera, no sé si esa es su intención pero pues la gente tiende a hacer ese tipo de cosas.

LE: ¿Y en tu caso ha sucedido?

C: Supongo que sí, creo que como todos en algún momento llegamos a envidiar a los demás, a preguntarnos porque no podemos estar así de bien como otra persona pero supongo que con el tiempo ha ido pasando. Digamos en mi casa, mis hermanos utilizan mucho Instagram, son adolescentes de 16, 18 años y se cuestionan muchísimo la belleza, el por qué no pueden verse como alguien de la plataforma, sí lo he visto bastante.

LE: Okay, entonces creerías que la edad y el género serían factores que influyen en cuando Instagram podría afectar la autoestima.

C: Sí, sí, sí, porque hay una normativa sobre la delgadez, incluso yo que soy seguidor de cuentas fit, también están volviendo un comercio el tema de la anorexia, están viéndolo como un objetivo, como un objetivo sobre tu imagen y evidentemente cuando te metes en este mundo y entiendes un poco lo que es hacer ejercicio, para qué lo haces, te das cuenta de que cuestionan muchísimo la belleza de la mujer, embellecerse no es solo tal vez estar arreglado, tener el cabello lacio, ahora también ponerse unas pestañas o pintarse las uñas y ese tipo de cosas que son también factores económicos que muchos no pueden darse y eso pues les pasa más a las mujeres que a los hombres, los hombres también en la vida fit por ejemplo también pasa mucho sobre el ideal del cuerpo perfecto, sobre lo que hacen, sobre esteroides, sobre todas esas cosas que se hacen para agilizar el proceso de belleza, ese ideal de belleza que ellos necesitan, y no sé si el género influya, no sí, o desde mi perspectiva influye, lo mismo que la edad

LE: ¿Por qué?

C: Porque considero que la experiencia influye, tal vez si llegas a cierta edad por ahí 25 para arriba, por ahí ya no es tan importante ese tipo de cosas porque ya empiezas a ver esos defectos como cosas tuyas que realmente puedes modificar pero que puedes vivir con eso, o que ya no tienes porque esconderlo, de que empieces a asumir o aceptar, o adaptarte a ese tipo de cosas, a ese tipo de defectos, que son condiciones tuyas, ya sean fisiológicas, físicas que no puedes quitar y por ahí en las personas jóvenes dentro de ese desarrollo de la personalidad, dentro de ese proceso de comparación, tienden a tener ese conflicto de mirar al otro sobre un ideal, a mí que me falta, que no tengo, que puedo tener.

LE: Bueno, podría decirse que actualmente estás enfocado en otras cosas, ¿qué son esas cosas?

C: Lo que a mí realmente me importa, ehh, lo importante para mí es graduarme, hacer una buena tesis, por eso renuncié al trabajo para dedicarme totalmente a eso (risas)

LE: Será necesario (risas)

C: Sí, yo lo veo muy necesario, ehh, hacer una buena tesis, seguir haciendo lo que me gusta, tal vez no lo toqué pero me gusta entrenar, ir al gimnasio y jugar futsal, juego en la universidad, pertenezco al equipo de futsal de la universidad, entonces son cosas que yo amo hacer y son cosas que me interesan más que tal vez preocuparme por tener likes en Instagram, por cómo me ven mis amigos de Instagram.

LE: ¿Tú crees que de alguna manera el que existan todas esas cosas, todos esos aspectos en tu vida te protegen de que puedas sentirte de tal manera por Instagram o esa dependencia de Instagram?

C: Sí, sí, porque de alguna manera te proyectas y te proyectas sobre algo alcanzable y poder alcanzar esas cosas y poder organizar un poco también lo que realmente te gusta, no sé si te lo da la experiencia, no sé si te lo da la edad, te lo da la madurez, no sé si te lo da el

enfocarte o cuestionarte muchas cosas, sobre si estás haciendo las cosas bien o si las estoy haciendo mal, esa capacidad de hacer un insight y sí, para mí, me protege de alguna manera a no caer en esa bola de nieve que va arrasando al que se deje llevar.

