



UNIVERSIDAD DEL BÍO-BÍO

Facultad de Educación y Humanidades.

Depto. de Ciencias Sociales.



# **CONSTRUCCIÓN DE LA IDENTIDAD SOCIAL A TRAVÉS DEL USO DE INSTAGRAM**

*Tesis para optar al título de Psicólogo.*

**Autores:**

**MATÍAS EDUARDO ANGUITA ANGUITA.**

**IGNACIO ESTEBAN PALMA ORMEÑO.**

**Profesor Guía:**

**José Gustavo Segura Alarcón.**



“El ser humano, como ser social ha necesitado siempre comunicarse con sus congéneres, para ello ha utilizado a lo largo de su historia diferentes medios o recursos, producto de su propia evolución o de las tecnologías que ha desarrollado”.

**Suasbanas, Ávila, Diaz y Rodríguez (2017)**

## **Agradecimientos.**

Dedicado a todas aquellas personas que le han dado luz y sentido a mi existencia.

Agradecer principalmente a Gustavo y Soledad, por ser pilares fundamentales dentro de todo el proceso de nuestra tesis. - **Ignacio Palma Ormeño**

Agradezco primero a toda mi familia, ya que de distintas maneras contribuyeron en mi formación profesional y en el proceso de nuestra tesis, pero sobre todo en mi desarrollo como persona. Mención honrosa para las mujeres que más fuertemente me han apoyado en este proceso y en mi vida, Rosita, Anita y Priscy. Agradezco por su puesto a Ignacio, con quien, pese a las dificultades y ocasionales desacuerdos, supimos hacer frente a todo este proceso.

Agradezco por supuesto a Gustavo por acompañarnos como guía de tesis y a la profe Sole por orientarnos metodológicamente. Agradezco también a todos los amigos que nos ayudaron. -

**Matías Anguita Anguita**

## Índice

I.- Introducción .....	8
II.- Planteamiento del Problema.....	9
III.- Justificación.....	11
III.1.- Objetivo General.....	12
III.1.1.- Objetivos específicos.....	12
III.2.- Pregunta General .....	13
III.2.1.- Preguntas específicas.....	13
IV.- Marco Teórico.....	13
IV.1.- Identidad.....	13
IV.1.1.- Autoestima y autoconcepto .....	14
IV.2.- Identidad Social.....	16
IV.2.1.- Teoría de la Identidad Social.....	16
IV.2.1.1.- Categorización Social.....	17
IV.2.1.2.- Comparación Social.....	18
IV.2.1.2.1.- Estrategias para mejorar la evaluación social.....	18
IV.2.2.- Teoría de la Categorización del Yo.....	19
IV.2.2.1- Niveles de Abstracción en la categorización.....	20
IV.2.2.2.- Despersonalización.....	21
IV.2.2.3.- Desindividuación.....	21
IV.2.2.3.1.- Modelo de Identidad Social de los Efectos de Desindividuación o SIDE ( <i>Social Identity Model of Deindividuation Effects</i> ).....	22
IV.2.2.3.1.1.- Nivel de Autocategorización y Saliencia de la Identidad Social.....	23
IV.3.- Identidad Virtual.....	24
IV.4.- Tecnologías de la Información y Comunicación (TIC).....	27
IV.4.1.- Características de las TIC.....	28
IV.4.2.- Internet.....	29
IV.4.3.- Redes Sociales.....	30
IV.4.4.- Redes Sociales Virtuales.....	32
V.- Marco Empírico.....	35
V.1- Instagram.....	35
V.1.1.- Perfil de Usuario.....	36

V.1.2.- Direct (Mensajes Privados).....	38
V.1.3.- Instagram Stories (Historias de Instagram).....	39
V.1.4.- Apartado de Búsqueda.....	40
V.2.- Jóvenes Universitarios.....	41
V.3.- Antecedentes Empíricos.....	44
VI.- Marco epistemológico.....	47
VII.- Reflexividad.....	51
VIII.- Diseño Metodológico.....	52
VIII.1.- Metodología.....	52
VIII.2.- Diseño.....	53
IX.- Técnicas de recolección de información.....	54
X.- Instrumentos.....	55
XI.- Análisis de Datos.....	56
XII.- Población.....	57
XIII.- Criterios de Calidad.....	57
XIV.- Aspectos Éticos.....	59
XIV.1.- Definición.....	59
XIV.2.- Principios psicoéticos.....	59
XV.2.1.- Beneficencia.....	59
XV.2.2.- Autonomía.....	59
XV.2.3.- Justicia.....	60
XIV.3.- Criterios Éticos.....	60
XV.- Presentación de los resultados.....	61
XV.1.- Análisis de subcategorías.....	62
XV.1.A.- Proceso de categorización.....	62
XV.1.B.- Proceso de Comparación Social.....	67
XV.1.C.- Estrategias de Competición Social.....	71
XVI.- Conclusiones.....	75
<b>XVII.- Referencias.....</b>	<b>86</b>
XVIII.- Anexos.....	99
XVIII.1.- Consentimiento Informado.....	99
XVIII.2.- Pauta Grupo Focal.....	101



## **I.- Introducción.**

Actualmente, las tecnologías han evolucionado de tal manera que es posible comunicarse con un familiar o amigo prácticamente de forma instantánea desde un extremo a otro del planeta. Esto se ha visto enfatizado por dos avances tecnológicos que, en el último tiempo, han revolucionado la comunicación virtual. Estos avances son la computación e internet, aunque en la actualidad, el teléfono móvil o *smartphone* es el medio más utilizado para comunicarse (Baelo y Cantón, 2009). Estos avances tecnológicos, en la actualidad, son usados en diversas áreas, como el trabajo, la educación, la entretención, entre otras (Baelo y cantón, 2009). A raíz de esta frecuencia de uso y las distintas áreas en las que están presentes, surge el concepto de tecnologías de la información y comunicación o TIC (Los Santos, Xóchitl y Alberto, 2009). Todo esto se ha dirigido a potenciar la comunicación, la relación con los otros y el entorno. Pero además de la comunicación, las TIC también nos han facilitado el acceso a la información de tal manera que se puede encontrar respuestas a diversas interrogantes (Dinamarca, 2011).

El desarrollo de las TIC, al ser un fenómeno ligado fuertemente al avance científico de las tecnologías y, debido a su evolución, se ha estudiado como se da en relación a la dimensión social de las personas. Las redes sociales *online* son un fenómeno interesante en el que se puede ver una clara conexión entre las TIC, la necesidad de comunicación y las relaciones sociales de las personas, las cuales se dan por medio del contacto con los otros, a través de las posibilidades que ofrecen las TIC (Baelo y Cantón, 2009).

Con esta investigación se busca explicar de qué manera el fenómeno global de las redes sociales *online* los jóvenes se han relacionado en el ciberespacio el último tiempo, y, a través de esto, conocer el proceso de construcción de la identidad social de estos jóvenes a través de Instagram.



Esta investigación se desarrolla desde el posicionamiento constructivista – social que surge desde los postulados de Lev Vygotsky, los que ponen su énfasis en cómo se construye la realidad y cómo se van adquiriendo distintos tipos de conocimientos, a través de la interacción con otros individuos y el ambiente socio-cultural del cual se es parte (Abbott y Ryan, 1999).

## **II.- Planteamiento del Problema.**

Según la Séptima Encuesta Nacional de Accesos y Usos de Internet (Pinto y Klingenberg, 2017) el principal uso que se le da a internet es la comunicación (llamadas, correos, mensajes, redes sociales, etc.). Una actividad tan cotidiana y, a la vez, necesaria para el ser humano como es comunicarse se ha visto revolucionada por la evolución de las tecnologías, específicamente, ligadas a la computación e internet. A éstas, se les ha denominado Tecnologías de la Información y Comunicación (Torres, Álvarez, Gutiérrez y Ávila-Toscano, 2012). Mediante el desarrollo de estas, comienza a sufrir un cambio la forma de comunicarse y relacionarse, ya que no es necesario estar presente físicamente, se puede dar casi de forma instantánea sin que la distancia sea un impedimento para ello (Observatorio Nacional de las Telecomunicaciones y la Sociedad de la Información [ONTSI], 2011). A este fenómeno, que hace posible una nueva forma de comunicación y relación, se le conoce como Redes Sociales Virtuales [ONTSI], 2011).

En el último tiempo, Las Redes Sociales Virtuales, han ido penetrando en la vida de las personas de tal forma que es difícil encontrar alguna de ellas que no utilice, al menos, una Red Social Virtual (Flores, Morán y Rodríguez, 2009). La gama de posibilidades que permite ser usuario de una o más Redes Sociales Virtuales es lo que hizo que se transformaran en un objeto tan solicitado por las personas, ya que éstas brindan la posibilidad de informarse, comunicarse, expresarse, divertirse e inclusive ganar dinero (Flores, Morán y Rodríguez, 2009). Es así como

esta nueva forma de comunicación se ha manifestado en el diario vivir y en las interacciones sociales (ONTSI, 2011).

Las interacciones sociales frecuentes con los pares contribuyen a un afianzamiento de los vínculos, aportando, de manera positiva al desarrollo afectivo y social de las personas (Berndt y Savin-Williams, 1993). Desde este punto, parte la problemática a abordar. Se encuentra relacionada con el contexto actual de las personas, donde el uso del celular y la portabilidad de éste ha permitido relacionarse en el espacio digital, dando la posibilidad de que fenómenos que se manifiestan a través de la interacción social, se puedan reproducir en el plano virtual y viceversa (Torres, Álvarez, Gutiérrez y Ávila-Toscano, 2012). Tomando en cuenta lo anterior, dentro del mundo digital, han surgido las Redes Sociales Virtuales que otorgan un espacio de interacción interesante en el plano digital. Como señalan Boyd y Ellison (2007), una red social es similar a un servicio que permite a las personas construir un perfil público o semipúblico dentro de un sistema delimitado, generar una lista de otros usuarios con los que comparten una conexión y, por último, permite al usuario el acceso a ver y recorrer su lista de las conexiones y de las realizadas por otros dentro del sistema.

En la actualidad las Redes Sociales Virtuales han tenido una alta demanda, creciendo considerablemente el número de redes existentes, así como el número de usuarios de diferentes Redes Sociales Virtuales. El acceso a éstas y la frecuencia de uso han sido tal que hoy son parte del diario vivir ya que permiten comunicarse de forma no presencial, informarse sobre sucesos, noticias, entre otros eventos relacionados con las conexiones en la red o con nuestros propios intereses (Torres, Álvarez, Gutiérrez y Ávila-Toscano., 2012).

Poseer un perfil en las redes permite compartir diferentes tipos de contenidos con conexiones dentro de éstas, contenidos relacionados con el diario vivir, el trabajo, el descanso,

etc a través de distintos tipos de contenidos, dependiendo de la red, como estados, fotos, videos, canciones, etc (Torres, Álvarez, Gutiérrez y Ávila-Toscano, 2012). Resulta interesante el carácter personal de la información que se transmite en las Redes Sociales Virtuales, ya que esta información tiene que ver las actividades e intereses propios de la interacción de las personas, conformando una identidad social dentro del plano virtual, que a su vez se complementan con la identidad social en el plano real (Torres, Álvarez, Gutiérrez y Ávila-Toscano, 2012). Esta interacción que se da entre lo virtual y lo real, permite aproximarse al proceso de construcción de la identidad social (Torres, Álvarez, Gutiérrez y Ávila-Toscano, 2012).

### **III.- Justificación**

El propósito de esta investigación es abordar una temática como lo son las Redes Sociales Virtuales que en corto tiempo ha revolucionado la forma de interactuar (Los Santos et al., 2009), pretendiendo ver y, al mismo tiempo, dar a conocer cómo su uso se puede manifestar en el proceso de construcción de la identidad social de los usuarios.

Se pueden encontrar una gran cantidad de investigaciones que han orientado sus estudios a la relación de las redes sociales con el aprendizaje, con la etapa escolar, con la adicción a las redes y con los procesos identitarios (Torres, Álvarez, Gutiérrez y Ávila-Toscano, 2012). En este último punto, principalmente, se han dirigido al estudio de la identidad personal donde se manifiesta su dimensión social (Torres, Álvarez, Gutiérrez y Ávila-Toscano, 2012).

Tomando en cuenta esto, la etapa universitaria aflora como un periodo apropiado para ser estudiado, ya que los jóvenes han resuelto los principales conflictos de su estadio del desarrollo psicosocial anterior (Identidad versus confusión de identidad) (Bordignon, 2005). relacionada principalmente con el desarrollo de su identidad en los ámbitos psicosexual, psicosocial,

ideológica, profesional y cultural. Para ingresar a este nuevo estadio, intimidad versus aislamiento, el que se centra en desarrollar la capacidad de relacionarse adecuadamente con los demás y también consolidar la capacidad de autonomía (Bordignon, 2005). En este período, y en el contexto universitario, los jóvenes se encuentran mucho más propensos al uso de las redes sociales virtuales, ya que éstas ofrecen una forma rápida y sencilla de compartir gustos, ideales, experiencias o información, con amigos o compañeros (Baelo y Cantón, 2009).

### **III.1.- Objetivo General**

Conocer el proceso de construcción de la identidad social mediante el uso de la red social virtual Instagram en un grupo de Jóvenes estudiantes pertenecientes a la Universidad del Bío-Bío, sede Chillán.

#### **III.1.1.- Objetivos específicos**

1.- Describir el proceso de categorización social mediante el uso de la red social virtual Instagram en un grupo de Jóvenes estudiantes pertenecientes a la Universidad del Bío-Bío, sede Chillán.

2.- Reconocer la manifestación del proceso de comparación social a través el uso de Instagram un grupo de Jóvenes estudiantes pertenecientes a la Universidad del Bío-Bío, sede Chillán.

3.- Caracterizar las estrategias de competición social que utilizan un grupo de Jóvenes estudiantes pertenecientes a la Universidad del Bío-Bío, sede Chillán, en su uso de la red social virtual Instagram.

### **III.2.- Pregunta General**

¿Cómo se manifiesta el proceso de construcción de la identidad social, mediante el uso de la red social virtual Instagram, en un grupo de Jóvenes estudiantes pertenecientes a la Universidad del Bío-Bío sede Chillán?

#### **III.2.1.- Preguntas específicas**

1.- ¿De qué manera se presenta el proceso de categorización social, mediante el uso de la red social virtual Instagram, en un grupo de Jóvenes estudiantes pertenecientes a la Universidad del Bío-Bío sede Chillán?

2.- ¿Cómo se manifiesta el proceso de comparación social, a través del uso de la red social virtual Instagram, en un grupo de Jóvenes estudiantes pertenecientes a la Universidad del Bío-Bío sede Chillán?

3.- ¿Qué estrategias de competición social utiliza un grupo de Jóvenes estudiantes pertenecientes a la Universidad del Bío-Bío sede Chillán, en su uso de la red social Instagram?

### **IV.- Marco Teórico.**

#### **IV.1.- Identidad.**

Páramo (2008) hace una distinción entre los conceptos de identidad y personalidad, señalando el énfasis que otorga a la situación social, la interacción con otros y la influencia de las instituciones en la construcción de esta identidad. Páramo (2008), además, señala que gran parte de la identidad se construye a través de las interacciones sociales y, que influye en la forma en que la persona actúa en el mundo. Estas interacciones comienzan en la familia, posteriormente se

dan en la escuela, para luego continuar durante el transcurso de la vida con las personas que se van relacionando (Paramo, 2008). La persona no se construye de una vez y permanece así para siempre, por el contrario, está en permanente interacción con el entorno en el que se encuentra inmersa (Aznar, 1992).

Por lo tanto, la persona es un ser biopsicosocial, en consecuencia, la construcción que hace de su realidad, es un proceso subjetivo en el que participan la madurez biológica y las experiencias de la persona, de esta manera, sólo puede lograr el desarrollo de su identidad en la medida en que ésta interactúe con su entorno (Piaget, 1969).

La construcción de la identidad es un proceso en el que la persona se juzga y compara a sí misma en base de lo que advierte en las opiniones de otros sobre ella (Erikson, 1985). Para Grimson (1999), la identidad emerge y se elabora en plena conciencia de la diferencia, es decir en la relación con otros (Watson, 2006). Esta conciencia de sí mismo o mismidad, es la condición de ser/estar consciente del propio yo, lo que conduce a la construcción de una identidad, mediante el pensarse y reconocerse, a partir de características afines o dispares con la alteridad (en realidad, con una multiplicidad de otros) (Hornstein, 2002). El yo no puede comprenderse íntegramente sin la conciencia de los demás, así, identidad y alteridad se entienden como conceptos interdependientes, complementarios, de una naturaleza relacional y subjetiva (Alejos, 2006).

#### **IV.1.1.- Autoestima y autoconcepto**

A raíz de lo expuesto anteriormente se destaca que la interacción con los otros y con el medio cumplen un rol importante en la construcción de la identidad (Cerviño, 2008). En esto, según Cerviño (2008) hay dos constructos de alta importancia: la autoestima y el autoconcepto.

Desde un abordaje psicológico, para Yagosesky (1998) la autoestima sería el producto de un proceso de valoración, reflexivo, individual y externo que cada persona hace sobre sí misma en todo momento, siendo consciente, o no, de esto. Se puede considerar la autoestima como uno de los recursos más relevantes de los que dispone la persona, para alcanzar un ajuste adecuado en el comportamiento tanto personal, como social (Gonzalez,1999). Sin duda, la autoestima cumple un rol fundamental en el proceso de construcción de la identidad. Dicho concepto, aparece ligado íntimamente al autoconcepto (Roa, 2013).

El autoconcepto es definido como las cogniciones que una persona posee, de forma consciente, sobre sí misma, integrando atributos, rasgos y características que como su Yo (Sebastián, 2012).

De esta forma, el autoconcepto es el resultado del acopio de autopercepciones que surgen a raíz de las experiencias de las personas, en interacción con su entorno (Núñez y González, 1994). Para Vera y Zebadua (2002), el autoconcepto es una necesidad muy importante para la autorrealización, elemental para una vida sana con un buen funcionamiento.

Por tanto, el autoconcepto corresponde al conocimiento que una persona tiene sobre sí misma y la autoestima, a su vez, corresponde al valor que la persona se atribuye a sí misma. Dichos conceptos no son aislados. Por el contrario, se complementan, un autoconcepto positivo conlleva a una autoestima positiva, y viceversa (Roa, 2013). Se trata de dos conceptos emparejados, ya que se puede utilizar la palabra autoconcepto para referirse a la dimensión cognitiva o perceptiva y autoestima para hacer referencia al ámbito evaluativo o afectivo (Sebastián, 2012). A través de la relación que existe entre autoestima y autoconcepto, en interacción con las personas y el ámbito social se logra construir una identidad social, constructo que se pretende conocer a través de este estudio.

## **IV.2- Identidad Social.**

La Identidad Social es el conocimiento individual de que se pertenece a ciertos grupos sociales, además de la significancia emocional y valorativa que se añaden con la pertenencia a estos grupos (Tajfel, 1981). Para Topa, Fernández y Palací (2006) la Identidad Social es un trozo del sentido que las personas tienen respecto a quienes son, debido a su pertenencia a grupos sociales establecidos.

Para explicar, desde otra perspectiva, la Identidad Social, Turner (1990) parte de la idea de que la identidad es resultado, en gran parte, de la interacción social. De esta manera, se puede pensar que las influencias sociales y culturales pueden dar espacio a identidades colectivas, las que llevan a sentirse parte de un entorno social significativo como la familia, la escuela, la religión, etc. De esta forma, la identidad queda relacionada con las demás personas a través de las instituciones sociales (Páramo, 2008).

La identidad social se refiere a esa parte de una persona que se deriva de la asociación que hace con las instituciones y grupos sociales, en conjunto con los componentes valorativos y emocionales asociados a dicha pertenencia (Páramo, 2008). Morales (2007), pone énfasis en que la identidad social vendría siendo el resultado de múltiples procesos (cognitivos, evaluativos y emocionales). Por otra parte, el inicio, mantenimiento y cambio de estos procesos tienen estrecha relación con procesos psicosociales de índole individual, grupal y colectiva (Morales, 2007).

### **IV.2.1.- Teoría de la Identidad Social.**

La Teoría de la Identidad Social se desarrolla a raíz de las investigaciones acerca del Paradigma del Grupo Mínimo (Tajfel, Flament, Billing y Bundy, 1971). Estas investigaciones observaron la predisposición al favoritismo de las personas hacia el propio grupo, logrando una



identidad social positiva al momento de las comparaciones entre grupos marcando así una tendencia de comportamiento intergrupales (Huici y Gómez, 2004). Según Gómez (2006), este paradigma comprueba que la simple categorización provoca favoritismo endogrupal; aunque esto se da a través de criterios inocuos. Este favoritismo muestra, además, que las personas se preocupan por lograr una mayor diferencia en la distribución de recursos entre el grupo de pertenencia y el exogrupo, implicando una discriminación social del exogrupo.

La investigación de Tajfel y sus colaboradores marca un hito respecto al estudio de las relaciones intergrupales creando diversas hipótesis relacionadas con el tema (Scandroglio, López, Martínez y San José, 2008). Posteriormente, Turner y Brown (1978) acuñan el término Teoría de la Identidad Social con el fin de enmarcar las ideas empleadas por Tajfel para describir los resultados obtenidos en su investigación. La naturaleza de esta teoría propone la tendencia de las personas a maximizar su autoestima a través de la identificación con los grupos sociales definidos, de los cuales forman parte, pretendiendo, a la vez, ser valorados de manera positiva en comparación con otros grupos (Peris y Agut, 2007). Un concepto importante para la Teoría de la Identidad Social es la categorización, que posibilita ordenar el ambiente social (Tajfel, 1978).

