

Autoconcepto y uso de Instagram en estudiantes universitarios ¹

Maria Adelaida Castro²

Santiago Charry ³

Resumen

En este estudio se explora la *percepción de los estudiantes universitarios con la posible relación del autoconcepto y el uso de Instagram*, por lo anterior se buscó identificar el autoconcepto en algunos estudiantes de EAFIT pertenecientes a la Escuela de Humanidades, también se indagó por la relación de Instagram en el estilo de vida en los estudiantes y la influencia que tiene el uso de Instagram en el autoconcepto de los universitarios. Para conocer los resultados, se realizó un grupo focal de tipo cualitativo, a los pregrados de psicología, comunicación social y ciencias políticas, donde se encontró que Instagram está generando un cambio en la sociedad a través de la influencia que tiene sobre el tema, incluidos los aspectos personales, relacionales y comunicativos.

Palabras clave: Autoconcepto, Instagram, estilo de vida, redes sociales.

Abstract

This study explores the *perception of university students about the possible relationship of self-concept and the use of Instagram*, therefore it was sought to identify the self-concept in some EAFIT students belonging to the School of Humanities, was also investigated the relationship that can be presented between Instagram and lifestyle in students and the influence that using Instagram has on the self-concept of college students. To know the results, a qualitative focus group was held, in psychology, social communication and political science career, where it was found as Instagram is generating a change in society through the influence it has on the subject, including personal, relational and communicational aspects.

¹ Este artículo nace del proyecto de grado, requisito parcial para la obtención del título de Psicólogo en la Universidad EAFIT.

Agradecimientos especiales al profesor e investigador Jonathan Echeverri quien nos asesoró con la investigación.

²Contacto: mcastr11@eafit.edu.co

³ Contacto: scharry@eafit.edu.co

Keywords: self-concept, Instagram, lifestyle, social media.

1. Introducción

El *autoconcepto* es aquella opinión que una persona tiene sobre sí misma, este término es usualmente confundido con la autoestima, sin embargo, estos tienen una relación muy estrecha, diferenciándose en que este último es el juicio de valor referente con nuestra autoimagen. Según el estudio de Clark, Cledes y Bean (2000), la importancia del autoconcepto en la formación de la personalidad es de gran relevancia ya que afecta a la cognición y relaciones de las personas dando como resultado el comportamiento de cada uno en la sociedad.

Por otro lado, está *Instagram*, en los últimos años, esta red social ha sido de gran apogeo y acogida en nuestra sociedad, debido a que es una red que se basa en el intercambio de imágenes y videos entre usuarios. Actualmente, esta red social posee aproximadamente 400 millones de usuarios -presentando un crecimiento explosivo desde su adquisición- siendo el 73% de sus usuarios, personas que están entre los 15 y 35 años de edad, lo que significa que los inscritos en esta red social son principalmente adultos jóvenes. Además, es la red social con el mayor índice de engagement, es decir, que posee el porcentaje más alto de interacciones que recibe cada publicación en el mundo (Clasen, 2015).

La actividad que se genera en Instagram evidencia algunos aspectos de la vida sociocultural de los individuos que hacen posible la creación de manifestaciones en términos de arte, relaciones interpersonales, aspectos físicos, tendencias, entre otras. Es el individuo quien a nivel de autoconcepto inventa y reconstruye su contexto tanto en sentido material como espiritual, pero es también la cultura quien debe incentivar y acompañar nuevas alternativas en pro del individuo, es por esto que la psicología debería hacer un análisis de las prácticas funcionales y adaptativas que hoy en día son relevantes en nuestra sociedad, en este caso estas dos variables cumplen cierto tipo de criterios que pueden aportar.

1.1 Autoconcepto

El *autoconcepto* es considerado como una característica inherente al ser humano, tiene consigo juicios que implican conocerse, reconocerse y definirse. Forma parte de la

consciencia de ser y estar. Autores como Shavelson, Hubner y Stanton (1976) definen el autoconcepto como las percepciones del individuo sobre sí mismo, las cuales se basan en sus experiencias con los demás y en las atribuciones que él mismo hace de su propia conducta, además el concepto que el individuo tiene de sí mismo como un ser físico, social y espiritual.

La formación del autoconcepto se da fundamentalmente por la socialización entre el mundo de los padres y los iguales (González, 2006) a partir de esto se puede entender que este concepto se va actualizando a través del tiempo, no es algo permanente en el sentido de ser arraigado en una sola postura, sino que va trascendiendo. Al ser el autoconcepto una estructura interna, ha de consolidarse en todos los campos de nuestra vida como lo son: *académico, social-familiar, emocional y físico*. Estos campos se explicarán a continuación.

Autoconcepto académico: En el manual del AF 5 García y Musitu (1999) este autoconcepto lo definen como una dimensión que gira en torno a dos ejes, el primero referido al sentimiento que el estudiante o el trabajador tiene del desempeño de su rol a partir de sus superiores, el segundo se refiere a cualidades específicas valoradas especialmente en ese contexto.