LE: Okay, para ir terminando, ¿qué significa Instagram para ti?, ¿qué es eso?

C: Una red que todo el mundo usa y donde se suben fotos, donde se vende la belleza.

LE: Está bien, no sé que tanto aplique está pregunta para ti pero ¿cómo imaginas que sería la vida si no existiera Instagram?

C: Yo creería que sería igual, en el aspecto en que Instagram solo es una de las redes, de las aplicaciones que son usadas con ese fin, hay infinidad de aplicaciones, creería que Instagram no demarcaría, tal vez sí un antes y un después pero no una diferencia porque por ejemplo hay otras aplicaciones como Tik tok, que no sé ni siquiera como se descarga (risas) pero veo que también preocupan mucho y que creo incluso, igual no sé tal vez también estoy hablando sobre la ignorancia pero siento que refuerza muchísimo más la conducta de las personas en tik tok que en Instagram, tal vez lo han abandonado un poco.

LE: Listo, C. Por el momento, yo no tendría algo más por decirte o algo en particular, no sé si tú quieres agregar algo más.

C: No señora (risas)

LE: Bueno, entonces quería agradecerte mucho, tus opiniones son demasiado valiosas para mí y para la investigación, eres muy amable. Muchas gracias por tu tiempo y por todo.

C: Bueno, dale, con mucho gusto. Hasta luego.

LE: Hasta luego.

## **Anexo E: Entrevista participante “E”**

**Entrevistado: E**



**Entrevistadora:** LE

LE: Hola, buenos días, E. ¿Cómo estás?

E: Hola, hola, ¿cómo está?, bien, bien, gracias.

LE: Me alegra muchísimo. Eh, bueno vamos a empezar te parece

E: Sí, claro.

LE: Listo, para agilizar y terminar lo más pronto posible

E: Perdón, Lorena te llamas, yo dizque Laura

LE: Sí, sí, Lorena, bueno te voy a contar un poquito entonces, me voy a presentar contigo antes que nada. Bueno, mi nombre es Lorena Escobar, eh, actualmente estoy cursando decimo semestre de psicología en la Antonio Nariño y me encuentro realizando mi proyecto de grado acerca de las narrativas que tienen estudiantes de psicología sobre la red social Instagram y su relación con la autoestima, entonces bueno te cuento un poco en lo que yo he investigado he encontrado muchos proyectos que son cuantitativos que buscan cifras y muy pocos cualitativos, entonces a mí me pareció interesante escuchar que es lo que piensan adultos acerca de este tema, ya que la mayoría de estos proyectos se han hecho en adolescentes y con estudiantes universitarios que no pasan de los 23 años entonces yo dije debe ser como interesante mirar que pasa con los adultos, cuando puede que tengan otras cosas en mente, otras prioridades, entonces me pareció interesante conocer todo esto. Bueno, quiero pedir tu permiso para que esta reunión pueda grabarse, estoy grabando desde mi celular, ya que he estado intentando y no me deja desde meet.

E: Okay, dale.

LE: Listo, perfecto. Antes de empezar me gustaría conocerte un poco, cómo te llamas, cuántos años tienes, qué estás haciendo actualmente, estudias, trabajas.

E: Bueno, entonces mi nombre es E, yo tengo 28 años, ehh estudio en la Universidad Antonio Nariño, estudio en la facultad de psicología, voy en noveno semestre y trabajo en las fuerzas militares.

LE: Oh, interesante. Cuéntame, con quien vives, ¿tienes hijos?

E: Sí, tengo una hija. Vivo con mi esposa y con mi niña de 5 años, solamente los 3.

LE: Que lindos. Bueno, yo tengo aquí unas preguntas, tienen el fin de saber tú qué piensas acerca de esta, así que siéntete libre de responder ya que no hay respuestas buenas ni malas, todo desde tu perspectiva, ¿listo?