#### **IV.2.1.1.- Categorización Social.**

Para Gómez (2006), la categorización es la tendencia a separar el mundo social en dos categorías definidas: endogrupos (nosotros) y exogrupos (ellos). Por medio de este proceso las personas van construyendo su identidad social, simplificando la percepción sobre la realidad social. El proceso de la categorización, a su vez, acentúa las diferencias entre categorías distintas e incrementa las semejanzas entre los miembros que pertenecen a una misma categoría, es decir, minimiza las diferencias dentro de esa categoría (Gómez, 2006).

De acuerdo con esto, la identidad social se configura a raíz de la pertenencia a los grupos. Dicha pertenencia es concebida como positiva o negativa y tendrá relación con la evaluación que realice la persona respecto de su grupo en contraste con otros (Peris y Agut, 2007).

#### **IV.2.1.2.- Comparación Social.**

La comparación social es el proceso a través del cual las personas se comparan sus grupos de pertenencia con los demás. Este proceso de comparación implica diferenciarse de los otros grupos y, además, también se busca destacar en los aspectos en que éstos se comparan con otros grupos (Peris y Agut, 2007). A consecuencia de esto, los grupos se encuentran predispuestos a disputar una distintividad, con el fin que esta sea positiva, para generar una identidad social positiva, para lograr esto, se establecen comparaciones con otros grupos, de las que esperan salir beneficiados (Peris y Agut, 2007).

##### **IV.2.1.2.1.- Estrategias para mejorar la evaluación social**

En el caso de que la persona no esté conforme con su identidad social, existen vías por las que se consigue una valoración más positiva; éstas son: la movilidad individual y el cambio social, el cual, está compuesto por dos subestrategias: Competición Social y la Creatividad Social, (Gómez, 2006).

La Movilidad Individual como estrategia, se despliega cuando la persona ve los límites entre las categorías sociales como flexibles, otorgándole la posibilidad de integrar otros grupos con mayor estatus, con la intención de conseguir una identidad social más positiva al integrar este nuevo grupo (Scandroglio, López, Martínez y San José, 2008).

A su vez, el Cambio Social tiene relación con la conciencia de la dificultad que implica integrar un grupo con mayor estatus, de este modo, las personas, despliegan subestrategias

(Competición Social y la Creatividad Social) las que buscan generar una reevaluación más positiva del endogrupo (Scandroglio, López, Martínez y San José, 2008).

la subestrategia de Competición Social se utiliza cuando se siente que la comparación entre grupos es insegura, de esta manera se busca superar al grupo con un estatus más elevado en una dimensión consensuadamente apreciada por ambos (Tajfel, 1981). Por otra parte, la subestrategia de Creatividad Social, se utiliza cuando la percepción de las relaciones intergrupales es subjetivamente segura, pudiéndose lograr una distintividad más positiva a través de la búsqueda de nuevas áreas de comparación, en donde se redefinen los valores de éstas y el cambio de exogrupo de comparación (Scandroglio, López, Martínez y San José, 2008).

#### **IV.2.2.- Teoría de la Categorización del Yo.**

Sin duda, los trabajos de Tajfel (1981) ayudan a comprender, de mejor manera, cómo se va construyendo lo que se conoce por identidad social, constructo que a su vez despliega material suficiente para que John Turner proponga la Teoría de la Categorización del Yo, que continúa con el desarrollo de la teoría expuesta anteriormente por Tajfel (Turner, 1990). Para Turner (1990), la despersonalización del yo es un proceso que subyace a los fenómenos de grupo (estereotipo social, cohesión de grupo, etnocentrismo, cooperación y altruismo, contagio emocional y empatía, acción colectiva, normas compartidas y procesos de influencia social, etc.).

Básicamente, lo que la teoría de la categorización del yo propone es que los autoconceptos tomarían forma de categorizaciones del yo, las que se estructuran bajo un régimen jerárquico, presentando distintos niveles de abstracción a través de un criterio de inclusividad (Turner, 1990). De esta forma, una categoría de nivel más bajo se incorpora en su totalidad en la

siguiente categoría con nivel más alto, así hasta alcanzar la categoría con el nivel más grande que por su parte también coincide con el mayor nivel de abstracción (Turner, 1990).

#### **IV.2.2.1- Niveles de Abstracción en la categorización.**

Al ser utilizado este sistema de categorizaciones en el autoconcepto, se manifiestan tres niveles de abstracción: el supraordenado, el intermedio o intergrupar y el subordinado o individual.

El nivel supraordenado es el que presenta una mayor abstracción. En este nivel la persona se estima como ser humano, definiendo así a la identidad como propia respecto a otras formas de vida (Canto y Moral, 2005).

En cuanto al nivel intermedio, aquí se encuentran las características, por medio de las cuales se constituyen las similitudes y diferencias sociales entre seres humanos, éstas determinan que una persona integre algunos grupos y otros no (Canto y Moral, 2005).

Respecto al nivel subordinado encontramos las categorizaciones personales, que provienen de las comparaciones interpersonales e intergrupales, esto a raíz de la desigualdad existente entre el sí mismo como único y otros integrantes del mismo grupo (Canto y Moral, 2005).

De esta manera, estos niveles determinan la identidad de la persona en una caracterización humana, social y personal, siendo sacadas desde la comparación entre distintas especies, grupos y personas respectivamente (Turner, 1987).

#### **IV.2.2.2.- Despersonalización.**

En esta teoría se encuentra un importante concepto, la despersonalización, que, según Turner (1987), se comprende como un proceso de estereotipación del yo. A través de la despersonalización, las personas se consideran como entes intercambiables de una categoría social en vez de sentirse únicos definidos por sus diferencias en relación a otros.

Este proceso se manifiesta en situaciones intergrupales en las que se destaca la saliencia de las categorías correspondientes al endogrupo y exogrupo. Aquí se produce un aumento en la identidad percibida entre el yo y los integrantes del endogrupo, comprometiendo una reestructuración cognitiva del yo (Turner, 1987).

Entonces, la despersonalización es el proceso a través del cual se transforma la conducta individual en colectiva en el momento que las personas se perciben y proceden en función de la idea de un autoconcepto colectivo y compartido (Canto y Moral, 2005). Siendo así un proceso elemental en los fenómenos de grupo, el que no compromete, de ninguna manera, la pérdida de la identidad individual, sólo representa el paso desde el nivel de identidad personal al social (Canto y Moral, 2005).

#### **IV.2.2.3.- Desindividuación.**

Todos estos procesos mencionados anteriormente dan paso a la manifestación de distintos fenómenos. Uno de estos es la desindividuación, que se encuentra relacionado con la teoría de identidad social y la Teoría de la Autocategorización del Yo (Reicher, Spears y Postmes, 1995). Desde una perspectiva tradicional, Festinger, Pepitone y Newcomb (1952) caracterizan este fenómeno como insignia del abandono de la individualidad. Esto se origina por el ingreso de la persona en la multitud.

La presencia del anonimato en la multitud provoca el aumento de conductas que de manera individual tienden a no manifestarse (Festinger, 1952). Zimbardo (1969) detalla las variables que guían hacia la desindividuación, estas son el anonimato, la pérdida de la responsabilidad individual, la sobrecarga sensorial, las situaciones nuevas y, por último, sustancias que alteran la conciencia (Zimbardo, 1969). Complementando lo propuesto por Zimbardo, Diener (1980) sostiene que el fenómeno de desindividuación se relaciona con cambios psicológicos internos de la persona. Con una visión más contemporánea, Prentice-Dunn y Rogers (1989) afirman que la existencia de ciertas señales como la unión del grupo y factores fisiológicos son las causantes de la desinhibición de las conductas colectivas.

Aunque existen diferencias entre los postulados clásicos y contemporáneos que explican el fenómeno de la desindividuación, estos poseen aspectos en común, siendo definido como el bloqueo o extravío del sí mismo, lo que conlleva a la pérdida de la autorregulación (Canto y Moral, 2005). Por otra parte, los teóricos concuerdan en que el grupo disminuye la independencia, el intelecto y el autocomportamiento, viendo al grupo como antecedente de este fenómeno. Aun así, esta no es la única manera posible de caer en este estado (Moral, 2001).

#### **IV.2.2.3.1.- Modelo de Identidad Social de los Efectos de Desindividuación o SIDE (*Social Identity Model of Deindividuation Effects*).**

Posteriormente, Reicher (1995) proponen el Modelo de Identidad Social de los Efectos de Desindividuación o conocido por sus siglas en inglés SIDE (*Social Identity Model of Deindividuation Effects*). Lo que propone este modelo, es que al ser aplicado a las maneras tradicionales de tratar la desindividuación, es decir, una persona inmersa en el contexto grupal y de anonimato, provocaría que esta pertenencia al grupo fortalezca su identidad social (Reicher, 1995). El anonimato, provoca la disminución de las diferencias y el aumento de la saliencia de su

respectiva identidad social, siendo estas instancias positivas para la consecución de conductas normativas para el grupo por parte de las personas que lo integran (Moral, 2001). Por lo tanto, para esta teoría, las personas no tendrían una conducta antinormativa dentro del grupo, si no que la conducta sería normativa para los valores del grupo (Moral, 2001).

#### **IV.2.2.3.1.1.- Nivel de Autocategorización y Saliencia de la Identidad Social.**

Lo postulado por la Teoría de la Identidad Social y la teoría de la Autocategorización del Yo son tomados por el modelo SIDE siendo orientados en dos líneas definidas:

La primera, tiene relación con el nivel de autocategorización y la saliencia de la identidad social (Huici y Gómez, 2004). Dicho de otra manera, cuando un individuo exhibe una identidad grupal saliente, el anonimato aporta al aumento de la saliencia grupal, lo que a su vez provocaría la adherencia a las normas del grupo (Canto y Moral, 2005). Esto se refiere a que cuando la identidad grupal es más saliente que la individual, las personas tienden a regular su conducta de acuerdo a las normas del grupo (Huici y Gómez, 2004).

La segunda línea de orientación toma en cuenta la posibilidad de que el individuo posea una identidad personal saliente, lo que provoca que en circunstancias de anonimato se disminuyera la saliencia grupal, lo que a su vez generaría adherencia a las normas personales (Canto y Moral, 2005). Esto se refiere a que cuando la identidad individual es más saliente que la grupal, las personas tienden a regular su conducta de acuerdo a sus normas personales (Canto y Moral, 2005).

A raíz de lo expuesto anteriormente se explica por qué desde el posicionamiento de este modelo se critican los postulados clásicos o tradicionales sobre el efecto de desindividuación en los que el anonimato conduciría a un comportamiento descontrolado y antinormativo (Moral,

2001). Así la nombrada conducta antinormativa situada en la multitud es verdaderamente el desarrollo de lo que es normativo dentro de la multitud (Reicher, 1987). En definitiva, para el modelo SIDE, cuando una persona es desindividuada, serían más importantes las normas del grupo que las normas sociales generales, de manera tal que lo normativo dentro de la multitud podría considerarse antinormativo fuera de esta y viceversa (Canto y Moral, 2005).

Así, en el último tiempo, por medio de la incorporación social de las nuevas tecnologías de comunicación y, a través del uso de internet, se ha dado paso para apreciar nuevos espacios en los que se puede observar el fenómeno de la desindividuación donde el anonimato y el grupo pudiesen encontrarse conectados con el uso de estas tecnologías (Moral, 2001).

#### **IV.3- Identidad Virtual.**

Como señalan Côté y Levine (2002) sobre el concepto de identidad y como se configura, aluden a un constructo dinámico y fluido que, además, se encuentra en reconfiguración constante debido a la alta relación que tiene con las interacciones sociales y el ambiente de la persona.

Con el paso del tiempo, el avance tecnológico va en aumento y se inserta fuertemente en el ambiente, lo que permite que se generen revoluciones en los más diversos ámbitos. Sin embargo, una de las revoluciones y, quizá la más importante para las personas, es la que facilita la forma en que se comunica. Básicamente esto es posible por la creación de las computadoras, el desarrollo de los celulares y, de la mano de esto, la evolución y el acceso a internet (Castells, 1999).

Gracias al avance tecnológico e internet, la comunicación entre las personas alcanza ámbitos que hace 20 años no se imaginaban (Pinto y Klingenberg, 2017). El más significativo es la comunicación instantánea, que permite, en cosa de segundos, enviar y recibir información



desde cualquier punto del planeta a través del plano virtual (Pinto y Klingenberg, 2017). Por ende, esto comenzó a modificar las relaciones sociales y el ambiente en general, razón por la que la configuración de la identidad, en el último tiempo, se ha visto mediada por esta revolución (Veléz, 2013).

La identidad es un concepto dinámico que necesita de la experiencia social para otorgarle consistencia y continuidad a los componentes que la construyen (Côté y Levine, 2002). En los contextos actuales, buena parte de esta experiencia social es producida en los ambientes virtuales (Steinkuehler y Williams, 2006). En la virtualidad se encuentran herramientas a través de las cuales se puede socializar, manifestarse, o lograr metas, esto es de especial importancia ya que muchas veces el proceso de construcción identitario se ampara en estas herramientas (Waterman, 2000, en Schwartz, Mullis, Waterman y Dunham, 2000).

Las generaciones que han evolucionado en esta era virtual, la que nace a raíz del desarrollo de la informática, han progresado con una concepción de la sociedad y el mundo mucho más extensa que traspasa el trato físico y la pertenencia a un lugar específico (Corredor, Pinzón y Guerrero, 2011). De esta manera, el ciberespacio es un ambiente virtual intangible, el que se halla al otro lado de la computadora cuando se establece conexión a la red, percibiéndolo como real, aunque solo sea un ambiente metafórico (Lamarca, 2013).

Las nuevas tecnologías permiten establecer nuevas relaciones, de esta forma la virtualidad apunta hacia la incorporación de la cultura binaria (término utilizado para referirse a al contexto y contenido desarrollado a través de las computadoras), es decir, sabemos de la existencia del otro por medio de la interacción con éste en la virtualidad, aunque no podamos verlo físicamente (Vélez, 2013). Esto otorga la posibilidad de asumir múltiples tipos de interacciones en el ambiente virtual (Vélez, 2013). Entonces, en este ambiente virtual, se asume

que el otro es un anónimo a raíz de la desaparición de lo físico, esto a su vez le permite a la persona poder asumir una o más identidades en la virtualidad o ciberespacio (Vélez, 2013).

En la actualidad, la gran oferta de tecnología como celulares, tablets o notebooks con acceso a internet, expanden las posibilidades de las personas de socializar, anulando la brecha de la distancia a través de la virtualidad (SUBTEL, 2015). Esta presencia virtual posee un sentido del yo completamente nuevo, donde la privacidad, la libertad y la individualidad son redefinidas por la modernidad, generando en las personas que se encuentran en el ciberespacio una nueva visión de mundo y de cómo vivenciar la virtualidad (Sibilia, 2005). Así, las personas en el ciberespacio son emisoras y receptoras de manera que son distinguidas no sólo por su nombre o procedencia, sino que más bien por sus gustos o temáticas de interés (Lévy, 1999).

En consecuencia, se entiende el concepto de Identidad Virtual como la representación que hace una persona de sí misma en el contexto virtual o ciberespacio (Castells, 1999). Esta representación puede adquirir múltiples identidades guiadas por la dinámica del entorno virtual, lo que es respaldado por el anonimato que se da raíz de la pérdida de la presencia física en este contexto. Así, la Identidad Virtual se va construyendo por medio de las relaciones sociales e interacciones que se dan con otras personas que son usuarias del medio virtual, con quienes se comparten gustos y preferencias que, a la vez, los diferencian de otros usuarios en la red. De forma muy similar a como se va construyendo la identidad en el plano real (Saguié, 2002).

Para comprender cómo se da el desarrollo de este ambiente virtual que le permite a las personas expandirse de tal manera que pueden superar las barreras geográficas para comunicarse, informarse o simplemente relacionarse con otros, parece pertinente realizar una revisión teórica en respuesta del desarrollo del internet y las tecnologías de la información y comunicación conocidas como TIC (Restrepo, 2008). Además, para los fines de la investigación también se

abordan las Redes Sociales Virtuales, las que en la actualidad poseen una buena cantidad del total de los usuarios del mundo virtual.

#### **IV.4.- Tecnologías de la Información y Comunicación (TIC).**

Sin duda el paso del tiempo y el desarrollo del ser humano han dado lugar a distintas revoluciones que marcan la historia de este (Dinamarca, 2011). Una de las revoluciones y quizá la que ha permitido que el ser humano se desarrolle en las más diversas áreas es la revolución tecnológica, que brinda la posibilidad de llevar a otro plano una de sus necesidades principales, la comunicación (Dinamarca, 2011). Principalmente las responsables de darle un nuevo ambiente a la interacción social son las Tecnologías de la Información y Comunicación (TIC).

Básicamente las TIC, se definen como aquellas tecnologías que posibilitan la comunicación, además de la obtención, elaboración, acumulación, procesamiento, registro y exhibición de informaciones por medio de voz, imágenes o datos, donde se considera a la electrónica como tecnología fundamental para sustentar el desarrollo telecomunicacional, audiovisual e informático (Duncombrey y Heeks, 1999). Así, de manera sintética, se pueden definir las TIC como una construcción social, que simplifica los procesos de información y comunicación producto del progreso tecnológico, que favorecen una confección y expansión del conocimiento con el fin de complacer las necesidades de los usuarios de estas tecnologías (Baelo y Cantón, 2009).

La evolución constante de la tecnología permite distinguir entre tecnologías tradicionales, nuevas o avanzadas (Cabero, 1998). Las tecnologías tradicionales se centran en el habla, en la escritura, el dibujo entre otros. Respecto de las nuevas tecnologías, su enfoque está en los medios audiovisuales como la prensa y la televisión. Por último, en el grupo de las tecnologías

avanzadas, se relacionan con el uso de computadoras, softwares informáticos e internet (Ortega, 1997). El distanciamiento que se produce entre las nuevas tecnologías y las avanzadas reside en aspectos ligados con la interactividad y la flexibilidad espacio-temporal que se dan en estas (Tirado, 1998).

#### **IV.4.1.- Características de las TIC.**

Las TIC poseen un grupo de al menos 6 características descritas por Cabero (1998).

- a) la inmaterialidad, esta tiene relación con la ruptura de la presencia física que se da en la utilización de las TIC.
- b) la interactividad que ofrecen las TIC entre usuario y tecnología. Como resultado de esta interacción el usuario obtiene información, conocimiento y comunicación, elementos que puede usar para satisfacer algunas de sus necesidades.
- c) La interconexión es una característica que tiene que ver con las nuevas posibilidades que se nos dan a raíz del encuentro entre dos tecnologías, por ejemplo, en el computador es posible comunicarse e informarse.
- d) la instantaneidad es una característica muy importante ya que rompe con la distancia o ubicación geográfica facilitando el acceso a la información y comunicación relacionándose así con la inmaterialidad de las TIC.
- e) La digitalización es una característica de las TIC cuyo fin es que la información en distintos tipos formatos como texto, imagen, audio o video pueda ser transmitida por cualquier medio a través de un código propio que sería universal.
- f) La última característica de las TIC es su introducción en todos los ámbitos como, por ejemplo, cultural, económico, social, educacional, entre otros (Cabero, 1998).

Así el impacto de las TIC no sería solo personal o grupal, sino que se expande a nivel de todas las sociedades y, por lo mismo, sus alcances serían para todos los habitantes (Cabero, 1998).

#### **IV.4.2.- Internet.**

En el último tiempo, las TIC se han propagado de forma acelerada, generando un gran impacto en las más diversas áreas, capaz de revolucionar todas nuestras observaciones y acciones (Dinamarca, 2011). El órgano vital que hace esto posible es la gran red que conocemos como internet (Dinamarca, 2011). Internet se desarrolla principalmente en los años '70 del siglo pasado. Su antecesor es un programa fabricado por la defensa de los Estados Unidos en 1969 llamado Arpanet (Dinamarca, 2011).

Posterior a esto, la red se fue integrando en las áreas de la investigación científica y la tecnología universitaria, además pasa a ser un instrumento utilizado por la contracultura de los '60 como una herramienta que le otorga mayor autonomía de los estados y grupos empresariales, la que se basa en su forma de gestión que pone énfasis en la libertad de acceso y la cooperación (Duncombe y Heeks, 1999). Al final de los años '80 y comienzo de los '90, se inicia el uso social de la red. Debido a esto, se da su expansión la que es potenciada por el avance tecnológico en las computadoras y a la comercialización del software (Dinamarca, 2011). Esto hace posible realizar más de una actividad por medio de las computadoras, hecho que fue captando rápidamente el interés social (Duncombe y Heeks, 1999).

En la actualidad, gran parte de las actividades se concentran en el ciberespacio, siendo una red transmisora de comunicación digital que paralelamente se encuentra en todos lados y que, a su vez, incorpora a todos los medios (escritos, audios y videos) (Dinamarca, 2011).

#### **IV.4.3.- Redes Sociales.**

Las TIC y la incorporación del internet, han impactado diversos aspectos de la vida, fundamentalmente en la socialización y la comunicación entre las personas mediante el *ciberespacio* (Sancho, 2006). Esto se ve potenciado por el uso actual de la computadora o smartphones con acceso a internet, que, a su vez, permite la creación de lo que hoy se conoce como Redes Sociales Virtuales (Torres, Álvarez, Gutiérrez y Ávila-Toscano, 2012)

Desde una perspectiva psicológica puede decirse que las redes sociales no surgen desde el internet, sino que provienen de la esencia del ser humano por socializar y establecer vínculos, características que despiertan el interés de diversas áreas como la Psicología o la sociología, donde el concepto de red social genera grandes aportes para el trabajo de estas disciplinas sobre el comportamiento social del ser humano (Los Santos, Xóchitl y Godoy, 2009)

El trabajo de diversos autores con distintos enfoques permite que se pueda generar una visión más integral sobre el concepto de redes sociales. Lozares (1996) propone que la red social es la vinculación de un grupo de personas a través de relaciones sociales definidas. Por su parte, Montero (2003) incorpora al concepto de red social la dimensión afectiva y emocional que son consideradas fundamentales para las relaciones sociales. De esta forma la red, es considerada una estructura social en la que las personas pueden satisfacer necesidades por medio del apoyo social y emocional brindado por esta misma.

Para Samper (2004) el concepto de red sigue estando relacionado con la idea de estructura social. Por medio de la red, se establecen relaciones basadas en la confianza entre personas con las que se tienen intereses semejantes o con las que se da una interacción de forma más personal. De igual forma Light y Keller (2000) proponen que la red social está compuesta

por personas que de forma directa o indirecta se conectan gracias a sus interacciones que nacen de manera natural o intencional. Además, estas interacciones son conciliadas por un patrón social que define el modo en el que se intercambian los recursos.

En un comienzo, Dabas (1993) considera las redes sociales como procesos en continua construcción que se manifiesta a nivel personal y colectivo debido al intercambio activo dispuesto por los integrantes. Esto hace posible que se potencien los recursos de la red. Esta oportunidad de potenciar la red sólo se consigue en la medida en que los aprendizajes sean compartidos, con el fin de hallar solución a problemas comunes. Más tarde, Dabas (2006) sostiene su idea clásica sobre la red social, señalando que posee una condición abierta con variados centros de soporte, los que se conservan producto del intercambio constante que desarrollan las personas por medio de la interacción social. El concepto de intercambio social es fundamental para que se establezca la relación entre los componentes que configuran las redes (Torres, Álvarez, Gutiérrez y Ávila-Toscano, 2012).

Las redes sociales gozan de un carácter activo que es definido por el movimiento constante de intercambios que se dan en éstas. Este flujo mezcla elementos emocionales o de apoyo social, como elementos instrumentales o materiales de manera que este intercambio implica que existen múltiples unidades en flujo (Aruguete, 2001). Esta diversidad de elementos que circulan en los intercambios es responsable del dinamismo de la red y complejiza el movimiento de productos sociales (Torres, Álvarez, Gutiérrez y Ávila-Toscano, 2012). Por medio de las redes sociales, además de los aspectos emocionales y materiales, fluye información y se efectúa un proceso de intercambio de conocimientos, esto hace que las mencionadas estructuras sean de diversa índole incorporando redes de tipo formal o informal que engloban a las relaciones parentales, los espacios de socialización, entre otros (Samper, 2004).

En consideración con lo anterior, el concepto de redes sociales propuesto no se distancia mucho de su versión web. Las Redes Sociales Virtuales son un espacio de socialización donde existe un flujo de información, opiniones e ideas (Torres, Álvarez, Gutiérrez y Ávila-Toscano, 2012). Por otra parte, la estructura de estas redes permite que las personas usuarias de ellas puedan establecer distintos tipos de interacciones por medio de las que pueden generar vínculos con otros en esta red, características elementales para el concepto de redes sociales expuesto por los distintos autores (Torres, Álvarez, Gutiérrez y Ávila-Toscano, 2012).

#### **IV.4.4- Redes Sociales Virtuales.**

Winocur (2006) señala que una red social virtual se define como un lugar donde se da el intercambio de opinión y la interacción entre quienes integran o son usuarios de estas Redes Sociales Virtuales. Como señalan Baelo y Cantón (2009), los medios tecnológicos, permiten el acceso a una gran cantidad de interacciones, así como la conexión con personas que se puedan encontrar en otra parte del mundo, donde la idea de distancia tendrá que ver más con la frecuencia de las interacciones entre los usuarios, que con la distancia geográfica de estos.

De manera general, Las Redes Sociales Virtuales se distinguen por tres características fundamentales: la primera de estas características tiene que ver con la posibilidad del usuario de construir un perfil público o semipúblico al interior del sistema que ofrece dicha red. La segunda característica hace referencia la capacidad que tienen las Redes Sociales Virtuales de crear una agenda personal de conexiones, y como última característica fundamental, estas permiten revisar la propia agenda de contactos como la de otros usuarios (Boyd y Ellison, 2007).

Para definir qué son las Redes Sociales Virtuales en la actualidad se deben considerar ciertos términos que se van integrando debido a la evolución y al uso de las TIC y el internet



(Baelo y Cantón 2009). Uno de los principales es el concepto Web que se desarrolla en torno al uso de las computadoras y el internet, en primera instancia, para luego expandirse hacia la evolución electrónica del celular entre otros aparatos (Baelo y Cantón 2009). De igual forma que las tecnologías, la web fue evolucionando. En sus inicios, se encontraba compuesta por páginas que permitían exclusivamente la lectura del contenido expuesto en ellas, donde el usuario no podía modificar ni interactuar con el contenido quedando limitado a lo que el administrador de la página quiera presentar. Esta etapa se le denomina web 1.0 (Los Santos, Xóchitl y Godoy, 2009).

La siguiente etapa se denominó Web 2.0 que tiene sus raíces en las comunidades de usuarios y otros servicios como las redes sociales y blogs, que permitían la colaboración y el intercambio de información entre los usuarios de determinados servicios (O'Reilly, 2004). En ella el enfoque está en que el usuario pueda interactuar de forma más sencilla en la web, ya que no existe la necesidad de que éste maneje la programación o lenguaje computacional para poder compartir o editar la información en un sitio determinado (Los Santos, Xóchitl y Godoy, 2009)

Así, gracias al desarrollo de la web 2.0 surgen las denominadas Redes Sociales Virtuales, concepto sobre el cual se encuentran diversas perspectivas, partiendo desde lo propuesto por Tenzer, Ferro y Palacios (2009), quienes la describen como un sistema de interacción social entre usuarios por medio de internet, que le otorga la posibilidad a estos usuarios de comunicarse, expresarse, interactuar con otros, aspectos que son propios de la necesidad de interacción de los individuos.

Desde la perspectiva de Boyd y Ellison (2007), una red social es una herramienta que brinda a las personas un apoyo para la interacción a través del Internet, dándole la posibilidad de crear un perfil visible o público o en su defecto privado, también permite buscar, seleccionar,

agrupar y bloquear a los usuarios con los que se tiene interacción, además de poder visualizar su perfil, su lista de contactos entre otros ámbitos.

Por otra parte, el objetivo principal de las Redes Sociales Virtuales es tener el acceso a las conexiones de las demás personas en la red, esto propicia el aumento de posibilidades de conectarse con otros que, de otra manera, es muy poco probable que suceda (Boyd y Ellison, 2007). Así, el centro de las Redes Sociales Virtuales no está sólo en el encuentro de nuevas amistades, sino que también en el desarrollo o consolidación de la comunicación con personas que ya conoce (Boyd y Ellison, 2007).

La forma en que se vinculan las personas a las Redes Sociales Virtuales se da a través de la elaboración de un perfil asociado a la cuenta de usuario que la propia persona administra. Estos perfiles son únicos, en ellos, los usuarios integran sus datos personales, gustos e intereses, además de compartir descripciones personales con el objeto de ofrecer esta información a otros usuarios de la red (Deitel y Deitel, 2008).

En este contexto, es el usuario quien define el nivel de visibilidad de su perfil, así como la información que desea compartir (Boyd y Ellison, 2007). Por ejemplo, en la red social *MySpace*, el sistema brinda la opción al usuario de hacer pública su información personal o que solo sus amigos de la red tengan acceso a ella. Por otra parte, la red social Facebook establece por defecto que todos sus integrantes pueden visualizar la información de cada perfil excepto si el usuario establece restricciones posteriores (Torres, Álvarez, Gutiérrez y Ávila-Toscano, 2012).

Seguido de la creación del perfil, es necesario establecer conexiones en la red, las que tendrán diferentes nombres de acuerdo a la red a la que se pertenezca, en algunas se les

denomina como contacto, en otras como seguidores o, simplemente, como amigos (Torres, Álvarez, Gutiérrez y Ávila-Toscano, 2012).

Con el tiempo, las Redes Sociales Virtuales se han masificado, con esto han ido incluyendo distintas herramientas que aseguran el intercambio de llamadas, mensajes, textos, fotos, videos y otros medios que permiten acortar la distancia entre los usuarios, siendo estas redes, en general, utilizadas como medios tecnológicos para la socialización, el conocimiento de nuevas personas, o la recuperación y fortalecimiento de vínculos preexistentes (Boyd y Ellison, 2007).

## **V.- Marco Empírico.**

### **V.1- Instagram.**

El celular o teléfono móvil es un dispositivo que ha evolucionado bastante respecto a sus inicios, ya que, en primera instancia, fue creado con la finalidad de comunicarse con otros a largas distancias, principalmente, a través de la voz y del texto (Informática Hoy, 2015). Con el pasar de los años, se integró la cámara a este dispositivo, dando la posibilidad de almacenar y compartir fotografías y videos en un solo aparato electrónico (Informática Hoy, 2015). Sin duda, lo que propició su masificación fue la incorporación del acceso a internet. Esto hace posible que los usuarios tengan los servicios de una computadora con acceso a la internet de forma similar, pero mucho más compacta, portátil y personal (Romero, 2014).

Hoy, la navegación móvil se ha simplificado debido a la creación de aplicaciones diseñadas específicamente para estos dispositivos con el fin de interactuar con distintos sitios de la web de una manera fácil e interactiva para el usuario (Romero, 2014), lo que sumado a las distintas herramientas y características de estos equipos, como cámara, pantalla táctil, alta

resolución, procesadores de alto estándar, etc. permiten el funcionamiento de los sistemas operativos, que son los que procesan toda la información desde acciones básicas como realizar llamadas, hasta otras más complejas como la creación y edición de contenido a través de textos, imágenes, sonidos, videos u otros tipos de formatos relacionados, los que son utilizados para interactuar con otros usuarios a través de las aplicaciones (Informática Hoy, 2015).

En consecuencia, la combinación entre el desarrollo de la tecnología celular y la incorporación de la web genera un espacio propicio para el desarrollo de Redes Sociales Virtuales, las que permiten utilizar las diferentes herramientas de los equipos celulares en favor de comunicar y socializar por medio de los diferentes formatos posibles (Torres, Álvarez, Gutiérrez y Ávila-Toscano, 2012).

Instagram es una de las Redes Sociales Virtuales más populares en la actualidad. Cuenta con más de 800 millones de usuarios en todo el mundo (Instagram, 2018). Las interacciones a través de Instagram están centradas en la comunicación entre los usuarios y utiliza como principal herramienta la cámara fotográfica y, por supuesto, el acceso a internet (Instagram, 2018). Instagram surge como un proyecto de fotografía móvil, desarrollado por Kevin Systrom (Director Ejecutivo) y Mike Krieger (Director de Tecnología), fue lanzado al mercado el 6 de octubre de 2010 en formato de aplicación móvil exclusivamente para la tienda virtual de aplicaciones (AppStore) de la compañía Apple inc., para ser descargada en sus dispositivos móviles como iPhone (celular) y iPad (tableta) (Lorente, 2014).

#### **V.1.1.- Perfil de Usuario.**

En sus comienzos, Instagram permitía a sus usuarios subir fotografías, las que podían ser editadas a través de efectos tales como filtros, marcos, contraste o saturación, entre otros

(Computer Hoy, 2014). Luego de esto, la fotografía es ubicada en el perfil del usuario donde puede recibir reacciones como *Me Gusta* (o *like*, en inglés) y comentarios de sus contactos en la red o, como se denominan en ésta, *Seguidores* (Computer Hoy, 2014). Existe también la posibilidad de compartir estas fotografías en otras redes sociales externas como Facebook, Tumblr, Flickr y Twitter a través de una vinculación entre las cuentas de estas redes (Computer Hoy, 2014). En una actualización posterior de la aplicación, se incorporó la opción de añadir los *hashtags* para que el usuario pueda encontrar fotos de otros usuarios con temas en común cuya finalidad radica en conseguir más seguidores y me "gusta" de manera de aumentar la popularidad del usuario dentro de esta red (Computer Hoy, 2014).

Debido a la popularidad de Instagram, comienza a integrarse en otros sistemas operativos convirtiéndose en una aplicación multiplataforma, con el lanzamiento de su versión para Android, el 3 de abril de 2012, a través de la tienda virtual de aplicaciones (Google PlayStore) de Google (Computer Hoy, 2014). Para luego lanzarse en los demás sistemas como BlackBerry, Windows Mobile, entre otros y la posibilidad de acceder a ella desde un navegador web (Computer Hoy, 2014). Casi de manera simultánea con su lanzamiento en otros sistemas, se hizo pública la noticia de que la red social Facebook compraría Instagram por el monto de mil millones de dólares, esto hizo incrementar aún más su popularidad entre las distintas redes sociales (History Channel, 2013).

La Figura I muestra una captura de pantalla extraída de Google PlayStore, desde donde puede ser descargada e instalada la aplicación en dispositivos con sistema operativo Android.



Figura I. Instagram en Google PlayStore.

### V.1.2.- Direct (Mensajes Privados).

Instagram desarrolla una nueva actualización, que otorga la posibilidad de etiquetar usuarios y marcas en cualquiera de las fotos, también permite subir videos al perfil del usuario y, además, incorpora la opción de enviar *Direct*, cómo se muestra en la figura II, a otros usuarios o grupos, los que básicamente son mensajes directos y privados (Computer Hoy, 2014).

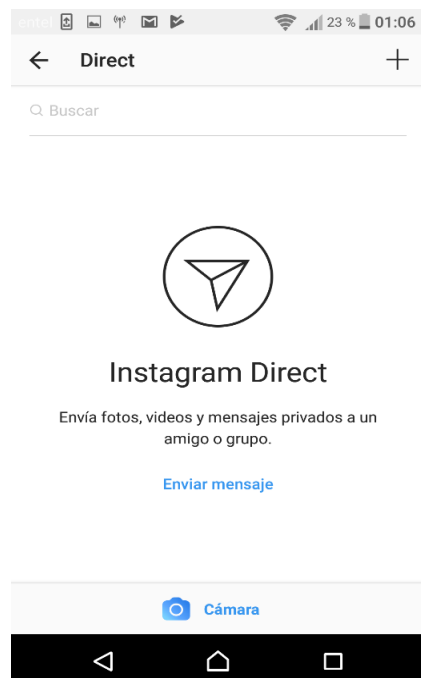


Figura II. Instagram Direct.

### V.1.3.- Instagram Stories (Historias de Instagram)

En el año 2016, se lanzan nuevas actualizaciones para Instagram que estructuran la red prácticamente como es conocida en la actualidad. Estas comienzan por el rediseño de su logotipo que deja atrás el aspecto retro, para pasar a uno más moderno y colorido (Arteaga, 2016). También se crea un nuevo espacio en la red denominado *Historia de Instagram*, como se muestra en la Figura III. El usuario puede publicar fotos y videos que se encontrarán disponibles en la red por 24 horas para luego ser borrados (Arteaga, 2016). Además, integra la opción de realizar transmisiones de video en vivo donde los seguidores del usuario que se encuentren conectados se puedan unir a la transmisión y dejar comentarios sobre el mismo (Arteaga, 2016). Por último, se agrega una nueva función a la mensajería de la red o *Direct*, que consiste en la eliminación de los mensajes de fotografía y video enviado luego de ser visualizados, siendo posible enviarlo tanto de forma individual como a grupos de usuarios.



Figura III. Historia de Instagram (Instagram Stories)

Sin duda, las múltiples opciones de interacción que brinda Instagram a sus usuarios son uno de los atractivos que hacen posible que esta red social virtual gane a diario nuevos adeptos, pero también existen otros aspectos que, desde sus inicios, hacen que esta red capte la atención de los usuarios como es su fácil uso y el estar conectado con amigos de una manera tan gráfica como, a través de la fotografía, que la hacen una red social virtual favorita por muchos (Lorente, 2014).

#### **V.1.4.- Apartado de Búsqueda**

Instagram utiliza un avanzado algoritmo para realizar las sugerencias en el apartado de búsqueda. Este se basa en el contenido que publican los usuarios, los me gusta y comentarios, también en las páginas que siguen y en las etiquetas que reciben por parte de otros usuarios. Toda esta información se utiliza para sugerir a los usuarios, contenidos que puedan ser de su interés (Cochón, 2017).



## V.2.- Jóvenes Universitarios.

Para los fines de esta investigación, se definirá el término jóvenes como un periodo de tiempo, un lapso de la vida, donde el desarrollo físico de la persona se completa enlazándose con una serie de cambios a nivel psicológico y social, cambios con los que la persona prepara y elabora su ingreso a la etapa adulta (Abramo, 1994). Por otra parte, un concepto asociado es juventud, entendiéndose como una condición social que posee cualidades capaces de manifestarse de diversas formas, dependiendo éstas de las características históricas sociales de cada individuo (Brito, 1996). El concepto de juventud se encuentra definido por dos procesos que involucran al individuo, uno de orden biológico que actúa para diferenciarse del niño, y otro de corte social, a través del que se logra diferenciar del adulto (Allerbeck y Rosenmayr, 1979).

Erickson (1968) plantea en su teoría del desarrollo psicosocial de los individuos, que esta población a estudiar son adultos jóvenes que se encuentran entre los 20 y 30 años, rango que coincide con el estadio de intimidad versus aislamiento (Bordignon, 2005). En este estadio, el joven adulto pretende desarrollar una intimidad fuerte, la que le permitirá elaborar confianza en relaciones de tipo personal o laboral. El otro lado de este estadio es el aislamiento, donde se desarrolla el individualismo y el distanciamiento afectivo por parte del adulto joven. Una evolución normativa en este estadio espera que el adulto joven pueda desarrollar una buena relación social con los demás y vinculación con el amor (Bordignon, 2005).

En cuanto al proceso de corte social por el cual los jóvenes logran diferenciarse de los adultos, suele manifestarse de diversas maneras, así la pertenencia a una institución de educación superior sin duda puede ser una de las formas de diferenciación con la etapa de la adultez (Escobar, 2017). En relación con lo anterior, Bordignon (2005) considera que la pertenencia a una universidad o institución de educación superior es un ambiente válido para manifestar esta

diferenciación con los adultos, pero a la vez les otorga la oportunidad y el tiempo de prepararse para los desafíos que significaran el paso a esta próxima etapa.

Para los jóvenes chilenos, pertenecer a una universidad representa un nuevo contexto donde socializar, tener nuevas interacciones y experiencias con sus pares, además de estudiar una profesión en la cual ellos se desenvolverán posteriormente, dando un paso hacia la vida laboral, lo que les significará entrar en la etapa adulta (Escobar, 2017). Universia Chile (2017) señala que los jóvenes chilenos consiguen titularse de la universidad a la edad promedio de 27,8 años.

En este caso, para la investigación, resulta de importancia trabajar con jóvenes que se desenvuelven en el ambiente universitario. Esto los caracteriza como dependientes de sus familias, que trabajan para realizarse de manera personal sin quitarle la importancia a la universidad o el trabajo como mecanismos válidos para lograr un mejor estatus socioeconómico (Escobar, 2017). También se muestran interesados por compartir socialmente ya sea de forma presencial o virtual valorando las relaciones con otros, de esta manera busca encontrar afecto, apoyo y sentido en su vida, en donde la familia representa un pilar significativo para estos jóvenes (Escobar, 2017).

Respecto a los quehaceres académicos de los jóvenes, como estudiar o buscar información, generalmente utilizan buscadores de internet. Además de lo mencionado anteriormente, también se puede destacar que los jóvenes universitarios en la actualidad leen más que generaciones anteriores, esto debido a los recursos que hoy ofrece internet, entre estos recursos se encuentran las páginas o sitios web, la interacción en Redes Sociales Virtuales, entre otros (Escobar, 2017).

Según Prensky (2001) los jóvenes que se encuentran en conexión con las tecnologías están acostumbrados a recibir información de manera rápida, prefiriendo las formas de información gráficas en vez de las textuales. A raíz de lo mismo procesan información de manera diferente a otras generaciones, así actúan de mejor manera, estando conectados a la red. Tampoco se puede dejar de mencionar la concentración en el uso del teléfono celular, dispositivo en el que convergen distintos tipos de tecnologías, además de ser un objeto que los jóvenes portan junto a ellos en todo momento permitiéndoles, de esta manera, desplegar en cualquier instante diferentes formas de interacción (Kerckhove, 2005).

La conexión a internet que ofrecen dispositivos como el celular, sirve a los jóvenes para estar en contacto con amigos o compañeros de la universidad con los que se tiene una relación habitual y fluctuante, respecto a estas interacciones que se dan en el ámbito de la virtualidad parecen ampliar las formas tradicionales de encuentro (Winocur, 2006).

La presencia de las tecnologías es considerada como la responsable de cambios sociales y personales de gran relevancia que se dan en el entorno cultural ((Ferrés, 2008). Estos cambios que se dan y surgen de la interacción de las personas con las tecnologías (Ferrés, 2008). A raíz de esto, Escobar (2017) distingue algunos fenómenos que se dan en torno a la interacción de los jóvenes con las tecnologías, uno de ellos es el aumento de la sensorialidad, esto se debe a que las tecnologías; manejan la información de forma gráfica, permitiendo que la comprensión para el usuario sea de manera inmediata y concreta, con esto también se logra la potenciación del procesamiento intuitivo-sintético (Escobar, 2017)

La promoción de la interactividad es otro de los fenómenos característico de la interacción entre los jóvenes y las tecnologías. Este fomento a interactuar radica en una de las principales características de las TIC, que es otorgar más espacios de interacción a los

individuos, donde estos ya no son espectadores sino más bien tienen el poder de crear perfiles, seleccionar con quienes comparte, decidir sobre sus gustos, para lo que pueden utilizar diversos tipos de aplicaciones (Escobar, 2017).

### **V.3.- Antecedentes Empíricos.**

En Chile, la Subsecretaría de Telecomunicaciones (SUBTEL) es un organismo que depende del Ministerio de Transportes y Telecomunicaciones y se encuentra a cargo de la coordinación, el fomento y desarrollo de las telecomunicaciones (SUBTEL, 2018). Dentro de las funciones de la SUBTEL, se puede considerar proponer políticas nacionales, además de ejercer el control y el mando de la puesta en marcha de dichas políticas, también supervisan a las empresas públicas y privadas, controlando el cumplimiento de las normas a la que estas empresas están suscritas (SUBTEL, 2018).