E: Okay, dale.

LE: Perfecto, para empezar me gustaría saber que sabes acerca de las redes sociales, cuáles conoces.

E: No pues ya estamos en el siglo XXI, pues obviamente Facebook, Instagram, eh Twitter, Tik Tok, todas esas se conocen, Snapchat esa ya salió hace rato, no la volví a utilizar desde hace rato

LE: Snapchat fue como a eso del 2016, ya no se utiliza casi (risas). ¿Hace cuánto utilizas redes sociales?

E: Desde que salieron, eh yo me acuerdo que la primera vez que salió fue Messenger, eso era lo boom, la verdad no me acuerdo en que año fue eso, 2006 o 2007 tal vez

LE: Oh sí, fue hace bastante

E: Sí, ese era chévere, ya después como en el 2009 creo que fue así, 2008 o 2009 fue cuando comencé a utilizar Facebook pero más que todo por tener más contacto con familiares, pues desde que estoy en esta vida obviamente he estado muy alejado de mi familia, que están en otras ciudades, entonces en ese tiempo más que todo utilicé Facebook y eso fue lo más fuerte, ya después me llamó mucho la atención Twitter con relación

digamos a las noticias, al comienzo creo que eran no más 20 caracteres lo que se podía escribir, muy chévere y ahora que es Instagram con relación al boom de sus fotos, sí, digamos en Facebook era solamente fotos, noticias, opinión pero en Instagram era solo fotos, es algo bastante interesante y ahorita Tik Tok, casi no lo utilizo pero si me gusta digamos navegar.

LE: ¿Actualmente cuál es la red social que más utilizas?

E: Tik Tok, pero no lo utilizo, me explico mejor, no lo utilizo de mí para exponerme al público si no que veo a las demás personas.

LE: ¿Algo parecido al modo stalkear?

E: Sí, exacto, ver, me llama mucho la atención los contenidos que hacen las demás personas y más mira yo en Tik tok tendré por ahí mucho 4 personas que sigo y de resto son contenidos de otras personas que no tengo idea, aparecen por aparecer y pues me llaman mucho la atención.

LE: Okay, ¿tú qué opinas de las redes sociales? ¿Son buenas? ¿son malas?

E: O sea son muy buenas si se saben utilizar muy bien, porque uno se expone, la gran problemática es que uno se expone, eso es algo público, entonces pasar de lo privado a lo público se tiene que mirar hasta qué punto se puede utilizar esas redes sociales, hay personas que no medimos el impulso digamos a la hora de generar un contenido, alguna foto.

LE: ¿Para ti que sería un uso bueno o sano de esas redes sociales? ¿Y cuál es el uso malo? ¿afecta en algo?

E: De pronto la vulnerabilidad a la privacidad, eso puede ser algo malo, hoy en día pues obviamente se ve muchísima maldad, ehh, hay personas que aprovechan las redes sociales para saber su ubicación, qué están haciendo, con quien viven, cuál es su núcleo familiar, su

núcleo social, ¿sí? y pues obviamente uno se expone a detallar demasiada información, que una persona trabaja en tal lugar, que me encuentro en tal lugar, entonces la privacidad de uno ya no va a ser suya, sino un espacio público ya que todo se expone en las redes sociales.

LE: ¿Tus redes sociales son públicas o privadas?

E: Instagram lo tengo privado, si me manda la solicitud pues uno mira si lo escoge y en parte también en tik tok y facebook, como cuando en facebook llegó el momento que si no era amigo de mi amigo pues no me podría enviar la solicitud, entonces lo tengo así y solo pueden ver las fotos básicas.

LE: Entiendo, ¿qué otras cosas verías tú que no son acertadas en las redes sociales?

E: Cuando hablamos de la utilización de las redes sociales, ehm, se pierde digamos la interacción social con las demás personas, ahora estamos pegados al celular o a ver que está haciendo equis persona o ver o imitar por medio de un moldeamiento que equis persona hace cierta cosa entonces yo también quiero hacerlo igualmente.

LE: Okay, cuando tú me dices eso de “quiero hacer lo que otra persona hace”, ¿te ha pasado? ¿Tú lo has sentido?

E: Anteriormente, sí, cuando estaba más joven sí, eso sí, obviamente eso salió el boom y uno veía cosas demasiado interesantes, pues que salía de su cultura, entonces uno decía mira como esa persona se viste, me gustan sus zapatos, me gusta cómo se peina, ehm, como viaja, como anda, anteriormente sí pero pues uno va un poquito madurando y va viendo las cosas que uno no pude generar tanta adicción sobre eso y obviamente involucra mucho la autoestima.

LE: ¿De qué manera lo relacionas con la autoestima?

E: Yo creería que falta de amor propio, uno también tiene muchas cualidades y sabe cómo es como persona y como se puede relacionar con las demás personas, obviamente uno se identifica, uno genera su autoconocimiento, sabe que es lo que quiere, como se ve y hasta dónde quiere llegar, ¿sí?, no es por medio de que ay, equis persona es así, entonces yo quiero ser de esa forma.

LE: Referente a compararse con los demás, ¿crees qué todavía es de esa manera para ti?

E: Yo lo veo de esta manera, todo el mundo sube fotos estando en el mejor momento de su vida pero nadie pone digamos, es muy raro ver a una persona que va poner algo que en su modo natural, sin generar tanto filtro o estando en un lugar normal, algo básico o estando en su peor momento, mucho menos.

LE: Okay, en esa idealización de vida perfecta que muchos pueden tener en Instagram, ¿alguna vez has querido ser de esa manera?

E: Anteriormente, sí claro, esa persona viajaba, esas personas subían fotos en otros países o en la playa y uno dice por qué esa persona sí y uno no puede estar en esos lugares o por qué esa persona se da más lujos que uno, pues uno lo veía anteriormente de esa forma.

LE: Bueno, te propongo una cosa, quiero que imagines como sería tu vida si no existiera Instagram o Facebook

E: Yo creería que las relaciones sociales serían más fuertes

LE: ¿Por qué?

E: Porque las personas viven pegadas demasiado tiempo al celular, trabajando, estudiando, en la casa, con la pareja, con la mamá, con el papá, están almorzando, comiendo, compartiendo algo y están con el celular, ehh, un día digamos especial de los muchos días especiales que hay en el año, digamos 24 o 31 de diciembre, un cumpleaños puedes estar con esa persona pero igual está pegada al celular, mirando, entonces como que a veces se

pierde la interacción de la relación interpersonal con otra persona. Digamos con relación a los paseos, no sé si te ha pasado, personas que están en un lugar maravilloso, una finca, una playa o algo y están pegados al celular, no se permiten disfrutar demasiado o de pronto digamos aprovechan el momento para tomarse una foto y tomarse diez mil fotos o reflejando emociones y después de dejar el celular, no lo están reflejando de la mejor manera.

LE: Sí, y si te das cuenta eso es una cualidad de muchos usuarios de Instagram, van a un lugar y se la pasan compartiendo todo lo que hacen por fotos.

E: Sí, obviamente en ese momento demuestran un estado emocional diferente cuando se están tomando la foto y cuando están en Instagram, y cuando dejan el celular al lado, cambian, o sea, la intensidad de sus emociones cambia dejando el celular al lado.

LE: Okay, ¿en tu caso pasa?, digamos compartir fotos, ¿para ti es importante la forma en la que te ves y en la que te van a ver los demás?

E: De pronto sí, yo creería que una imagen obviamente vale más que mil palabras, sí, entonces a veces que si uno se va a tomar una foto siempre tiene que estar muy bien vestido, de una mejor manera, que solo refleje una forma muy agradable, su peinado, sí claro influye.

LE: O sea es importante dar como una buena impresión, que las demás personas te den una retroalimentación positiva.