En la presentación que se encuentra publicada en su sitio web, la SUBTEL presenta la séptima encuesta nacional de acceso y usos de internet desarrollada por la empresa IPSOS CHILE para este organismo. Esta señala una serie de datos que son pertinentes para esta investigación (Pinto y Klingenberg, 2017).

En cuanto al acceso a internet, a nivel nacional, el 72% de los hogares chilenos cuenta con acceso a la red. Además, esta cifra se encuentra en aumento constante, lo que concuerda con el aumento del acceso a tecnología de tipo móvil y, de manera particular, con el crecimiento permanente de las conexiones realizadas a través de smartphones, la introducción de estos es tal, que cerca del 45% de los hogares que cuentan con el acceso a la red es debido a la incorporación de esta tecnología (Pinto y Klingenberg, 2017).

Aun así, el principal acceso a internet con el que los hogares cuentan es la banda ancha fija, la que, en aspectos como capacidad, velocidad y descarga, permite a los usuarios un acceso más completo, obteniendo como resultado un 76,7% más de presencia en los hogares urbanos (Pinto y Klingenberg, 2017). Por otra parte, el uso de internet también se encuentra en aumento (Pinto y Klingenberg, 2017). Algunos datos señalan un uso que alcanza un 84,9%. Las personas utilizan la internet al menos una vez al día. Además, la cifra de las personas que nunca han utilizado internet va en disminución, alcanzando un 19,7% en el año 2016 en las zonas urbanas y un 34,2% en zonas rurales (Pinto y Klingenberg, 2017).

Dentro de las razones por las que se tiene el acceso a internet en hogares urbanos, principalmente aparecen el comunicarse con un 68%, obtener información con un 66% y por último con fines educativos con un 66% (Pinto y Klingenberg, 2017). Respecto de los hogares rurales estos datos varían un poco, se mantiene la comunicación en primer lugar con un 78% como la principal razón para tener internet en el hogar, seguido de los fines educativos con un 69% y como última razón se encuentra la obtención de información con un 64% (Pinto y Klingenberg, 2017).

Ahora bien, según la edad de los usuarios, el rango entre 16 a 29 años registran mayor actividad, siendo los jóvenes quienes hacen un uso más intensivo del internet en el hogar, y para más del 80% de estos jóvenes la red es usada principalmente para poder adquirir información, comunicarse o realizar actividades recreativas (Pinto y Klingenberg, 2017).

Hoy, los jóvenes utilizan las Redes Sociales Virtuales como espacios en los que pueden satisfacer las necesidades descritas anteriormente como lo es tener acceso a la información, poder comunicarse o simplemente divertirse. Esto es posible gracias a los elementos de las Redes Sociales Virtuales que le brindan estas diversas opciones de interacción, pero también esto se

encuentra fortalecido por el uso del teléfono celular o smartphone, aparato en el cual convergen tanto la tecnología que permite establecer conexiones a la internet de manera móvil, como la tecnología de soporte gráfico que permite interactuar con contenido que se encuentran en diversos formatos (Pinto y Klingenberg, 2017).

Según datos dados a conocer en la encuesta Nacional Bicentenario, desarrollada por la Pontificia Universidad Católica de Chile (PUC) y GfK Adimark (2017), un 92% de los encuestados dijo tener un celular versus un 8%, que dice no tener un teléfono móvil. Respecto a ámbitos relacionados con el uso del celular, un 48% de las personas respondió que generalmente duerme con el celular al lado de la cama. Por otra parte, un 36% de las personas revisa su celular constantemente, aunque este no suene ni vibre, a un 40% de los encuestados comúnmente le incomoda cuando se le agota la batería del celular y no la pueden cargar. Finalmente, el 32% respondió que normalmente sienten que les falta algo cuando no portan sus equipos celulares (PUC y GfK Adimark, 2017).

Respecto a qué Redes Sociales Virtuales conocen los encuestados se mencionan cinco como las principales; en el primer puesto está, WhatsApp con un 83%. En segundo lugar, se encuentra Facebook con un 82%. El tercer lugar es para Twitter con un 55% (PUC y GfK Adimark, 2017). Instagram se encuentra en el cuarto puesto ya que un 52% de las personas dijo conocer esta red y en el último lugar con 26% se posiciona LinkedIn siendo esta la más desconocida de las cinco Redes Sociales Virtuales. Del 52% de las personas que conocen la red social virtual Instagram, un 24% menciona utilizarla frecuentemente, siendo principalmente sus usuarios personas entre los 18 y los 34 años de edad (PUC y GfK Adimark, 2017).

En otro ámbito, un 57% de los consultados que usan alguna red social virtual dice comunicarse principalmente con familiares a través de éstas, un 35% se comunica con amigos

cercanos, y un 6% dice usarlas para estar en contacto con compañeros del trabajo (PUC y GfK Adimark, 2017). Además de esto, un 52% de los encuestados dice estar de acuerdo en que las Redes Sociales Virtuales contribuyen a la unión con la familia y los amigos, un 50% manifiesta que el uso de estas redes la han permitido conocer gente nueva y por último un 59% de las personas concuerda en que las Redes Sociales Virtuales les permiten estar siempre informado (PUC y GfK Adimark, 2017).

## **VI.- Marco epistemológico.**

Para Méndez (2001), el constructivismo, es una teoría que trata de explicar la procedencia del conocimiento humano, donde el conocimiento ya existente le otorga el acceso a nuevas formas de aprendizaje.

Así, el constructivismo expone básicamente que el aprendizaje se da de forma activa, por ejemplo, cuando se quiere aprender algo, este nuevo conocimiento se incorpora a las estructuras mentales existentes en el individuo, de esta manera la información nueva es asimilada, incorporada y almacenada por ellos (Abbott y Ryan, 1999). El aprendizaje, por lo tanto, es más bien un proceso de tipo subjetivo, el que se encuentra en constante transformación, por lo tanto, cada individuo irá desarrollando sus nuevos aprendizajes de acuerdo a las características de sus conocimientos y experiencias anteriores (Abbott y Ryan, 1999).

Desde lo propuesto por Niemeyer y Mahoney (1998), el constructivismo tiene como idea central que el ser humano no posee un acceso directo a la realidad externa, singular y totalmente comprensible. Por el contrario, la comprensión de la realidad se concibe de manera interpersonal y se encuentra sumergida en el contexto, siendo ésta de carácter limitado. Esto provoca que el conocimiento sea relativo, lo que a su vez permite el desarrollo de distintas realidades que, en

ocasiones, pueden ser contradictorias en contextos personales, familiares y sociales. De esta manera, aunque el ser humano no tenga el acceso directo a la realidad o a una verdad universal, este puede echar mano a los recursos simbólicos que le ofrece su contexto social e histórico, para generar teorías que le permitan operar de buena forma en su mundo social (Niemeyer y Mahoney). En otras palabras, según Delval (1997), lo que el constructivismo propone es que la construcción del conocimiento nace o proviene desde el interior de los sujetos.

Para el constructivismo los individuos construyen el conocimiento de la realidad, ya que esta no puede ser comprendida por sí misma. De esta manera, las personas utilizan los mecanismos cognitivos que poseen para poder generar transformaciones a dicha realidad (Araya, Alfaro y Andonegui, 2007). Así, el conocimiento se alcanza por medio de la intervención sobre la realidad, a través del ensayo con situaciones y objetos, que al mismo tiempo se van transformando (Araya, Alfaro y Andonegui, 2007). Estos mecanismos cognitivos que le permiten al individuo tener acceso al conocimiento se van desarrollando durante toda su vida (Araya, Alfaro y Andonegui, 2007).

Ahora bien, esta concepción de constructivismo es abordada para poder tener una perspectiva general sobre los postulados clásicos de esta corriente epistemológica. Para los fines de esta investigación se ha de utilizar uno de los enfoques que deriva de esta idea clásica, el constructivismo social (González, 2012).

El enfoque constructivista social basa sus postulados en la necesidad de un entorno cultural y de la interacción con otros para el aprendizaje. Esto debido a que aprender es concebido como un proceso principalmente de corte social, ya que es en este contexto donde surge la construcción de los conocimientos (González, 2012). De esta forma, el conocimiento



generado, será un reflejo del mundo externo el cual se encuentra influenciado por la cultura, las convicciones, el lenguaje y las relaciones con los demás (González, 2012).

El constructivismo social propone que la construcción del conocimiento debe ser considerada como el resultado de las relaciones que se dan entre una serie de factores (internos, externos, ambientales o sociales) (Hernández, 2007).

El lenguaje tiene mucha importancia en este enfoque, debido a que es una herramienta cultural de aprendizaje. A través del lenguaje las personas construyen su conocimiento gracias a la capacidad para leer, escribir, hablar, en fin, el poder comunicarse con otros (Payer, 2005). En consecuencia, para el enfoque constructivista social las personas construyen conocimiento no por una condición innata del cerebro, más bien el conocimiento es construido por que se nos ha enseñado esto por medio del diálogo constante con otras personas, por lo tanto, la construcción del conocimiento se va dando a medida que los individuos piensan, se comunican y confrontan sus ideas con otros, así desde etapas infantiles del desarrollo el ser humano se encuentra confrontando sus construcciones mentales con el medio ambiente al que pertenece (Payer, 2005).

Así, la creación del conocimiento es una experiencia compartida, más que una experiencia individual, donde la interacción entre los individuos y el ambiente hace posible que se manifiesten nuevas características, las que conllevan a una relación recíproca y compleja entre las personas y el contexto en el que están inmersos (Araya, Alfaro y Andonegui, 2007).

La interacción constante con los dispositivos tecnológicos, la variación en la percepción del espacio y el tiempo, y las nuevas estrategias cognitivas, son características inconfundibles del ser humano en los contextos actuales (Ayala, 2011). Dentro de los beneficios para quienes son usuarios de las Redes Sociales Virtuales, se pueden encontrar aspectos que son de relevancia

para el ser humano, como es interactuar con otros, generar nuevas amistades o renovar éstas, pertenecer a grupos con temas afines y, en términos laborales o académicos, hacer promoción de conocimientos y habilidades (Porrúa, 2009). Para Muñoz (2010), las Redes Sociales Virtuales se han convertido en el fenómeno socio-comunicativo más relevante en nuestra actualidad, el que posibilita la interacción entre personas de diferentes culturas, teniendo en cuenta que en este contexto social pueden extender sus conocimientos, ya que por medio de la comunicación virtual también se construyen aprendizajes. De esta manera las redes se convierten en una herramienta para el aprendizaje.

Además, las Redes Sociales Virtuales fomentan el autoaprendizaje, la retroalimentación, el acceso a diferentes fuentes de información lo que, desde el enfoque constructivista, apoya y facilita el aprendizaje (Gómez, Roses y Farías, 2012).

En definitiva, esta investigación expone cómo la construcción del conocimiento se va generando entorno a la interacción humana y el contexto histórico que en la actualidad se encuentra representado por el uso masivo de las TIC (Baelo y Cantón, 2009). Éstas les permiten a las personas construir sus propios conocimientos, por medio de la comunicación e interacción con otros a través del nuevo ambiente que les ofrece el uso de las Redes Sociales Virtuales, teniendo en cuenta sus experiencias previas y estructuras mentales propias para establecer el anclaje de los nuevos aprendizajes que sean considerados como significativos (Baelo y Cantón, 2009).

## VII.- Reflexividad

La temática de la investigación radica en el interés personal como estudiantes universitarios de la carrera de Psicología, pero también como usuarios de la red social virtual Instagram. La etapa universitaria aflora como un momento de nuestras vidas en el que las personas se encuentran preparándose académicamente para el quehacer profesional, siendo esta una de las principales razones por las cuales los jóvenes consideran el ingreso a la universidad. Sin embargo, la pertenencia al ambiente universitario trae consigo una serie de elementos que formarán a los jóvenes, más que en profesionales, en personas. Dentro de estos elementos podemos encontrar las necesidades innatas como comunicarse y relacionarse con otros, las que se dan de forma cotidiana en este ambiente. Hoy el uso de las tecnologías ha permitido que estas necesidades de comunicación e interacción se manifieste tanto de manera presencial como virtual por medio del uso de las Redes Sociales Virtuales. Estos espacios virtuales les permiten a los jóvenes universitarios estar en contacto con otros, sean estos compañeros de la universidad, amigos o familiares, además estas brindan la posibilidad de compartir información, ideas, gustos o preferencias. Estos ámbitos tienen una estrecha relación con la construcción de la identidad social.

En consideración con lo anterior, desde aquí parte el interés en conocer cómo el uso de la red social virtual Instagram se relaciona con la construcción de la identidad social en los jóvenes universitarios, teniendo en cuenta una serie de aspectos como el frecuente uso que hacen los jóvenes hoy de las Redes Sociales Virtuales tomándolos como espacios válidos para la comunicación, la obtención de información, expresar ideas y relacionarse con sus pares u otros. Por otra parte, Instagram es una red social virtual relativamente nueva, la cual con el paso del tiempo va ganando un número considerable de adeptos, los cuales para tener acceso a esta red,

deben hacer uso de sus smartphones, objeto tecnológico con el cual los jóvenes interactúan gran parte de su tiempo.

## **VIII.- Diseño Metodológico.**

### **VIII.1.- Metodología.**

Para esta investigación, se utilizará la metodología cualitativa debido a las características que posee. El enfoque de esta metodología se centra en la búsqueda y reconstrucción del significado a través de procedimientos principalmente inductivos, considerando un modo flexible para la obtención de la información (Ruiz, 1996). La metodología cualitativa observa la realidad en su contexto natural con el fin de interpretar los fenómenos que se manifiestan acorde a las experiencias y significados de las personas, teniendo como objetivo la comprensión de las complejas interrelaciones que se manifiestan en la realidad por medio de la indagación de los hechos (Sabiote, Quiles y Herrera, 2005). Por otra parte, esta metodología procura la obtención de datos descriptivos para la investigación extrayendo estos desde las propias palabras y conductas observables de las personas (Taylor y Bogdan, 1987). Respecto al posicionamiento investigativo, esta metodología permite tener un punto de vista interno del fenómeno estudiado, accediendo al conocimiento desde los relatos de los participantes (Hernández, Fernández y Baptista, 2010).

En consecuencia, con lo expuesto, esta metodología aflora como la más adecuada, ya que permite trabajar con los significados y experiencias de los usuarios de las Redes Sociales Virtuales en relación a su proceso de construcción de la identidad social. De esta forma, considerando la naturaleza subjetiva de este proceso, un planteamiento desde lo cualitativo nos permitirá una mejor comprensión de este.

Esta metodología permite acceder, de manera adecuada, a la información necesaria para conocer el proceso de construcción de la identidad social de los/as jóvenes a través de Instagram, permitiéndonos observar de que manera se presentan los distintos procesos que subyacen a la construcción de esta identidad en este contexto particular.

### **VIII.2.- Diseño.**

Cuando se habla de diseño, se alude a las tácticas o directrices seguidas en la investigación con la finalidad de adquirir la información necesaria para su desarrollo, es decir, el diseño es el encargado de mostrarle al investigador el camino a seguir para la consecución de los objetivos propuestos (Hernández, Fernández, y Baptista, 2010).

Para esta investigación se ha utilizado el diseño de Diamante. Este diseño continúa con las ideas del rombo de investigación (Henríquez y Barriga, 2005). Dichas ideas tienen su acento en el orden permanente del proceso investigativo en favor de la consecución de los objetivos planteados. En cuanto a su estructura, este diseño parte desde una pregunta principal que representa el núcleo de la investigación, esta se expande en una serie de preguntas secundarias a través de un desprendimiento teórico-empírico (Flick, 2007). A continuación, las preguntas secundarias son revisadas y reordenadas para de esta manera producir categorías *a priori* las que actuaran como conceptos claves para la investigación (Flick, 2007). En la parte más extensa de su estructura. Este diseño se encuentra conformado por el enlace entre los planteamientos teóricos y empíricos. Estos son concretados a través de los instrumentos de recolección de la información (Flick, 2007). Con la obtención de la información comienza el proceso de síntesis, donde se codifica y categoriza en base a los conceptos clave. Aquí suelen emerger nuevas maneras de dar explicación a los planteamientos, siendo las conclusiones la respuesta a pregunta

principal, en la cual los datos obtenidos son comparados con los marcos referenciales, de esta forma se le otorga un contexto a la teoría (Bivort y Martínez, 2013).

Este diseño es de carácter flexible y semiestructurado, ya que se adecúa a los distintos momentos del análisis, y puede adquirir distintas características dependiendo del grado de involucramiento de los investigadores y de la población, quienes actúan con menor o mayor grado de participación en la generación y/o reflexión en torno a la información (Bivort y Martínez, 2013).

#### **IX.- Técnicas de recolección de información.**

Respecto a las técnicas utilizadas en esta investigación para la recolección de la información, se puede decir que son seleccionadas para que los datos que éstas aporten tengan coherencia con los objetivos, los antecedentes, el diseño y la población con la cual se trabajó.

La técnica utilizada es el grupo focal, con esta técnica se reúne a un grupo de personas con la cuales se trabajan ideas, conceptos, experiencias, emociones o cualquier temática relacionada con los fines de la investigación, lo que se desea con esto es analizar la interacción que se da entre los participantes y de qué manera se construye el significado en forma grupal (Hernández, Fernández, y Baptista, 2010). Esto permite acceder a los significados, ideas, o percepciones que puedan tener los/as jóvenes acerca de la construcción de su identidad través de Instagram (Barbour, 2007).

Es importante considerar que en el grupo focal la unidad de análisis es el propio grupo, ya que estos son quienes se expresan y construyen (Hernández, Fernández, y Baptista, 2010).

## X.- Instrumentos.

Para la realización del grupo focal se utilizó una pauta con preguntas, de manera que esta fuera una guía para abordar las temáticas relacionadas con la investigación, que según Barbour (2007), estas guías generalmente son acotadas, donde las temáticas abordadas deben fomentar la profundización e interacción. Para esto también el guía o moderador debe estimular la participación de cada integrante (Hernández, Fernández, y Baptista, 2010).

La validación de este instrumento se realizó a través de la operativización de los conceptos claves (A, B y C), cómo se observa en la figura IV, que fueron extraídos desde los objetivos específicos (1, 2 y 3), los cuales fueron divididos teóricamente en subconceptos que fueron operativizados, estos subconceptos conforman las categorías *a priori*. Para luego desde estas operativizaciones generar las preguntas del instrumento.

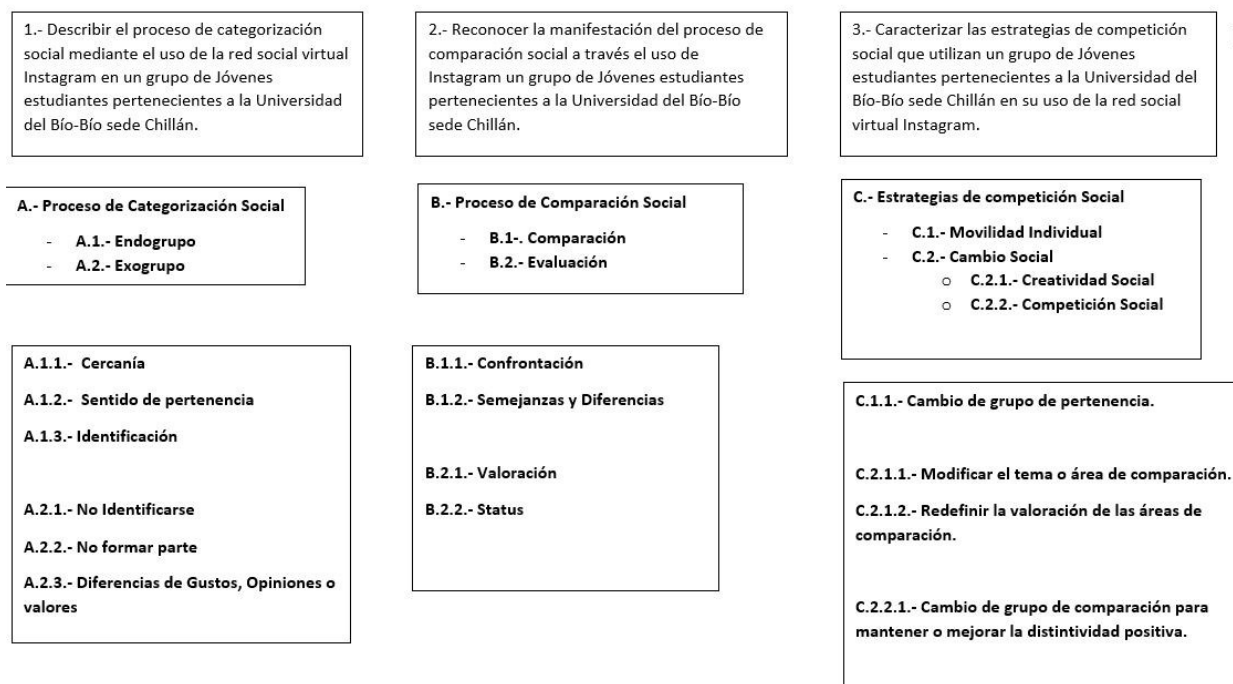


Figura IV. Operativización de conceptos clave.

El instrumento fue aplicado en un horario acordado por consenso entre los informantes de la investigación, en el aula MC2, del campus Marta Colvin de la Universidad del Bío-Bío, sede Chillán y tuvo una duración aproximada de 2 hrs.

## **XI.- Análisis de Datos.**

Según Sabiote et al (2005), este proceso de análisis de datos se encuentra compuesto por tres fases de mucha importancia, en primer lugar, se encuentra la reducción de datos, aquí estos son separados en unidades las que pasan a ser identificadas y clasificadas para que luego estas sean categorizadas y codificadas por elementos, los que finalmente son agrupados en metacategorías. Esta fase del análisis fue realizada a través del software Atlas.ti (versión 7.5.4), primero ingresando la transcripción literal de la información obtenida con el instrumento para luego establecer una vinculación entre los relatos y operativización de las categorías *a priori*, las cuales posteriormente fueron agrupadas con sus metacategorías correspondientes.

La segunda fase tiene relación con la disposición y transformación de los datos, siendo la función principal de esta facilitar la comprensión de la información obtenida a raíz de los datos. Esta fase corresponde al momento del análisis en que todos los relatos están asociados a alguna categoría, lo que permitió discernir a que conceptos hacían referencia los distintos extractos de los relatos.

Finalmente, en la tercera fase se emplean distintos procedimientos a través de los cuales se logra obtención y verificación de las conclusiones (Sabiote et al, 2005). En esta última fase se realizó un contraste entre los datos obtenidos y los antecedentes teóricos al respecto para elaborar las conclusiones.



## **XII.- Población.**

Para esta investigación, la población seleccionada concuerda con lo propuesto por Creswell (2009), quien expone que la muestra debe ser elegida acorde al planteamiento propuesto de la investigación y en función del contexto en el cual se encuentran las temáticas de las que se pretende extraer contenido. A raíz de esto, se trabaja con jóvenes entre 20 y 30 años de edad, éstos se encuentran en la etapa universitaria la cual encaja con un periodo de la vida denominado como adultez emergente, siendo característico de los jóvenes que atraviesan por este periodo no se ven a sí mismo como adolescentes, aunque tampoco como un adulto ya formado (Arnett, 2012). De esta manera, para el desarrollo de la investigación se trabajó con jóvenes estudiantes universitarios pertenecientes a la Universidad del Bío-Bío sede Chillán, los que se encuentran en el rango etario contemplado entre los 20 y 30 años de edad, estos jóvenes además son usuarios frecuentes de la Red Social Virtual Instagram.

Respecto al grupo focal, se realizó con un solo grupo de 6 jóvenes, número de personas con el cual se da la profundidad deseada para la investigación. una sesión que tuvo una duración aproximada de 2 horas.

## **XIII.- Criterios de Calidad.**

Para resguardar la validez y confiabilidad de la investigación se consideró guiar este trabajo por medio de la utilización de algunos de los criterios de calidad utilizados en la investigación cualitativa.

Uno de estos criterios es la coherencia interna. Este criterio busca establecer un orden metodológico entre todas las partes de la investigación, es decir desde la pregunta inicial hasta la obtención de las respuestas, esto es posible a través de la triangulación entre el marco teórico,

epistemológico y metodológico los que se encuentran en estrecha relación con los objetivos, el diseño, las técnicas y procedimientos utilizados para llevar a cabo esta investigación (Morse, Barret, Mayan, Olson y Spiers, 2002). Este se llevó a cabo a través de operativización de los conceptos claves para elaborar las preguntas, y luego volviendo a la teoría desde los relatos clasificados en las categorías *a priori*, esto siguiendo los pasos del diseño metodológico, la postura epistemológica y los antecedentes teóricos revisados para esta investigación.

Otro criterio de calidad presente en este trabajo es la auditabilidad, o también llamado confirmabilidad por autores como Guba y Lincoln (2002), este criterio tiene relación con el registro y documentación de los pasos e ideas del investigador respecto al contenido abarcado en el estudio, con el propósito de que personas ajenas o que presenten interés en los temas tratados en la investigación, puedan seguir la pista original de los hechos. En términos concretos en esta investigación la auditabilidad es alcanzada por medio del registro metodológico de los pasos realizados en la investigación y de la utilización del formato APA (Guba y Lincoln, 2002).

Por último, también se ha considerado como criterio de calidad para la investigación el concepto de credibilidad, el cual es definido por Mertens (2005) como la correlación entre forma en que los participantes perciben las ideas asociadas a la propuesta investigativa y la manera en que el investigador representa los puntos de vista de estos. Para conseguir la credibilidad en la investigación resultado de importancia la comunicación efectiva y la escucha de forma activa por parte del investigador además de confirmar la información obtenida volviendo a ser consultada a los participantes. Esto último se realizó a través la recapitulación de los acuerdos por consenso al finalizar la sesión.

## **XIV.- Aspectos Éticos.**

### **XIV.1.- Definición**

La Ética es una disciplina que nace desde la filosofía y se basa en reflexiones acerca de la rectitud, la validez y el sentido del quehacer humano según un comportamiento esperado (França-Tarragó, 2012). La Ética es una disciplina fundamental para el desarrollo de las actividades profesionales, ya sea en el trabajo o en la investigación (França-Tarragó, 2012).

El objetivo fundamental de la ética es mostrar y enseñar, con argumentos racionales, las acciones humanas que son correctas y obligatorias en la convivencia humana, fundamentada en aquellos criterios universales que buscan favorecer el desarrollo integral de las personas, siempre desde una constante reflexión (França-Tarragó, 2012).

### **XIV.2.- Principios psicoéticos**

#### **XV.2.1.- Beneficencia**

Se basa en hacer el bien (o al menos no perjudicar) a los participantes de la investigación, esto hace referencia a tomar todos los resguardos necesarios con el fin de proteger a los y las participantes de algún perjuicio que pudieran sufrir durante la investigación (França-Tarragó, 2012)

#### **XV.2.2.- Autonomía**

Para França-Tarragó (2012), se refiere a la aptitud de todo ser humano de ser respetado en sus decisiones sobre sí mismo sin perjudicar a los demás.

### **XV.2.3.- Justicia**

Este principio es un imperativo moral que obliga a considerar y respetar a todos por igual, evitando cualquier tipo de discriminación, además, implica brindar a todos, sin excepción, igualdad de oportunidades (França-Tarragó, 2012).

### **XIV.3.- Criterios Éticos**

Con el objetivo de proteger a los participantes de la investigación y mantener la ética de esta, se trabajó siguiendo una serie de criterios que son fundamentales para conseguir esto.

En primer lugar, se utiliza el acceso a la información de la investigación. Básicamente, a través de este las personas comprenden que su participación en la investigación es de manera voluntaria y que además tienen el derecho de retirarse en el momento que ellos lo estimen conveniente. Para ellos se realiza un consentimiento informado en el cual se puede encontrar información referente al propósito de la investigación, sobre su diseño y los riesgos o beneficios probables de la participación en esta, además de los objetivos de la investigación y el rol de los participantes, este documento es leído en voz alta con todos los participantes, con el fin de aclarar sus dudas sobre el estudio, esto es validado por la firma de los colaboradores (Álvarez, 2003)

Como segundo criterio, se utilizó la confidencialidad, este tiene relación con la información privada de los participantes como datos identificatorios, entiéndase esto como nombres, ciudades u otros datos no serán divulgados con el fin de resguardar las identidades de los participantes y de obtener la información de éstos lo más verídica posible (Álvarez, 2003). Este criterio es alcanzado resguardando los datos personales a la hora de exponer los resultados en la investigación, utilizando sólo la información obtenida en el grupo focal.

Como criterio final, se recurre a la responsabilidad científica, criterio que según Kvale (1996) tiene relación con la ética del investigador hacia su profesión y a las personas que participan de su trabajo. Para lograr esto, el investigador necesita de cierta sensibilidad para la identificación del problema a investigar, además de actuar en consecuencia a lo que se ha descubierto. A través de esta investigación, se pretende aportar sobre la temática abordada por medio de la producción de conocimiento, debido a que los conceptos inmersos en ésta son relativamente nuevos, lo cual nos dará luces respecto a las dinámicas que se dan alrededor del uso de Redes Sociales Virtuales en un proceso que es considerado importante en el desarrollo de los jóvenes, como lo es la construcción de su identidad social, proceso que a su vez coincide con la etapa universitaria la cual es valorada como fundamental en desarrollo de sus vidas.

#### **XV.- Presentación de los resultados.**

El análisis del grupo focal realizado a estudiantes pertenecientes a la Universidad del Bío-Bío, sede Chillán, contempla los conceptos identificados como claves para la investigación: Categorización Social, Comparación Social y Competición Social, los cuales fueron extraídos desde las preguntas diseñadas para esta investigación. Las categorías mencionadas anteriormente fueron extraídas por medio de la revisión teórica que respalda este estudio y a raíz de lo cual se establecen las categorías *a priori*, desde las cuales se elabora el instrumento de investigación, el cual, aplicado en el grupo, buscando generar un diálogo al interior de éste. A través del diálogo se establecen los relatos que permiten abordar las temáticas relacionadas con las categorías del estudio.

En el análisis de la información, se busca obtener una descripción detallada sobre los procesos que se manifiestan en la construcción de la Identidad Social, en el contexto del uso de

la red social virtual Instagram, considerando los aspectos convergentes y divergentes de los relatos extraídos por medio del instrumento. Luego de cada categoría se presenta un cuadro ilustrativo proveniente del procesamiento del relato de los participantes, llevado a cabo a través del programa de análisis cualitativo ATLAS.TI (versión 7.5.4).

### XV.1.- Análisis de subcategorías

#### XV.1.A.- Proceso de categorización

Objetivo específico 1: Describir el **proceso de categorización social** mediante el uso de la red social virtual Instagram en un grupo de Jóvenes estudiantes pertenecientes a la Universidad del Bío-Bío, sede Chillán.

La **categorización social** es el proceso a través del cual los y las jóvenes separan su mundo social en dos categorías, los grupos a los que pertenecen y los grupos a los que no pertenecen. Se denomina **Endogrupos** a aquellos grupos con los cuales los jóvenes se sienten cercanos, pertenecientes o identificados. En cuanto a los grupos con los que los jóvenes no se identifican, no forman parte o tienen diferencias en diversos ámbitos, estos reciben la denominación de **Exogrupos**.

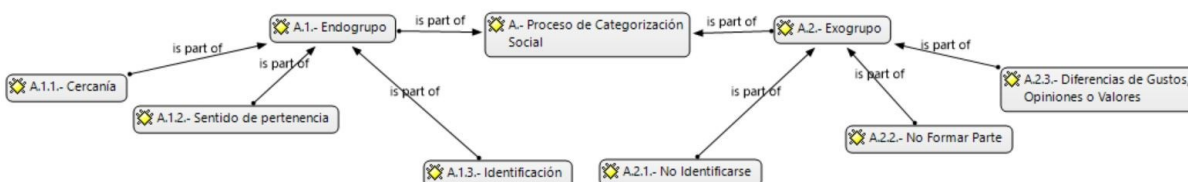


Figura V. Operativización proceso de categorización social.

### A.1.1 Cercanía

En esta subcategoría, se puede entender que para los y las jóvenes las relaciones que establecen a través de Instagram suelen ser con personas a quienes conocen o con los que han tenido algún contacto fuera de la red. Incluso, indican algunos jóvenes, no se relacionan con quienes no conozcan fuera de ella. Además, señalan que la mayoría de sus interacciones en Instagram, son con quienes consideran más cercanos, como amigos, familiares, compañeros, etc.



Figura VI. Relatos Operativización subcategoría cercanía.

### A.1.2.- Sentido de pertenencia

En esta subcategoría se evidencia que para los/as jóvenes, la pertenencia a diversos grupos sociales, tiene una estrecha relación con el uso que hacen de Instagram. Esto se debe a que el contenido que publican o siguen, tiene que ver con su contexto histórico, político y social. Además de sus propios gustos e intereses estableciendo, de esta manera, su sentido de pertenencia, vínculo que se ve reforzado por las múltiples interacciones que les permite realizar la red con los integrantes de los diversos grupos de los que ellos y ellas se sienten parte.

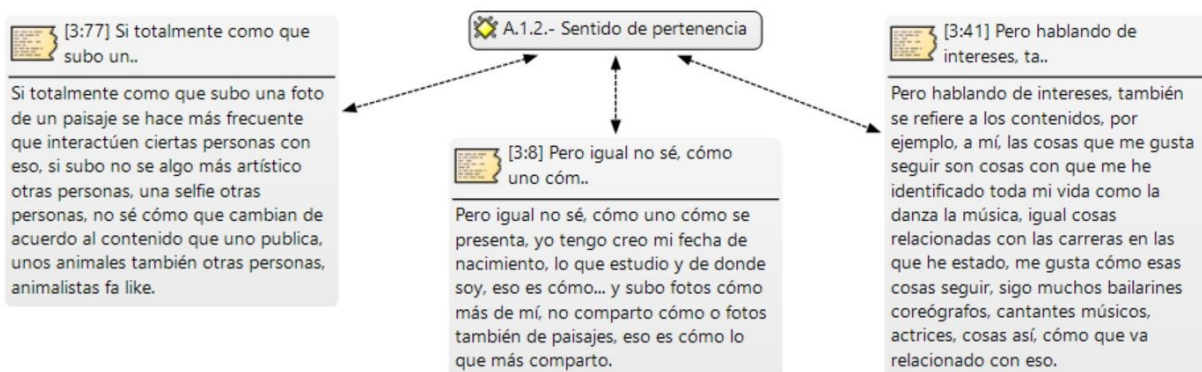


Figura VII. Relatos Operativización subcategoría sentido de pertenencia.

### A.1.3.- Identificación

En esta subcategoría, los jóvenes manifiestan que sus gustos e intereses dentro de la red les permiten identificarse con otros usuarios con intereses semejantes, esto se da debido a que en la red existe una gran cantidad de páginas con los más diversos contenidos.

Respecto de las páginas que siguen en Instagram, los y las jóvenes señalan que éstas se encuentran acorde a los distintos intereses que cada uno/a tiene, con los cuales se sienten más identificados y que, además, debido a las características propias de Instagram, como una red social, permiten e incentivan la búsqueda y el seguimiento de estos intereses. Esto repercute en las interacciones que tienen dentro de la red, siendo más frecuente que interactúen con usuarios con quienes comparten estos intereses



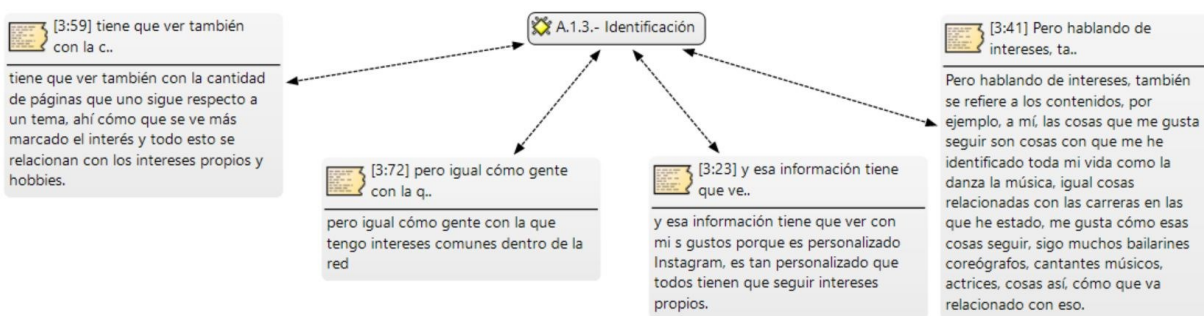


Figura VIII. Relatos Operativización subcategoría identificación.

A.2.1.- No Identificarse

En esta subcategoría, para las y los jóvenes pertenecer a una ideología contraria a la propia dentro de Instagram es causal directa de no identificarse con algunas personas o páginas dentro de la red. Además, otra forma de no sentirse identificado tiene que ver con la similitud y la repetición en que una persona o página comparte contenido, ya que para ellos y ellas este se vuelve redundante y poco atractivo, en estos casos, Instagram les brinda la opción de dejar de seguir fácilmente el contenido con el cual no se identifican, incluso teniendo la posibilidad de bloquear este contenido.

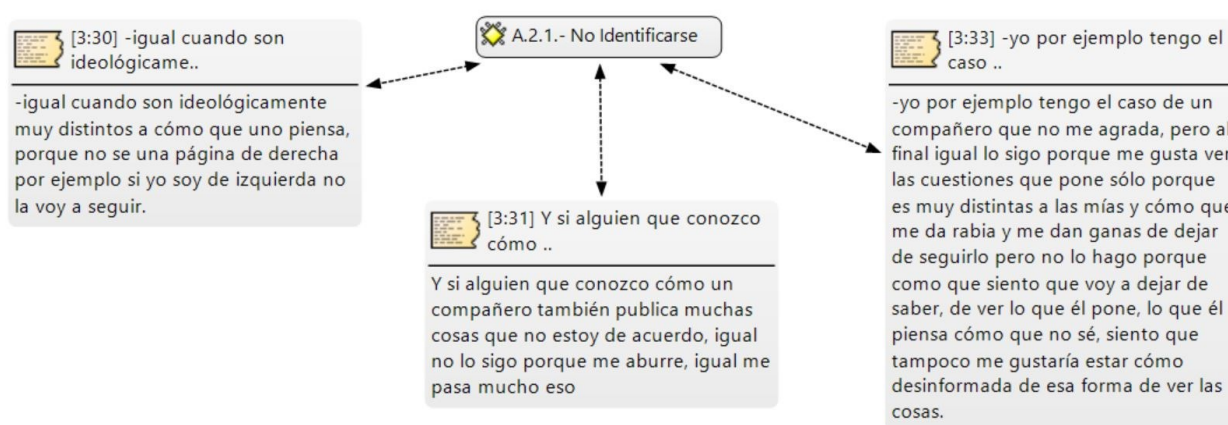


Figura IX. Relatos Operativización subcategoría no identificarse.

### A.2.2.- No Formar Parte

En esta subcategoría, destaca la privacidad del perfil y cómo ésta actúa como un filtro hacia las personas que no forman parte de sus diversos grupos, permitiéndoles delimitar a las personas con las que interactúan y con las que no. Además, los y las jóvenes caracterizan distintos tipos de perfiles en Instagram, las cuentas personales, las temáticas y las de personas famosas y establecen cómo esta división implica diferentes interacciones y vinculaciones. Señalan, respecto de las cuentas de famosos que si bien los siguen y ven los contenidos que comparten, no forman parte de su grupo ya que no existe una reciprocidad en la interacción.

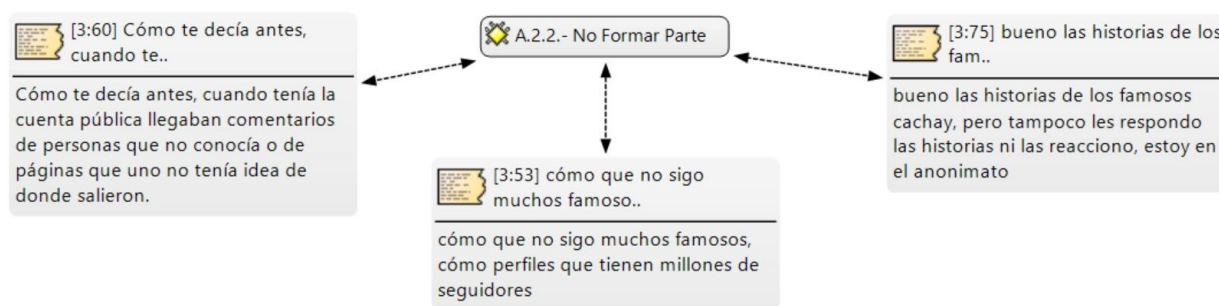


Figura X. Relatos Operativización subcategoría no formar parte.

### A.2.3.- Diferencias de Gustos, Opiniones o Valores

En esta subcategoría, los y las jóvenes establecen sus distintos exogrupos en base a diferencias ideológicas, valóricas y de gustos. Este tipo de diferencias genera que dejen de interactuar o seguir estas páginas, siendo lo más frecuente las diferencias ideológicas, que se manifiestan en publicaciones de tipo machista, discriminatorio, violento, o con posiciones políticas muy contrarias, además, señalan que en algunos continúan siguiendo a estas personas para mantenerse informados sobre las posturas que tienen respecto a algunos temas.

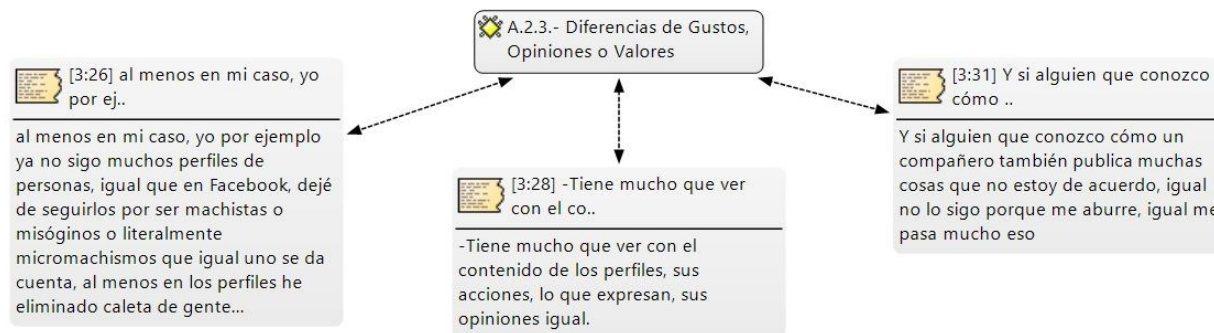


Figura XI. Relatos Operativización subcategoría diferencias de gustos, opiniones o valores

### XV.1.B.- Proceso de Comparación Social

Objetivo específico 2: Reconocer la manifestación del **proceso de comparación social** a través el uso de Instagram un grupo de Jóvenes estudiantes pertenecientes a la Univerisdad del Bío-Bío, sede Chillán.

La **comparación social** se entiende como un proceso donde los y las jóvenes comparan los grupos que integran con los grupos de los cuales no forman parte, con el objetivo no solo de diferenciarse, sino también de destacar en dicha comparación. En dicha comparación se establecen diferencias y semejanzas, las cuales los llevan a realizar una evaluación de la cual surge una valoración y estatus del grupo con los que se comparan. A raíz de este proceso los grupos tienden a disputar una distintividad, de la cuál resulten beneficiados (Festinger, 1954).