C: Sí, sí

LE: Okay, y con relación a eso, digamos te importa cuantos likes o comentarios recibes

E: No, ya no, anteriormente sí, yo me acuerdo mucho que uno subía algo y uno estaba pendiente cuantos likes le daban, fíjate que con relación a Instagram yo desde hace casi un año no subo una historia, hace un año no subo una foto a Instagram, en Facebook tampoco

LE: ¿Lo ves como si hubiera pasado a segundo plano?

E: Exactamente, una cosa es que la utilizo, sí la utilizo para estar pendiente de las personas pero casi no lo utilizo para subir mis fotos, ya tiene que ser algo así muy especial, que nos fuimos para equis lugar y pues subimos una foto o los cumpleaños de equis persona o navidad o año nuevo, algo muy especial pero ya que hoy en día que salí para tal lado y 10 fotos, no.

LE: ¿Cómo una manera de recopilar memorias pero no visualizas estar todo el tiempo en eso de compartir fotos?

E: Exacto, ya no utilizo Instagram de esa forma.

LE: O sea que ya no ves tan necesario una validación por parte de los demás, ya sabes por medio de los likes y comentarios

E: Sí, siento que ya pasó esa necesidad, sí obviamente, sí lo digo, sí soy consumidor de redes sociales y las utilizo diario, sí pero no retroalimentación eso.

LE: ¿Tú cómo definirías Instagram? ¿Qué es Instagram?

E: Uhm, una red social para disfrutar, para interactuar

LE: Okay, si pudieras definirlo en una sola palabra, ¿cómo lo definirías? ¿Qué palabra utilizarías?

E: Mmh, para Instagram, yo creo que adicción

LE: ¿Por qué?

E: Uno entra y pues no sé cómo estará diseñado, no sé como desde otras profesiones diseñaran la plataforma, no sé tal vez los colores, los contenidos, como está diseñada la plataforma pues a uno le parece como agradable estar ahí, pero tampoco es algo que sea necesario, hay cosas más importantes

LE: Cuando tú me dices que es agradable estar ahí y que los contenidos influyen en eso, ¿qué contenidos son los que a ti te gustan?

E: Bueno, yo soy una persona que le gusta mucho el deporte y más, me gusta mucho lo que es fútbol, entonces yo sigo muchas páginas de más que todo asiáticos, que hacen regates, como juegan, como son sus métodos de velocidad, sigo mucho esa clase de contenido, esa clase de páginas

LE: Okay, ¿sigues a influencers o a famosos?

E: Cuando comenzó el boom, sí, no sé cuándo comenzó que el nindo, no sé todos los que eran de Cali, me gustaba seguirlos, me llamaba mucho la atención, pero ya últimamente ni en Facebook, ni en Twitter, ni en Instagram, en ningún lado los sigo.

LE: ¿Por qué ya no los sigues?

E: (risas) Porque son personas que vi que crean 60 mil, 100 mil subscriptores y pues ganaban demasiado, entonces yo seguía a un influencer que una vez hizo un comentario que decía que él era influencer y que de malas los médicos que ganaran poquito sueldo, entonces no me gusto ese comentario y pues dije no, es la verdad y pues no sería justo seguir una persona que piense de esa manera.

LE: Claro, ¿entonces qué piensas de los influencers?

E: Que son solo apariencias, que obviamente la están consiguiendo, el negocio es grande, obviamente expresarse personalmente con las personas así de fácil no es para cualquiera, ¿no?, y pues ellos se aprovechan que tienen ese don, que tienen esa habilidad y lo hacen, le genera demasiadas ganancias pero entonces, mm, no sé, esos pensamientos no me llenan a mí, no considero que esas son las personas que yo debo de seguir.

LE: ¿Qué personas debes seguir tú?



E: Personas que sean un buen ejemplo, que le sirva a uno para la vida, ehh, más que todo busco lo que son noticias, algo que sea verídico, que sea confiable.

LE: Bueno, ¿cuánto tiempo consideras que le dedicas a Instagram?