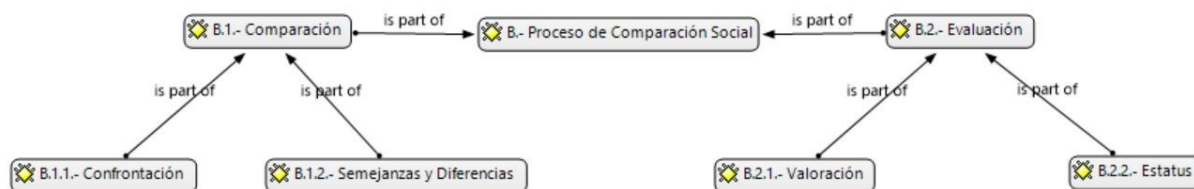


Figura XII. Operativización proceso de comparación social.

### B.1.1.- Confrontación

En esta subcategoría se hace frecuente la comparación entre Instagram y Facebook respecto del uso y las interacciones que le dan a ambas redes sociales y también respecto a los distintos usuarios dentro de Instagram. En cuanto a la comparación con Facebook, tienen gran importancia las distintas personas que están en cada red, lo que repercute en el contenido de sus publicaciones. La caracterización de los distintos usuarios de Instagram, les permite establecer convergencias y divergencias con ellos, lo que influye directamente en sus interacciones.

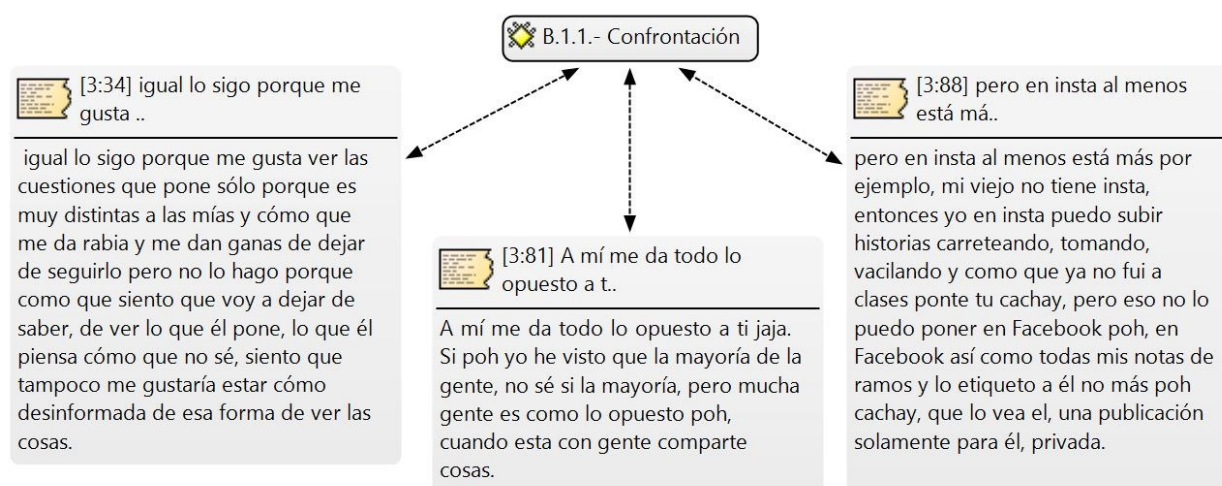


Figura XIII. Relatos Operativización subcategoría confrontación.

### B.1.2.- Semejanzas y Diferencias

En esta subcategoría, los y las jóvenes señalan que las diferencias y semejanzas entre usuarios se manifiestan de acuerdo al contenido de las publicaciones, los apartados de Instagram y los distintos usos que hacen de la red. Un apartado que destaca en este sentido son las historias, ya que, si bien indican que tienen un uso más cotidiano, el tipo específico de contenido que comparten en ellas les permite diferenciarse. En cuanto al uso que hacen de la red, los perfiles de personas se relacionan con publicaciones de tipo más personal y cotidiano. En cambio, las

cuentas temáticas publican contenido en su tema específico, siempre orientado a conseguir más seguidores. Por otro lado, las cuentas de famosos se asemejan a las cuentas personales, pero, además, integran contenidos respecto a su área de desempeño y no interactúan con sus seguidores de manera no recíproca, a diferencia de como lo hacen con los usuarios con quienes tienen cercanía.

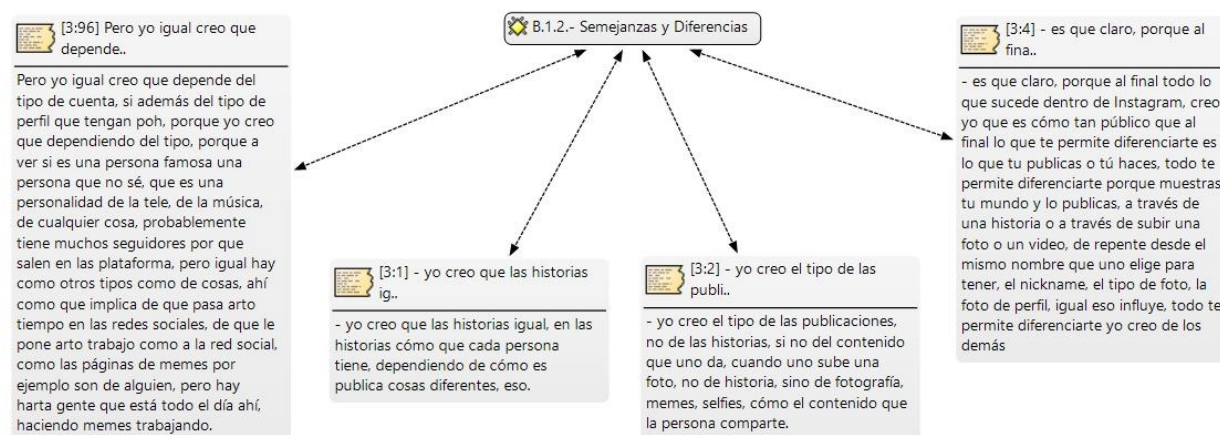


Figura XIV. Relatos Operativización subcategoría semejanzas y diferencias.

### B.2.1.- Valoración

En esta subcategoría los y las jóvenes establecen áreas en las cuales la valoración que se posee en la red Instagram es de importancia. Principalmente, para ellos y ellas el contenido que un usuario o página comparta tendrá una valoración para la red y para ellos y ellas, la cual dependerá de qué tanta cercanía se tenga con la temática o área a valorar.

En cuanto a la valoración, a través del número de usuarios los y las jóvenes reportan que una gran cantidad de seguidores, está asociada con la fama, influencia o popularidad en el área de desempeño y al tiempo que se le dedica a la actividad. Respecto a la valoración que los y las jóvenes hacen de Instagram, se puede mencionar que el apartado de las historias se considera de

importancia ya que les permite realizar diversas interpretaciones del contenido con el que interactúan.

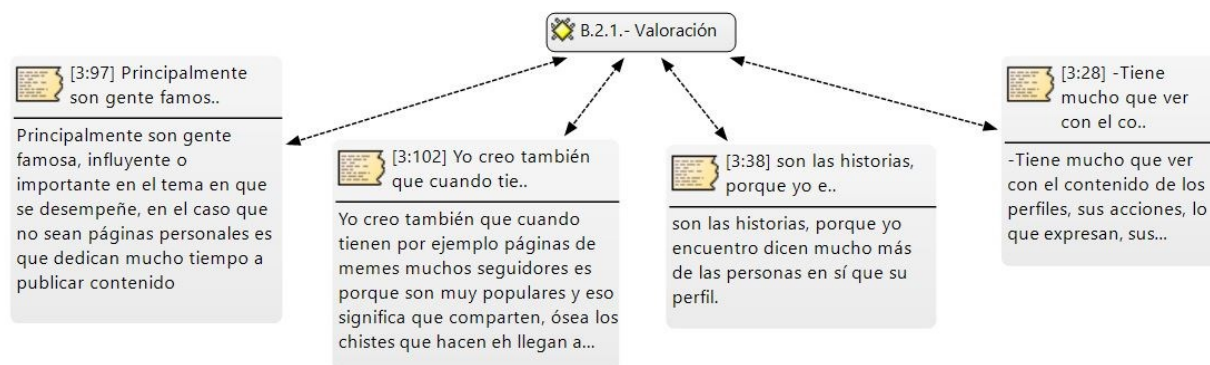


Figura XV. Relatos Operativización subcategoría valoración.

### B.2.2.- Estatus

En esta subcategoría las y los jóvenes otorgan un alto estatus a la cantidad de seguidores en Instagram y, en el caso de los perfiles personales, les atribuyen características como fama, ser icono de alguna ideología, personaje representativo de algún tema o líder de opinión en algún área y con respecto a las páginas temáticas, lo asocian a la calidad y cantidad de contenido que publican.

En el caso de un bajo estatus, las principales atribuciones tienen relación con diferencias ideológicas y la saturación o repetición de contenido. Señalan, además, que, para lograr aumentar la cantidad de seguidores, y por ende elevar su estatus, ponen énfasis en el tiempo dedicado a la red y las distintas maneras de difusión de su contenido.

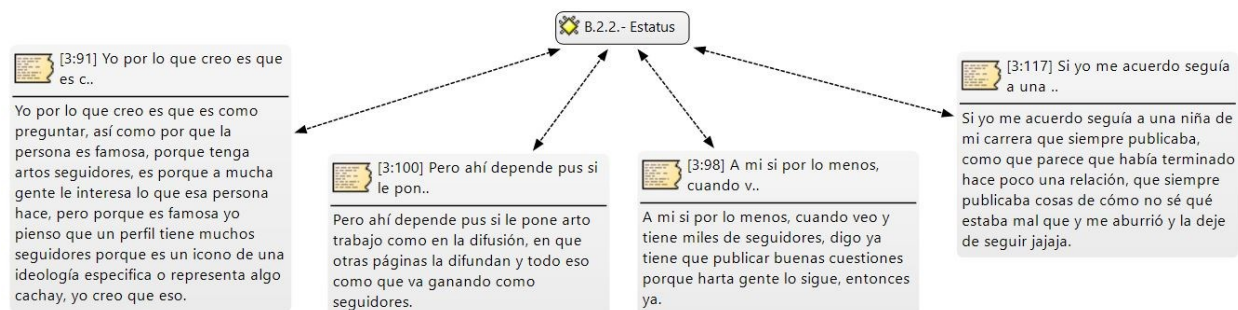


Figura XVI. Relatos Operativización subcategoría estatus

### XV.1.C.- Estrategias de Competición Social

Objetivo Específico 3: Caracterizar las **estrategias de competición social** que utilizan un grupo de Jóvenes estudiantes.

Las **estrategias de competición social** se manifiestan cuando los y las jóvenes no se sienten a gusto con su identidad social, producto de la comparación con otros grupos, lo que los lleva a desplegar una serie de estrategias para mejorar su distintividad, que se verá reflejada en una identidad social más positiva.

Dentro de estas estrategias podemos encontrar la movilidad individual, que implica una migración del grupo de pertenencia hacia uno de mayor estatus. También se encuentran las estrategias de cambio social que plantean, desde la creatividad social, cambiar las áreas de comparación o la valoración que se tiene de ellas. Y, por otro lado, la competición social que propone cambiar el grupo de comparación, ya sea para mantener o mejorar la distintividad positiva (Festinger (1954).

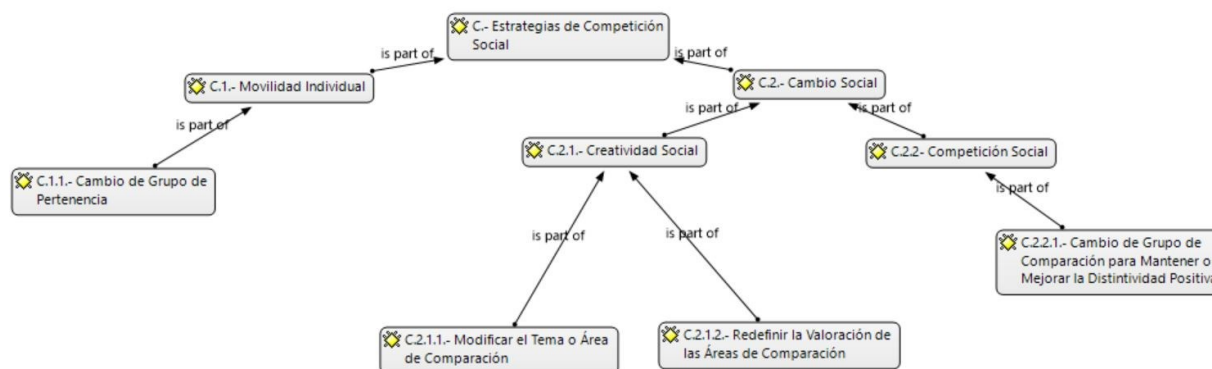


Figura XVII. Operativización estrategias de competición social.

C.1.1.- Cambio de Grupo de Pertenencia

En esta subcategoría podemos evidenciar que, para las/os jóvenes, los motivos que les llevan a redefinir los grupos a los cuales pertenecen en instagram, van en relación con la distancia o el ataque hacia sus posturas ideológicas, manifestándose a través de actitudes agresivas, violentas o misóginas. Además se le otorga una alta importancia al contenido de las publicaciones, inclusive si éstos aluden a una negatividad más que a las diversas formas en que se puede entender la realidad, lo cual se expresa en la red por medio de dejar de seguir o bloquear usuarios dentro de esta.

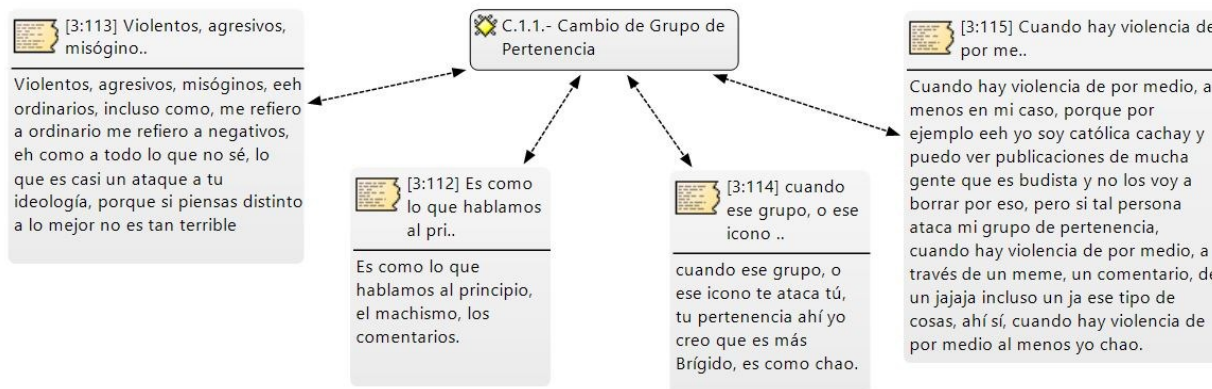


Figura XVIII. Relatos Operativización subcategoría cambio de grupo de pertenencia.



C.2.1.1.- Modificar el Tema o Área de Comparación

En esta subcategoría los y las jóvenes señalan que cambia el contenido de sus publicaciones de acuerdo con las personas con quienes interactúan, dando énfasis en los temas en que puedan obtener una mayor valoración por parte ellos. Esto, se ve reflejado en la red cuando los jóvenes eliminan el contenido ya publicado o cuando evitan la publicación de ciertos contenidos polémicos, o que pueden tener una mala evaluación por parte de otros grupos valorados por ellos, o sus grupos de pertenencia. En este sentido, la familia surge como un grupo frente al cual frecuentemente filtran el contenido de sus publicaciones y la principal forma de hacerlo es bloqueándolos de sus historias, lo que significa que no pueden acceder al contenido que ellos publican en este apartado de Instagram.

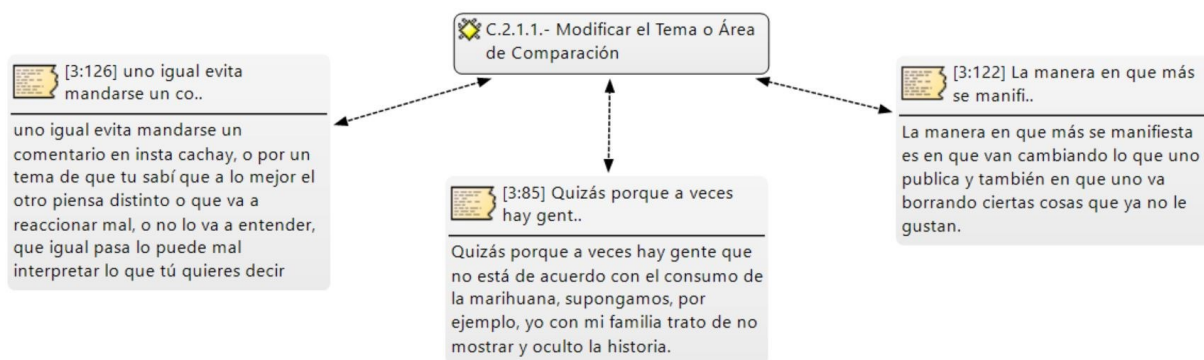


Figura XIX. Relatos Operativización subcategoría modificar tema o área de comparación

C.2.1.2.- Redefinir la valoración de las Áreas de Comparación

En esta subcategoría se puede evidenciar que las comparaciones que establecen los y las jóvenes, principalmente, se encuentran asociadas a una evaluación de lo que se publica o comparte en Instagram, valorando, de esta manera, el tipo de contenido y la saturación de éste.

Además de la actividad que les dan a sus cuentas, relacionando ésta con la difusión, repetición y el apartado de la red, en que un usuario o página publica cierto contenido

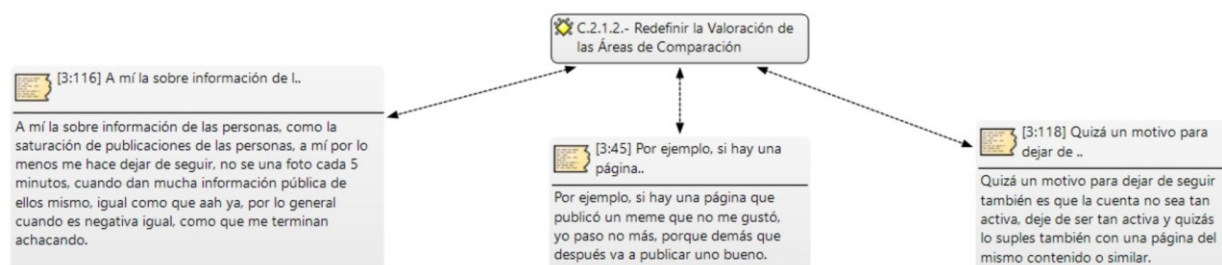
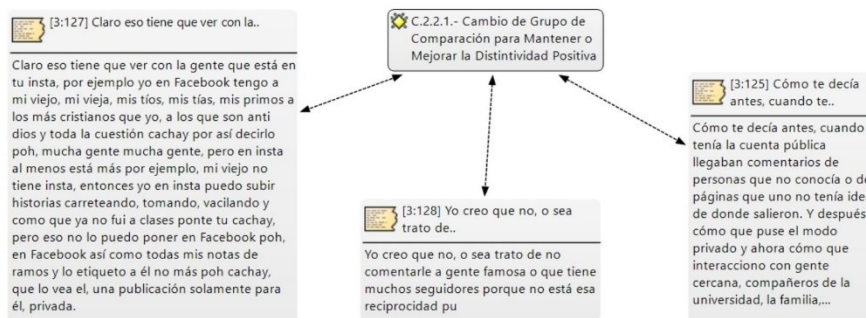


Figura XX. Relatos Operativización subcategoría redefinir valoración de áreas de comparación

### C.2.2.1.- Cambio de Grupo de Comparación para Mantener o mejorar la Distintividad Positiva

Un aspecto de gran de gran importancia para los/as jóvenes es la reciprocidad en las interacciones que se establecen en Instagram. Este aspecto constituye un pilar fundamental para la formación de vínculos dentro de la red, vinculando las interacciones unidireccionales con una distintividad más negativa, lo que provoca una búsqueda otros usuarios o grupos en la red con los que tengan interacciones más recíprocas, con el fin de mantener o mejorar su distintividad. En este aspecto, se destaca la privacidad de los perfiles o los contenidos de las publicaciones, lo que conlleva una delimitación del acceso que los demás usuarios tienen a sus publicaciones, con el fin de establecer relaciones con los usuarios o páginas con quienes tienen mayor reciprocidad en sus interacciones a través de Instagram.

Figura XXI. Relatos Operativización subcategoría cambio de grupo de comparación para mantener o mejorar la distintividad positiva



## **XVI.- Conclusiones.**

Para abordar de manera comprensiva y coherente los resultados de este estudio, se realizará una vinculación con diversas teorías afines a la temática de esta investigación, cómo la Teoría de la identidad social, la teoría de la categorización del yo y el Modelo de Identidad Social de los Efectos de Desindividuación (Modelo SIDE), con el fin de generar conclusiones que den respuesta a las preguntas de esta investigación.

**Pregunta específica 1: ¿De qué manera se presenta el proceso de categorización social mediante el uso de la red social virtual Instagram en un grupo de Jóvenes estudiantes?**

Para dar respuesta a esta pregunta de investigación, se consideran los postulados de la teoría de la categorización del yo desarrollada por Turner (1987) a partir de la teoría de la identidad social, poniendo especial atención en los procesos intragrupal que no fueron considerados por Tajfel en la TIS.

La categorización del yo considera que los procesos interpersonales e intergrupales se encuentran fuertemente relacionados. Esta relación da lugar a tres postulados fundamentales que constituyen la base de esta teoría: El primero de ellos establece las diferencias entre la conducta individual y grupal; el siguiente postulado apunta a distinguir entre la identificación que se da con el grupo y la saliencia de esa identificación en un contexto particular; el último postulado manifiesta que la determinación de los procesos de identidad social, a través de los cuales la identificación con el grupo se hace saliente, pueden influir en el comportamiento social (Turner, 1999).

Esta teoría establece que el autoconcepto se encuentra construido por un grupo de categorizaciones, que poseen distintos niveles de abstracción, en el nivel más bajo se encuentra la autocategorización como persona, relacionándose directamente con la identidad personal.

En el siguiente nivel de abstracción, se encuentran las autocategorizaciones de la identidad social que corresponden a las categorizaciones propias y hacia los demás desde las semejanzas con quienes forman parte de nuestros grupos y las diferencias con quienes pertenecen a otros.

El último nivel de abstracción corresponde a la categorización como ser humano que se diferencia de los demás seres vivos.

Estos conceptos son identificados a través de los relatos entregados por los/as jóvenes en donde podemos ver que el primer nivel de abstracción se relaciona con la presentación que éstos hacen en su perfil, ya que en este apartado se presentan autocategorizaciones que constituyen sus saliencias identitarias a través de las diversas opciones que les otorga Instagram. Para esto, cómo, por ejemplo, la creación de su nombre de usuario (*Nickname*), la posibilidad de realizar una descripción sobre sus intereses, gustos o diversos aspectos de su vida personal, además de poder publicar los distintos contenidos multimedia que soporta la red, en donde las principales temáticas de estos se relacionan con sus gustos, actividades e intereses.

En cuanto al segundo nivel de abstracción, es posible asociarlo a las temáticas que para estos jóvenes forman parte de sus intereses, ya que en Instagram existen perfiles temáticos que ellos/as pueden seguir o ignorar dentro de la red. Por otra parte, para relacionarse con otros usuarios, pueden establecer dos niveles de privacidad en su perfil, el primero mantiene el contenido del perfil de usuario o página de forma pública, por lo que cualquier usuario dentro de

la red tiene acceso a sus publicaciones. El segundo nivel hace referencia a la privacidad del contenido que publica el usuario o página, siendo necesario que éste apruebe las solicitudes de seguimiento, para que los demás puedan tener acceso a sus publicaciones NO QUEDA CLARO EL 2° NIVEL.

Respecto del nivel de abstracción supraordenado en relación con Instagram, este representaría la red social virtual en su totalidad, como la plataforma que sustenta las interacciones humanas a través de las posibilidades de interacción que otorga.

Los y las jóvenes dividen su mundo social dentro de Instagram, a través de diferentes criterios. Estos aluden al endogrupo, cuando pueden establecer cierta cercanía con los otros usuarios, como por ejemplo conocerse fuera de la red, pertenecer a diversos grupos sociales, cómo lo son la familia, amigos, universidad, trabajo, religión, lugar de residencia, entre otros. Además, otra forma de reconocer la pertenencia a ciertos grupos dentro de Instagram tiene que ver con las actividades cotidianas que comparten, ya que éstas les permiten establecer intereses comunes con otros usuarios. Otro aspecto que podemos considerar para la formación de los endogrupos dentro de la red es la interacción con perfiles de famosos o páginas temáticas con las cuales se comparten intereses, aun cuando los/as jóvenes no formen parte de los endogrupos de estas páginas o celebridades. Instagram, además de permitirles a los/as jóvenes interactuar con quienes ya conocen fuera de la red, les brinda la oportunidad de conectarse con usuarios hasta el momento desconocidos, con quienes pueden relacionarse en base a sus intereses.

En cuanto a los exogrupos que los/as jóvenes identifican dentro de Instagram, podemos señalar que estos hacen referencia a temas contrarios, distintos o lejanos para ello/as, los cuales no pertenecen precisamente a sus áreas de interés. Para establecer esta diferenciación, los/as jóvenes se valen de las interacciones que brindan los distintos apartados de Instagram, desde los

cuales realizan una especie de filtro del contenido, para luego ir decidiendo con quienes desean o no relacionarse. Dentro de los principales motivos que los llevan a distanciarse de ciertos usuarios o páginas, se encuentran las diferencias ideológicas o valóricas que constituyen alguna saliencia identitaria para ellos/as. Además, señalan que existen usuarios a los cuales siguen por algún interés, pero que no forman parte de su grupo, ya que no existe interacción o no se da de forma recíproca, esto hace referencia a perfiles de usuarios famosos como artistas, políticos o referentes de opinión.

**Pregunta específica 2: ¿Cómo se manifiesta el proceso de comparación social a través del uso de la red social virtual Instagram en un grupo de Jóvenes estudiantes?**

Respecto a esta pregunta podemos evidenciar que el proceso de comparación social se manifiesta de manera clara, ya que los/as jóvenes presentan la necesidad de compararse dentro de la red, ya que este proceso es clave para la adaptación y el autoconocimiento (Buuk y Gibbson, 2000), en ese sentido y, según sus relatos, primero establecen una comparación entre sus distintas redes sociales virtuales (principalmente Facebook e Instagram) debido al carácter de los usuarios que se encuentran en cada una de ellas, dejando en claro que dentro de Instagram, es más probable encontrar o lograr alcanzar una distintividad positiva ya que los usuarios/as con los que se decide interactuar en esta red se relacionan con sus gustos, intereses, valores, posturas ideológicas, entre otros aspectos importantes para ello/as, siendo pocos los usuarios/as que cuestionan el contenido de sus publicaciones.

Además, al interior de Instagram también realizan el proceso de comparación social, y cómo señalan Hinkle y Brown (1990), esta comparación se da en diversas dimensiones relevantes y se traduce, principalmente, calificando el contenido publicado al cual se puede reaccionar, siendo mejor o peor apreciado, dependiendo de la importancia que le otorguen los/as

jóvenes, esto les permite establecer diferencias y semejanzas con los usuarios. En este sentido, es donde las historias destacan como uno de los apartados en que se emiten más juicios sobre el contenido publicado, ya que los/as jóvenes relacionan este apartado con un contenido más cotidiano y auténtico que refleja para ellos/as lo que los usuarios hacen y piensan en su cotidianeidad.

En este proceso de comparación social que los/as jóvenes realizan dentro de Instagram, parecen valorar de mejor manera la cercanía, ya que cómo señalan Beach y Tesser (2000) las comparaciones personales son más frecuentes en los grupos más cercanos, en cambio en los grupos más numerosos son más frecuentes las comparaciones entre Grupos. De esta manera el valor que otorguen al contenido que los/as usuarios/as pertenecientes a sus grupos repercutirá en sus autovaloraciones. Así, cuando la valoración que realizan es positiva generará un alto estatus y, por el contrario, cuando la valoración que realizan es negativa puede generar distanciamiento de los usuarios, lo que se traduce en Instagram como dejar de seguir o disminuir la interacción con dichos/as usuarios/as. En el caso de que esta valoración negativa se relacione con diferencias ideológicas o valóricas y sea hacia un miembro de algún grupo al que pertenecen (como compañeros familiares, amigos, etc.), se hace más importante la saliencia individual que la grupal cómo señalan Canto y Moral (2005) respecto del fenómeno de la desindividuación, esto los lleva a categorizarlos cómo miembros de su exogrupo en esa categoría específica.

**Pregunta específica 3: ¿Qué estrategias de competición social utilizan un grupo de jóvenes estudiantes en su uso de la red social Instagram?**

Para dar respuesta a esta pregunta de investigación, se utilizarán los postulados de la teoría de la identidad social respecto de las estrategias para mejorar la evaluación social. Turner (1975) señala que las estrategias de competición social buscan establecer una diferencia favorable para el propio grupo en una dimensión positivamente valorada por consenso social, con el fin de lograr de una identidad social positiva. En el caso de que las personas no estén conformes con su identidad social, existen vías por las que pueden conseguir una valoración más positiva, éstas son la Movilidad Individual, la Creatividad Social y la competición social. Estas estrategias se manifiestan de acuerdo a los mecanismos que Instagram les brinda a sus usuarios/as. De esta manera, se caracterizan en relación a la forma en que interactúan los/as jóvenes dentro de Instagram.

La estrategia de movilidad individual es caracterizada por los/as jóvenes a través del acto de dejar de seguir o bloquear a otros usuarios/as o páginas, lo que va de la mano con el contenido que éstos publiquen en la red, siendo principalmente las conductas agresivas, violentas o misóginas relacionadas a las diversas formas de interacción que se le pueden otorgar en la red, las que con mayor frecuencia generan esta reacción. En este sentido, señalan por ejemplo, que el contenido de las publicaciones está más bien relacionado con las diferencias ideológicas o valóricas y que los comentarios tienen que ver con diferencias personales o de opinión.

Por otra parte, la estrategia de cambio social está compuesta por dos subestrategias. Una de ellas es la creatividad social, que a través del relato de los/as jóvenes se puede caracterizar como el filtro que realizan de cierto contenido que comparten, por medio de los diferentes apartados de Instagram y sus opciones de interacción, cómo es el caso de las historias de



Instagram, en dónde existe la posibilidad de bloquear la visualización sólo de este apartado para algún/a usuario/a específico/a, gracias a este filtro, los/as jóvenes seleccionan quienes ven ciertos aspectos del contenido que comparten en la red. Para los/as jóvenes, este apartado tienen mayor relevancia dentro de esta estrategia, ya que consideran que les otorga mayor información sobre los demás usuarios y también sobre ellos. Esta estrategia también se ve reflejada en las valoraciones que los/as jóvenes hacen en la red. Debido a estas valoraciones que principalmente se relacionan con el contenido que se publica o comparte, es decir, si este no es del agrado o parte de los intereses de éstos. Además, se vincula con la actividad en la red, es decir, la frecuencia de las publicaciones y la repetición del contenido por parte de los/as usuarios/as o páginas.

Respecto de la competición social y cómo se manifiesta en las interacciones a través de esta red social, se destaca el concepto de reciprocidad, ya que cuando esta no se da en las interacciones, se relaciona con una distintividad más negativa, lo que provoca una búsqueda otros usuarios o grupos en la red con los que tengan interacciones más recíprocas, con el fin de mantener o mejorar su distintividad (Tajfel, 1981).

**Pregunta General: ¿Cómo se manifiesta el proceso de construcción de la identidad social mediante el uso de la red social virtual Instagram en un grupo de Jóvenes estudiantes?**

Para dar respuesta a esta pregunta de investigación, se utilizarán los postulados de la teoría de la identidad social respecto de las estrategias para mejorar la evaluación social. Turner (1975) señala que las estrategias de competición social buscan establecer una diferencia favorable para el propio grupo en una dimensión positivamente valorada por consenso social, con el fin de lograr de una identidad social positiva. En el caso de que las personas no estén conformes con su

identidad social, existen vías por las que pueden conseguir una valoración más positiva, éstas son la Movilidad Individual, la Creatividad Social y la competición social.

Estas estrategias se manifiestan de acuerdo a los mecanismos que Instagram les brinda a sus usuarios/as, de esta manera se caracterizan en relación a la forma en que interactúan los/as jóvenes interactúan dentro de Instagram.

La estrategia de movilidad individual es caracterizada por los/as jóvenes a través del acto de dejar de seguir o bloquear a otros usuarios/as o páginas, lo que va de la mano con el contenido que éstos publiquen en la red, siendo principalmente las conductas agresivas, violentas o misóginas relacionadas a las diversas formas de interacción que se le pueden otorgar en la red, las que con mayor frecuencia generan esta reacción. En este sentido, señalan por ejemplo, que el contenido de las publicaciones está más bien relacionado con las diferencias ideológicas o valóricas y que los comentarios tienen que ver con diferencias personales o de opinión.

Por otra parte, la estrategia de cambio social está compuesta por dos subestrategias. Una de ellas es la creatividad social, que a través del relato de los/as jóvenes se puede caracterizar cómo el filtro que realizan de cierto contenido que comparten, por medio de los diferentes apartados de Instagram y sus opciones de interacción, cómo es el caso de las historias de Instagram, en dónde existe la posibilidad de bloquear la visualización sólo de este apartado para algún/a usuario/a específico/a, gracias a este filtro, los/as jóvenes seleccionan quiénes ven ciertos aspectos del contenido que comparten en la red. Para los/as jóvenes, este apartado tienen mayor relevancia dentro de esta estrategia, ya que consideran que les otorga mayor información sobre los demás usuarios y también sobre ellos. Esta estrategia también se ve reflejada en las valoraciones que los/as jóvenes hacen en la red. Debido a estas valoraciones que principalmente se relacionan con el contenido que se publica o comparte, es decir, si este no es del agrado o

parte de los intereses de éstos. Además, se vincula con la actividad en la red, es decir, la frecuencia de las publicaciones y la repetición del contenido por parte de los/as usuarios/as o páginas.

Respecto de la competición social y cómo se manifiesta en las interacciones a través de esta red social, se destaca el concepto de reciprocidad, ya que cuando esta no se da en las interacciones, se relaciona con una distintividad más negativa, lo que provoca una búsqueda otros usuarios o grupos en la red con los que tengan interacciones más recíprocas, con el fin de mantener o mejorar su distintividad (Tajfel, 1981).

**Pregunta General: ¿Cómo se manifiesta el proceso de construcción de la identidad social mediante el uso de la red social virtual Instagram en un grupo de Jóvenes estudiantes?**

Los procesos por medio de los cuales los/as jóvenes construyen su identidad social a través del uso de la red social virtual Instagram, se manifiestan en base a las interacciones que establecen con los usuarios con quienes comparten alguna categoría social dentro de la red, ya que, como señala Tajfel (1981), la Identidad Social surge desde conciencia de pertenecer a diversos grupos sociales, considerando también la significación emocional y valorativa que implica ser parte de estos grupos. Estos procesos ocurren dentro de las posibilidades de interacción que permiten los distintos apartados de Instagram, que actúa como un contexto virtual estructurado en función de los gustos e intereses de los/as jóvenes usuarios/as.

Desde esta perspectiva, el proceso de categorización social es inherente a las relaciones sociales (Turner y Bourhis, 1996). Por lo tanto, Instagram se presenta como un nuevo contexto donde establecer diversas categorías sociales, las cuales estos jóvenes van integrando según sus autocategorizaciones (Tajfel, 1971) y los intereses que decidan seguir dentro de Instagram, y así,

como deciden integrar grupos, también existen grupos de los cuales deciden no formar parte. Este proceso de categorización social, se da en el nivel intermedio de abstracción ya que según Turner (1987), es donde los/as jóvenes establecen sus diferencias sociales y determinan su pertenencia a uno grupos y otros no. Dentro de Instagram esto está definido en cuanto a los grupos a los que pertenecen previos a la red y a sus intereses, gustos y posturas ideológicas o valóricas que plasman en la red. Esto se manifiesta a través de las interacciones que establecen con los demás usuarios/as con quienes comparten intereses o categorías sociales comunes y también con quienes deciden no interactuar, ya sea por desinterés o por diferencias ideológicas o de gustos.

Según Turner (1987) los grupos están predispuestos a disputarse una distintividad positiva y el caso de Instagram no es la excepción, ya que los jóvenes realizan constantes comparaciones entre los grupos a los cuales pertenecen y los que no, e incluso dentro de sus mismos grupos de pertenencia. Esto se traduce en una valoración del contenido publicado por los/as usuarios/as que les permite establecer diferencias y semejanzas dentro de la red.

Los jóvenes establecen claras diferencias entre distintas redes sociales, representando cada una distintos contextos de interacción social, asociando cada una con distintos endogrupos exogrupos y por lo tanto distintas interacciones e intenciones dentro de cada red.

El carácter más selectivo de Instagram, con respecto a las demás redes sociales, en cuanto a los usuarios con los que se comparte, hacen que los vínculos establecidos en la red sean principalmente con personas con las que se comparten intereses u opiniones. Lo que provoca que en un contexto o tema particular ciertos usuarios sean parte de su endogrupo y en otros temas puedan convertirse en su exogrupo.

Esto quiere decir que dentro de la red social virtual Instagram los límites endo y exgrupales se definen según las temáticas o contenidos de las publicaciones y la relación que este tenga con las categorizaciones sociales o las autocategorizaciones, lo que le otorga dinamismo a las interacciones dentro de la red.

Los jóvenes otorgan un mayor estatus a los grupos o usuarios/as con los cuales comparten sus saliencias individuales y grupales.

Debido a las características de Instagram y las interacciones que permite entre sus usuarios/as, cabe señalar que las distintas estrategias de competición social se expresan principalmente a través de conductas como filtrar el contenido de sus publicaciones, bloquear usuarios y dejar de seguirlos en la red. Todas estas conductas están orientadas a mejorar la distintividad y, por lo tanto, a repercutir en una identidad social más positiva.

Es necesario señalar que la investigación realizada tuvo algunas dificultades en su realización, principalmente de orden teórico, debido al poco y casi nulo material de investigación respecto de este tema específico en este contexto particular.

Es relevante mencionar que los datos y resultados presentados no pueden ser generalizados a otra población que no sea la presentada, debido a la profundización del fenómeno.

La penetración de las redes sociales virtuales en la cotidianeidad de las personas, hace de este tema poco estudiado, en función de la identidad social, un nuevo espacio para futuros investigadores interesados en estos temas.

**XVII.- Referencias.**

Abbott, J. y Ryan, T. (1999) Constructing Knowledge, Reconstructing Schooling. Educational Leadership Volume, 66-69 DOI.

Abramo, H. (1994): Cenas juvenis. São Paulo: Scritta.

Alejos, J. (2006). Identidad y alteridad en Bajtín. Acta poética, 27(1), 45-61. Recuperado de [http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0185-30822006000100004&lng=es&tlng=es](http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0185-30822006000100004&lng=es&tlng=es)

Arteaga, S. (03/08/2016). Instagram Stories, la nueva función para competir con Snapchat. Computer Hoy. Extraído de <https://computerhoy.com/noticias/internet/instagram-stories-nueva-funcion-competir-snapchat-49020>

Allerbeck, K. y Rosenmayr, L. (1979). Introducción a la sociología de la juventud. Buenos Aires: Editorial Kapelusz.

Álvarez, J. (2003). Cómo hacer investigación cualitativa. Fundamentos y metodología. Paidós educador.

Araya, V. Alfaro, M. y Andonegui, M. (2007). Constructivismo: Orígenes y perspectivas. Laurus, vol. 13, núm. 24.

Arnett, J. (2012). The Clark University Poll of Emerging Adults. Recuperado desde <http://www.clarku.edu/clark-poll-emerging-adults>.

Aruguete, G. (Nov. 2001). Redes sociales: Una propuesta organizacional alternativa. Ponencia presentada en Jornadas sobre Gestión en Organizaciones del Tercer Sector. Buenos Aires: Universidad Di Tella.

- Ayala, T. (2011). El aprendizaje en la era digital. Revista electrónica diálogos educativos. ISSN 0718-1310.
- Aznar, P. (1992). “El constructivismo en educación”. En Aznar, P. (Ed.). Constructivismo y educación, pp. 13-50. Valencia, España: Tirant to Blanch.
- Baelo, R y Cantón, I. (2009). Las tecnologías de la información y la comunicación en la educación superior. Revista Iberoamericana de Educación.
- Barbour, R. (2007). Doing focus groups. London, UK: Sage.
- Berndt, T.J. y Savin-Williams, R.C. (1993). Peer relations and friendship. En P.H. Tolan y B.J. Cohler (Comps.). Clinical research y practice with adolescents (pp. 203-219). Nueva York: John Wiley y Sonso.
- Bivort, B. y Martínez, S. (2013). Aproximaciones cualitativas al estudio del desarrollo rural.
- Bordignon, N. (2005). El desarrollo psicosocial de Eric Erikson. El diagrama epigenético del adulto. *Revista Lasallista de Investigación*, 2 (2), 50-63.
- Boyd, D. M. y Ellison, N. B. (2007). «Social network sites: Definition, history, and scholarship». *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13 (1), article 11.
- Brito, R. (1996). Hacia una sociología de la juventud». JOVENES, Revista de Estudios Sobre Juventud N°1. México: IMJ.
- Cabero, J. (1998). Impacto de las nuevas tecnologías de la información y la comunicación en las organizaciones educativas. En Lorenzo, M. y otros (coords): Enfoques en la organización y dirección de instituciones educativas formales y no formales, Grupo Editorial Universitario, Granada – España.

Cabero, J. (1998). Las nuevas tecnologías de la información y la comunicación: aportaciones a la enseñanza, en Cabero, J. (Ed.): Nuevas Tecnologías aplicadas a la educación. Madrid: Síntesis, Pp. 15-38.

Canto, J y Moral, F (2005). El sí mismo desde la Teoría de la Identidad Social.

Castells, M. (1999). Internet y la sociedad red.

Cerviño, C. (2008). Autoestima y desarrollo: desarrollo humano del profesorado. Módulo de trabajo. Lima-Perú.

Computer Hoy. (2014). Todo tu mundo en Instagram. Computer Hoy. (409), 20-23.

Corredor, J., Pinzón, O. y Guerrero, R. (2011). Mundo sin centro. Cultura, construcción de la identidad y cognición en la era digital. Revista de Estudios Sociales, 40, 44-56.

Côté, J. y Levine, C. (2002). Identity formation, agency, and culture. Manwah: Lawrence Erlbaum Associates, Publishers.

Creswell, J. (2009). Research design: Qualitative, quantitative and mixed approaches (3ªEd.). Thousand Oaks, CA, EE. UU.: Sage.

Cuevas, A. (2009). El trabajo cualitativo. Manuscrito no publicado, Universidad de Celaya, Guanajuato, México.

Dabas, E. (1993). Red de redes. Las prácticas de la intervención en redes sociales. Buenos Aires: Paidós.