E: Mucho, eso sí no lo voy a negar, no sé que le ponen a las redes sociales que son tan adictivas, porque son todas, todas las plataformas, uno está trabajando y se siente cansado y entonces abre una red social, está estudiando genera una pausa y abre una red social, está hasta uno en la casa y a veces tiene problemas hasta con la pareja porque le estoy hablando y usted está metido en el celular, tanto ella como uno mismo.

LE: E, por otro lado, desde lo que tú crees consideras que Instagram influye en la autoestima de las personas

E: Demasiado, como te mencionaba antes uno se está comparando mucho con las demás personas.

LE: Entiendo, y digamos en la manera en la que tú te ves crees que ahorita influye

E: No, no, no, yo creería a veces ese Instagram con relación a lo que marcó un antes y un después en las redes sociales con relación a los filtros entonces sí influye mucho en la autoestima de la persona pero no en mi caso, ya que no los utilizo.

LE: Claro porque en la foto te ves de cierta manera y en la realidad de otra, podría hasta influir en la imagen que tú tienes acerca de ti mismo.

E: Exactamente, mi foto en Facebook y en Instagram la tengo desde hace como 5 años, está ahí y es la misma de siempre, no la he cambiado, pero entonces hay personas que cada ratito cambian su foto de perfil, bien, pero cuando uno la ve en persona dice pero es que ella no es, o personas con las que uno ha trabajado durante años y cuando a uno le aparece foto en Instagram y dice pero como esa es ella, se mete al perfil y efectivamente sí es, lo mismo que en los estados de WhatsApp.

LE: ¿Tú crees que si no existieran los filtros la gente viviría más feliz?

E: Yo creería que sí.

LE: ¿Por qué?

E: Porque empezaríamos a amarnos a nosotros mismos, aceptarnos como somos y no como la gente nos pide que seamos. Digamos esos álbumes manuales, de esos viejos y usted pasa fotos de cuando era más pequeño, sin ningún filtro y a uno le agradaba ver todas esas fotos, no importaba nada, se muestra la realidad de como se ve en ese momento, digamos cuando veo mis fotos siendo niño de 4 – 5 años y me digo ese soy yo, me veo muy bonito, me gusta verme en esas fotos y no tenía la necesidad de filtro.

LE: Bueno, continuemos, esta es una pregunta que puede ser demasiado abierta pero para ti, ¿qué es la belleza?

E: ¿Interna o externa?

LE: Tanto interna como externa puedes dar los dos conceptos

E: Sí, pues amarse uno mismo, quererse todos los defectos que uno tiene, yo diría que eso es lo más importante de la belleza interna.

LE: Bueno, ¿y la externa?

E: Y externa, pues obviamente lo que usted quiere reflejar, sí

LE: ¿Tú crees que Instagram influye en la concepción de belleza externa?

E: Sí, en el ideal de belleza, sí

LE: ¿Por qué?

E: Porque digamos uno obviamente ve a los influencers o otras personas, o otros contactos que tiene uno dentro de su Instagram y uno dice bueno esta chica o chico se ve de esta manera, se ve muy bien así, se cuida seguramente mucho, o los influencers también a veces dan así como tips de cómo cuidarse el rostro, entonces uno como que en ocasiones quiere

recoger esa información y traerlo hacia uno, se puede a veces medir por como esa persona tiene esa edad y se ve de esa manera, obviamente es porque se ha cuidado, por utilizar ciertos productos, entonces quieres imitar esa conducta de esa persona.

LE: ¿Con qué fin se pretende adoptar esa conducta?

E: Con el fin de mejorar, de convertirme en una mejor versión de mí mismo.