Dabas, E (2006). Viviendo redes. En Dabas, E. (Comp). Viviendo redes. Experiencias y estrategias para fortalecer la trama social. Argentina: Ediciones Ciccus.



Delval, J. (1997). Hoy todos son constructivistas. Cuadernos de Pedagogía N° 257, pág. 78-84.

Diener, E. (1980). Deindividuation: The absence of self-awareness and self-regulation in group members. En P. B. Paulus (Ed.), *Psychology of group Influence* (pp. 209-242). Hillsdale, NJ: Erlbaum.

Dinamarca, H. (2011). *Internet: de luces y sombras*.

Duncombe, R. y Heeks, R. (1999). *Information, I. C. Ts and small Enterprise: Findings from Botswana*. University of Manchester. Institute for Development Policy and Management.

Erikson, E. (1968/1985). *Identidad: Juventud y crisis (2ª Reimpresión)*. Madrid: Taurus Ediciones.

Escobar, F. (2017). *Algunos rasgos del estudiante universitario en la era digital*.

Ferrés, J. (2008). *La educación como industria del deseo. Un nuevo estilo comunicativo*. Barcelona: Gedisa.

Festinger, L., Pepitone, A. y Newcomb, T. (1952). Some consequences of de-individuation in a group. *Journal of Abnormal and Social Psychology*, 47, 382-389.

Flick, U. (2007) *Introducción a la investigación cualitativa*. Madrid: Morata.

Flores, j., Morán, J. y Rodríguez, J. (2009). *Las Redes Sociales*. Enlace Virtual. (1), 01-15.

França-Tarragó, O. (2012). *Manual de Psicoética: Ética para psicólogos y psiquiatras*.

Bilbao, España: Descleé de Brouwer, S.A.

Gómez, A. (2006). *Sí mismo e identidad social*. En A. Gómez, E. Gaviria y I. Fernández (Coords.), *Psicología social* (pp. 231-295). Madrid: Sanz y Torres.

Gómez, M., Roses, S., Farías, P. (1 de marzo de 2012). El uso académico de las redes sociales en universitarios. Recuperado de Educomunicación:

<http://www.revistacomunicar.com/index.php?contenido=detallesynumero=38yarticulo=38-2012-16>.

González, M. (1999). Algo sobre la autoestima. Qué es y cómo se expresa.

González, C. (2012). Aplicación del Constructivismo Social en el Aula. Instituto para el Desarrollo y la Innovación Educativa en Educación Bilingüe y Multicultural –IDIE- Organización de Estados Iberoamericanos para la Educación la Ciencia y la Cultura, -OEI- Oficina Guatemala. Teorías Constructivistas.

Grimson, A. (1999): Relatos de la diferencia y la igualdad. Los bolivianos en Buenos Aires, Buenos Aires, Eudeba.

Grinnell, R. y Unrau, Y. (2007). Social work research and evaluation: Foundations of evidence-based practice (8ªEd.). New York, NY, EE.UU.: Oxford University Press.

Guba, E. y Lincoln, Y. (2002). Paradigmas en competencias en la investigación cualitativa. En Denman, C. y J.A. Haro (comps.), Por los rincones. Antología de métodos cualitativos en la investigación social. El Colegio de Sonora. Hermosilla, Sonora, 2002. pp. 113-145.

Henríquez, G. y Barriga, O. (2005). El Rombo de la Investigación. Cinta moebio 23: 162-168.

Recuperado en 06 de abril de 2013, de

<http://www.revistas.uchile.cl/index.php/CDM/article/viewFile/26077/27382>

Hernández, S. (2007). El constructivismo social como apoyo en el aprendizaje en línea.

Hernández, H., Fernández, C., y Baptista, P. (2010). Metodología de la investigación. México, D.F: McGraw Interamericana.

Hinkle, S. y Brown, R. J. (1990). Intergroup comparisons and social identity: Some links and lacunae. En: Abrams D. y Hogg, M.A. (Eds.) Social identity theory: Constructive and critical advances (pp. 48-70). New York: Harvester Wheatsheaf.

History Channel. (2013). Nace Instagram. History Channel. Extraído de <https://uy.tuhistory.com/hoy-en-la-historia/nace-instagram>

Hornstein, L. (2002). Autoestima, identidad, alteridad. BuenosAires: Paidós.

Huici, C., y Gómez, C. (2004). Las relaciones intergrupales. En C. Huici y J.

Informática Hoy. (2015). La historia del Teléfono Celular. Informática Hoy. Extraído de <https://www.informatica-hoy.com.ar/telefonos-celulares/La-historia-del-Telefono-Celular.php/>

INSTAGRAM. (2018). Información/About Us. INSTAGRAM. Extraído de <https://www.instagram.com/about/us/>

Janesick, V. (1998). Stretching: Exercises for qualitative researchers. Thousand Oaks, CA, EE. UU.: Sage.

Kerckhove, D. (2005). Los sesgos de la electricidad. Lección inaugural del curso académico 2005-2006 de la uoc. Disponible en: <<http://www.uoc.edu/inaugural05/esp/kerckhove.pdf>>.

Kvale, S. (1996). Interviews. And Introduction to Qualitative Research Interviewing, Thousand Oaks, California: Sage Publications.

- Lamarca, M. (2013). El nuevo concepto de documento en la cultura de la imagen. Universidad Complutense de Madrid, Madrid.
- Lévy, P. (1999). ¿Qué es lo virtual? Argentina: Paidós.
- Ligth, D. y Keller. S. (2000). Sociología. Madrid: McGraw-Hill.
- Lorente, M. (2014). Lenguaje de Instagram. Personal Computer y Internet, (140), 54-57.
- Los Santos. A, Xóchitl. M y Godoy. D. (2009). Web 3.0: integración de la Web Semántica y la Web 2.0.
- Lozares, C. (1996). La teoría de redes sociales. Papers, 48, 103-126.
- Méndez. (2001). Entender la Didáctica, entender el Curriculum. Niño y Dávila. Capítulo 2.
- Mertens, M. (2005). Research and evaluation in education and psychology: Integrating diversity with quantitative, qualitative, and mixed methods (2aEd.).
- Montero, M. (2003). Teoría y práctica de la Psicología Comunitaria. La tensión entre comunidad y sociedad. Buenos Aires: Paidós.
- Moral, F. (2001). Influencia social en comunicación mediada por ordenador. Tesis doctoral no publicada. Universidad de Málaga.
- Morales, J. F. (2007). Identidad social y personal. En J. F. Morales, M. C. Moya, E. Gaviria y I. Cuadrado, Psicología social (pp. 787-805). Madrid: McGraw-Hill.
- Morse, J., Barret, M., Mayan, M., Olson, K. y Spiers, J. (2002). Verification strategies for establishing reliability and validity in qualitative research. International Journal of Qualitative Methods, 1(2), 1-20.

Muñoz, G. (2010). Las redes sociales: ¿fórmula mediática contra la soledad y el aburrimiento? *Revista Latinoamericana de Ciencias Sociales, Niñez y Juventud*, 8(1), 51-64.

Niemeyer, R. y Mahoney, M. (1998). *Constructivismo en psicoterapia*. Barcelona: Paidós.

Núñez, J. y González, J. (1994). *Determinantes del rendimiento académico. Variables cognitivo-motivacionales, atribucionales, uso de estrategias y autoconcepto*. Oviedo: Servicio de Publicaciones Universidad de Oviedo.

Observatorio Nacional de las Telecomunicaciones y la Sociedad de la Información [ONTSI] (2011). *Las Redes Sociales en Internet*. Madrid: ONTSI. Extraído de <http://www.ontsi.red.es/hogares-ciudadanos/articulos/id/5557/estudio-sobre-conocimiento-uso-las-redes-sociales-espana.html>

Ortega, C, José Antonio (1997). *Nuevas tecnologías y organización escolar: propuesta eco-comunitaria de estructura y uso de los medios didácticos y las tecnologías*, en Lorenzo, M. et al. (coords). *Organización y dirección de instituciones educativas*. Granada: Grupo Editorial Universitario. Pp. 203-222.

O'Reilly, T. (2005). "What Is Web 2.0". [En línea]. Disponible en: <http://www.oreillyn.com/pub/a/oreilly/tim/news/2005/09/30/what-is-web-20.html>.

Pontificia Universidad Católica de Chile y GfK Adimark. (2017). *Encuesta Nacional Bicentenario*.

Osorio, M., Molero, M., Pérez, M. y Mercader, I. (2014). *REDES SOCIALES EN INTERNET Y CONSECUENCIAS DE SU USO EN ESTUDIANTES UNIVERSITARIOS*. *International Journal of Developmental and Educational Psychology*, 3 (1), 585-592.

Páramo, P. (2008). la construcción psicosocial de la identidad y el Self. *Revista Latinoamericana de Psicología*, 40(3), 539-550 Recuperado de:

(<http://www.redalyc.org/pdf/805/80511493010.pdf>).

Payer, M. (2005). Teoría del constructivismo social de Lev Vygotsky en comparación con la teoría de Jean Piaget.

Peris. R y Agut. S (2007). Evolución conceptual de la Identidad social. El retorno de los procesos emocionales.

Piaget, J. (1969). *Biología y Conocimiento*. España: Siglo XXI.

Pinto, M., Klingenberg, M. (2017). Séptima Encuesta Nacional de Acceso y Usos de Internet. División de Política Regulatoria y Estudios Subsecretaría de Telecomunicaciones. Recuperado de [http://www.subtel.gob.cl/wp-content/uploads/2018/02/Presentacion\\_Final\\_Octava\\_Encuesta\\_Oct2017.pdf](http://www.subtel.gob.cl/wp-content/uploads/2018/02/Presentacion_Final_Octava_Encuesta_Oct2017.pdf)

Prentice-Dunn, S., y Rogers, R.W. (1989). Deindividuation and the self-regulation of behavior. En P.B. Paulus (Ed). *The psychology of group influence* (pp. 86-109).

Porrúa, M. (2009). El impacto de las redes sociales. *Tecnología y gestión*. [En línea] España: Revista Dintel. Número 4. España, 2009/2010. Disponible en:

<http://www.revistadintel.es/Revista/Numeros/Numero4/TyG/porrua.pdf>

Prensky, M. (2001). Digital natives, digital immigrants. *O the Horizon*.

Restrepo, H. (2008). *Cibercultura: Nuevas construcciones y mundos posibles*. Estudio sobre las culturas contemporáneas, 4 (7), 9-23.

Reicher, S. D. (1987). Crowd behaviour as social action. En J. C. Turner, M. A. Hogg, P J.

Oakes, S. D. Reicher y M. S. Wetherell (Eds.), *Rediscovering the social group: A self-categorisation theory* (pp. 171-202). Oxford: Basil Blackwell.Hillsdale, NJ: Erlbaum.

Roa, A. (2013). La educación emocional, el autoconcepto, la autoestima y su importancia en la infancia.

Romero, S. (2014). Historia del teléfono móvil. Muy Interesante. Extraído de

<https://www.muyinteresante.es/tecnologia/fotos/historia-del-telefono-movil/hh>

Ruiz, J. (1996). Metodología de la investigación Cualitativa, Bilbao: Universidad de Deusto.

Sabiote, C. Quiles, O. y Herrera, L. (2005). Teoría y práctica del análisis de datos cualitativos.

Proceso general y criterios de calidad. Revista Internacional de Ciencias Sociales y

Humanidades, SOCIOTAM, vol. XV, núm. 2.

Saguier, M. (febrero, 2002). Simposio Latinoamericano y del Caribe "La educación, la ciencia y

la cultura en la sociedad de la información". En S. Finquelievich (Presidencia), Identidad,

posmodernidad y nuevas tecnologías. Simposio llevado a cabo en Acciones globales para la

inclusión social en la Sociedad de la Información: de consumidores a ciudadanos, Cuba.

Samper, M. (2004). Redes sociales y comunicación entre experimentadores campesinos en

Puriscal, Costa Rica. Revista de Ciencias Sociales (Cr), 4 (106), 143-163.

Scandroglio, B, López, J, Martínez y San José, M. (2008). La Teoría de la Identidad Social: una

síntesis crítica de sus fundamentos, evidencias y controversias. Universidad Autónoma de

Madrid.

Schwartz, S., Mullis, R., Waterman, A. y Dunham, R. (2000). Ego identity status, identity style,

and personal expressiveness: an empirical investigation of three convergent constructs. Journal

of Adolescent Research, 15 (4), 504-521.

Sebastián, V. (2012). Autoestima y autoconcepto docente. Vol. 11 N°1.

Sibilia, P. (2005). El hombre postorgánico: cuerpo, subjetividad y tecnologías digitales. Buenos Aires: Fondo de Cultura Económica.

Spradley, J.P. (1980). Participant Observation, Nueva York, Rinehart y Winston.

Steinkuehler, C. y Williams, D. (2006). Where everybody knows your (screen) name: online games as "third places." Journal of Computer-Mediated Communication, 11 (4), article 1.

Suasbanas, L, Ávila, W, Diaz, E y Rodríguez, V (2017). Las Tics en los procesos de enseñanza y aprendizaje en la educación universitaria. Vol. 3, núm. 2.

Subsecretaría de telecomunicaciones. (2015). SUBTEL. Recuperado de: URL

<http://www.SUBTEL.gob.cl/penetracion-de-internet-en-chile-alcanza-los-642-accesos-por-cada-100-habitantes/>

Subsecretaría de Telecomunicaciones[SUBTEL]. (2018). Quienes Somos. Subsecretaría de Telecomunicaciones. Extraído de <http://www.subtel.gob.cl/quienes-somos/>

Tajfel, H., Flament, C., Billing, M., y Bundy, R. P. (1971). Social categorization and intergroup behaviour. European Journal of Social Psychology, 1, 149-177.

Tajfel, H. (Ed.) (1978). Differentiation between social groups: Studies in the social psychology of intergroup relations. Londres: Academic Press.

Tajfel, H. (1981). Human groups and social categories. Cambridge: Cambridge University Press (Versión española Tajfel, H. [1984]. Grupos humanos y categorías Sociales. Barcelona: Herder).

Taylor, S. y Bogdan, R. (1987). Introducción a los métodos cualitativos. Ediciones Paidós.

Tenzer, S, Ferro, O y Palacios, N. (2009). Redes Sociales Virtuales: Personas,



Sociedad y Empresa. Cátedra Introducción a la Computación, FCEA.

Tirado. M, (1998). “Las tecnologías avanzadas en la enseñanza: aspectos psicopedagógicos”, en Comunicar: Revista científica iberoamericana de comunicación y educación núm.10, Huelva: Grupo Comunicar, Pp. 192-197.

Topa. G, Fernández. I, Palací. F (2006). Identidad social, burnout y satisfacción laboral: estudio empírico basado en el modelo de la categorización del yo.

Torres, K., Álvarez, L., Gutiérrez, B. y Ávila-Toscano, J. (2012). Redes sociales y análisis de redes. Aplicaciones en el contexto comunitario y virtual.

Turner, J. (1975). Social comparison and social identity: some prospects from social intergroup behavior. *European Journal of Social Psychology*, 5, 35-47.

Turner, J.C., y Brown, R. (1978). Social status, cognitive alternatives and intergroup relations. En H. Tajfel (Ed.): *Differentiation between social groups: Studies in the social psychology of intergroup relations*. Londres: Academic Press.

Turner, J. C. (1987). *Rediscovering the social group: A self categorization theory*. Oxford: Blackwell.

Turner, J. (1990). *Redescubrir el grupo social*. Madrid: Morata.

Turner, J. y Bourhis, R. (1996). Social identity, interdependence and the social group: A reply to Rabbie et al. En W. P. Robinson (ed.), *Social Groups y Identities: Developing the legacy of Henry Tajfel* (pp. 25-63). Oxford: Butterworth-Heinemann.

Universia Chile. (2017). El anhelado cartón profesional: la edad promedio de titulación es de 27, 8 años. Extraído de <http://noticias.universia.cl/educacion/noticia/2017/12/07/1156707/anhelado-carton-profesional-edad-promedio-titulacion-27-8-anos.html>

Vélez, J. (2013). Tras el rostro de otr@. Institución Universitaria de Envigado, Colombia.

Vera, M.<sup>a</sup> y Zebadúa, I. (2002). Contrato pedagógico y autoestima. Ciudad de México D.F.: Colaboradores Libres.

Watson, C. (2006). Narratives of practice and the construction of identity in teaching. En *Teachers and Teaching*, 12, 509 - 526.

Winocur, R. (2006) "Internet en la vida cotidiana de los jóvenes", en *Revista Mexicana de Sociología*, vol. 68, N°. 3.

Yagosesky, R., Autoestima. En *Palabras Sencillas*. Júpiter Editores C.A. Caracas. 1998.

Zimbardo, P. G. (1969). The human choice: Individuation, reason, order vs. deindividuation, impulse, and chaos. En W. J. Arnold y Levine (Eds.). *Nebraska Symposium on Motivation* (pp. 237-307). Lincoln: University of Nebraska Press.

## **XVIII.- Anexos.**

### **XVIII.1.- Consentimiento Informado.**

El presente documento tiene como propósito informar a los y las participantes de las características y propósitos de esta investigación titulada “Construcción de la Identidad Social a través del uso de Instagram”, y que tiene como objetivo conocer el proceso de construcción de la identidad social mediante el uso de la red social virtual Instagram en un grupo de Jóvenes estudiantes pertenecientes a la Universidad del Bío-Bío, sede Chillán.

Para participar de esta investigación existe ciertos criterios de elección. El primero de ellos es que sean jóvenes entre 20 y 30 años que se encuentren cursando una carrera en la Universidad del Bío-Bío sede Chillán. Segundo, que tengan un uso frecuente de la red social Instagram con una antigüedad de al menos 6 meses en ella. Tercero, existe además un criterio de homogeneidad que consiste en que participen igual número de mujeres y hombres.

De manera de obtener la información esperada, se utilizará la técnica de grupo focal que consiste en una actividad grupal en la que se señalan los temas de la investigación y se plantean preguntas respecto a éstos buscando generar una discusión en busca de consensos.

Dicha actividad grupal tiene una duración de entre 1 y 2 horas aproximadamente.

Toda la información recogida por medio de esta técnica será utilizada exclusivamente con fines investigativos, considerando y respetando la privacidad de las y los participantes, lo que significa que se mantendrán los datos de identificación en el anonimato, garantizando completa confidencialidad.

Participar de esta investigación implica conocer y relacionarse con otros y otras estudiantes de la universidad, así como reflexionar sobre conceptos quizás desconocidos para algunos lo que puede generar nuevos aprendizajes respecto a los procesos en torno a la construcción de la identidad social.

Se espera que como participantes tengan una actitud de participación en esta actividad aportando con su visión y experiencias respecto a los temas planteados. También se espera que interactúen con los y las demás participantes con el fin de llegar a consensos en las distintas temáticas.

Los y las participantes pueden hacer uso de su libertad de participación y el retiro de la investigación y de la información que hayan entregado en el proceso en cualquier momento, lo que no tendrá ningún perjuicio para ellos y ellas.

A cada participante se le facilitarán todos los implementos y las instrucciones necesarias para su adecuada participación dentro las distintas fases del grupo focal.

La actividad se realizará en un ambiente grato de respeto, empatía, libertad y compañerismo hacia los y las demás participantes de la investigación.

Al firmar este documento acepto, en mi rol de colaborador/a de esta investigación, ser grabado/a (en formato de audio) sólo con fines investigativos y resguardando el anonimato.

Nombre del/la participante: .....Edad.....

Firma: .....

Tesistas a cargo de la investigación.

Matías Anguita Anguita.

[Matias.anguita5@gmail.com](mailto:Matias.anguita5@gmail.com)

Ignacio Esteban Palma Ormeño

[palmaignacio92@gmail.com](mailto:palmaignacio92@gmail.com)

## **XVIII.2.- Pauta Grupo Focal.**

Objetivos específicos

### **1.- Describir el proceso de categorización social mediante el uso de la red social virtual Instagram en un grupo de Jóvenes estudiantes pertenecientes a la Universidad del Bío-Bío sede Chillán.**

- a) ¿Qué elementos de Instagram les permiten diferenciarse de otros usuarios?
- b) ¿Cómo se relacionan con los usuarios de Instagram con quienes tienen intereses en común?
- c) ¿Qué características tienen las página o perfiles que Uds. siguen?
- d) ¿Qué características tienen las página o perfiles que Uds. deciden no seguir o que no les interesan? ¿Qué características propias o de estas páginas hacen que Uds. no las sigan?
- e) ¿Dentro de sus distintos intereses en Instagram que les hace definir cuáles son los más importantes?

### **2.- Reconocer la manifestación del proceso de comparación social a través el uso de Instagram un grupo de Jóvenes estudiantes pertenecientes a la Universidad del Bío-Bío sede Chillán.**

- a) Hablando de sus publicaciones, ¿Quiénes suelen interactuar con ellas? ¿De qué manera reaccionan? ¿Los usuarios que interactúan con Uds. cambian de acuerdo al contenido de sus publicaciones?
- b) ¿Qué tipo de contenido evitan compartir en Instagram?
- c) ¿Qué hace que decidan compartir un tipo de contenido y otro no??
- d) ¿Qué significa para Uds. que una página o perfil tenga muchos seguidores?
- e) ¿Esto influye en la manera en que interactúan con ellos?

**3.- Caracterizar las estrategias de competición social que utilizan un grupo de Jóvenes estudiantes pertenecientes a la Universidad del Bío-Bío sede Chillán en su uso de la red social virtual Instagram.**

- a) ¿Cuáles son los motivos para que Uds. dejen de seguir un perfil o página en Instagram?  
¿Cómo suplen la falta de esos contenidos?
- b) ¿Cómo creen Uds. que se manifiestan sus cambios de intereses a lo largo del tiempo en su interacción con Instagram?
- c) ¿De qué manera creen que estos cambios de intereses son visibles para los usuarios con los que Uds. interactúan?