LE: Bueno, ya que estamos hablando un poco de ti, me gustaría saber de qué manera te describirías, de qué manera te visualizas

E: Bueno, yo soy un chico agradable, alegre, si obviamente tenemos una montaña de emociones, a veces estamos muy bien, a veces estamos normal, a veces mal, pero soy una persona muy visionaria, una persona que le gusta cada día pues aprender cosas nuevas, eh, proponerme muchas metas, poder alcanzar todos mis objetivos, podría decirse que me gusta como soy, mi personalidad, obviamente no es que diga ser perfecto, pero supongo que estoy conforme conmigo.

LE: Entiendo, ¿y de qué manera piensas que te ven el resto de personas?

E: Bueno, hay personas que me ven así y otras personas pues obviamente están en mi mundo de trabajar, de estudiar al mismo tiempo, de tener digamos otros roles como por ejemplo con la familia, a veces pues en muchas ocasiones que el tiempo digamos no me alcanza en el día a día y me toca a veces no seguir con las relaciones, porque no me queda tiempo para decir digamos con mis compañeros, bueno vamos a ir a bailar, a tomar o vamos a seguir jugando fútbol, entonces no sé qué pensarán cuando no comparto tanto tiempo con ellos.

LE: Comprendo, como a veces no tienes tanto tiempo porque estás estudiando y trabajando es algo complejo, crees que digamos las redes sociales digamos en este caso Instagram ayudan a que se fortalezcan esas relaciones sociales

E: Para mí, no creería

LE: ¿Por qué?

E: No pues, porque primero que todo, compañero, así digamos amistad pues sí, solamente sigo amistades pero obviamente dentro de nuestra relación, dentro de mi núcleo, digamos amistades no son tantas, son muy poquitas y la mayoría son compañeros, entonces casi no sigo a mis compañeros, solo amistades y pues a mi núcleo familiar que es grandísimo.

LE: Y digamos en las redes sociales esperas una retroalimentación positiva por parte de tus personas cercanas

E: Me da como igual, no siempre fue así pero tomé la decisión de ser de esa manera desde hace 5 años atrás.

LE: ¿Qué crees que cambio para que de alguna manera lo que la gente diga en las redes sociales ya no importe?

E: No sé, me fui soltando de ellas, antes salía a tomarme fotos y eso, pero de a poco le fui perdiendo el interés.

LE: ¿Crees que influye que tengas otras prioridades?

E: Claro, ahora tengo otras cosas por las cuales preocuparme como mi hija, mi esposa, mi trabajo mi estudio. Creo que en ese tiempo lo hacía todo por aparentar para quedar bien, para que los otros vieran que me encontraba bien, pero pues uno se da cuenta que puede tener diferentes emociones y no necesariamente todo tiene que ser por una red social

LE: ¿De qué otras maneras puedes tener otras emociones?

E: Al compartir con las personas, vamos a un lugar bonito, vamos a una finca, donde no haya señal, todo sería más chévere. Las personas que no tienen la oportunidad de eso, de interactuar con las personas realmente se están perdiendo de la vida, los seres humanos

somos sociales por naturaleza, necesitamos hablar, sentir, disfrutar, no es lo mismo chatear, estar en videollamada a estar interactuando personalmente.

LE: ¿Entonces todo es mejor cara a cara?

E: Sí, hoy en día se evidencia mucho en la juventud, todo es por redes sociales, es muy raro que escuches que vamos a comer algo o beber algo, o que las chicas digan vamos a una pijamada a pintarnos las uñas o los chicos vamos a jugar fútbol o vamos a jugar bolos o alguna vaina así, ya no es igual.

LE: E, para terminar, aquí una pregunta loca que se me vino a la cabeza, tú crees que el género influye en cuanto Instagram impacta en la autoestima

E: Sí, mucho. De pronto a las mujeres les afecta mucho y he visto que se comparan con muchas personas y es algo triste porque se comparan con personas que no son reales.

Considero que a veces pueden necesitar más validación que un hombre, ellas se crean ese prototipo de lo que en realidad es bello.

LE: Okay, listo. Vamos a dejarlo por aquí, quiero agradecerte por tu tiempo y disposición, E.

E: Con gusto, hasta luego.

LE: Hasta luego, cuídate.