Autoconcepto social: Se refiere a la percepción que tiene la persona de su desempeño en las relaciones sociales. Dos ejes definen esta dimensión: el primero hace referencia a la red social de individuo y a su facilidad o dificultad para mantenerla y ampliarla; el segundo eje se refiere a algunas cualidades importantes en las relaciones interpersonales. (García y Musitu 1999. Goñi 2009).

Autoconcepto familiar: Es una dimensión que varias personas lo agregan como en el autoconcepto social, pero en el manual de *Autoconcepto forma 5* es una dimensión que implica dos ejes: el primero se refiere específicamente a los padres en dos dominios importantes de las relaciones familiares como son la confianza y el afecto. El segundo eje hace referencia a la familia y al hogar (García, et al, 1999). Teniendo en cuenta como base el rol del sujeto y las funciones que este trae consigo.

Autoconcepto físico: Esta dimensión hace referencia al aspecto o la condición física. Se puede dividir en dos ejes: el primero alude a la práctica deportiva con respecto

a lo social, físico y habilidades, mientras que el segundo eje abarca el aspecto físico (García, et al, 1999. Goñi, 2009)

Autoconcepto emocional: Esta dimensión abarca el cómo el sujeto se muestra ante situaciones emocionales, al estado emocional, a respuesta en situaciones con un grado de implicación en su vida cotidiana y compromiso (García, et al, 1999).

Según lo anterior, el autoconcepto se fundamenta en esferas que tienen como base la interacción social, así mismo, esta última se ha visto influenciada por la **percepción**, concepto que se ha trabajado desde una perspectiva biocultural porque, por un lado, depende de los estímulos físicos y sensaciones involucrados y, por otro lado, de la selección y organización de dichos estímulos y sensaciones. Las experiencias sensoriales se interpretan y adquieren significado moldeadas por pautas culturales e ideológicas específicas aprendidas desde la infancia (Vargas, 1994), dilucidando cómo por medio de la interacción social la exploración de creencias, actitudes y valores o roles sociales de los individuos, siendo así las redes sociales y en especial Instagram un importante medio que expondremos a continuación con su apogeo y significancia en la actualidad.

1.2 Instagram

Instagram se ha convertido en el hogar de narraciones visuales para todos, desde celebridades, salas de redacción y marcas, hasta adolescentes, músicos y cualquier persona con una pasión creativa (Instagram 2016). Esto cobra vital importancia como herramienta de promoción y marketing para marcas y empresas interesadas en conseguir una destacada presencia en Internet (Elliot, 2015).

Ahondando más en lo anterior, el estudio realizado por Lee. Moon y Sung (2015) arrojó que los motivos de uso de Instagram se pueden clasificar en 5 razones principales: *social interaction*, el que incluye: interacción con personas, es útil para mantener una buena relación con los demás, para crear redes, conocer las cosas que suceden a mi alrededor, para conectar y reunirse con personas que comparten intereses similares, para estar informado sobre lo que hacen amigos y familiares y para mantenerse comunicado con ellos Esta categoría se puede evidenciar en la plataforma por medio de *likes*, *comentarios* y *publicaciones compartidas*, entendiendo *likes*, como aquella herramienta arroja datos que permite que esta red social “conozca” nuestras preferencias y nos sugiera

seguidores o nos ofrezca anuncios publicitarios que se ajustarían a nuestros gustos personales. (Lavalle, 2017)

Por otro lado, *archiving*, este integra algunas razones como grabar eventos diarios a través de fotos, para crear un espacio personal, para tomar fotos de lujo y guardarlas en línea, para actualizar fotos y videos con varios filtros aplicados; *self-expression*, entre las razones que la integran están: actualizar mis contenidos, para ser notado por otros, para grabar historias, para expresar lo que soy realmente, para compartir mi información personal con otros; *escapism*, que permite escapar de la realidad, olvidarse de problemas, evitar la soledad, para conseguir lo que se quiere sin mucho esfuerzo y para relajarse; y *peeking* que es útil para navegar por las fotos relacionadas con los propios intereses, para ver la vida de las celebridades, para ver una variedad de fotos interesantes.

Teniendo en cuenta lo anterior mencionado sobre las clasificaciones de Instagram, se puede inferir todo lo que compone las herramientas para compartir por medio de los perfiles de esta red social el estilo de vida o parte de esta. Resaltando que el estilo de vida es aquel constructo que se ha usado de manera genérica, como equivalente a la forma en que se entiende el modo de vivir “estar en el mundo”. (Guerrero Montoya, Luis Ramón, & León Salazar, Aníbal Ramón, 2010)

Actualmente, el mundo virtual se ha posicionado en nuestra cotidianidad cambiando comportamientos interpersonales, adaptando el estilo de vida o ese estar en el mundo desde ya no solo mediado por las conductas o hábitos que se acogen en un plano físico, sino que es más llevadero por ese aspecto o visión global que se vive en la red social, es decir, por medio de una ausencia de cuerpos físicos, dando mayor relevancia a imágenes que pasan a tener una alta significación en las redes sociales.

Teniendo en cuenta que el autoconcepto es fundamentado por medio de la socialización y está en constante evolución y que, además, las formas de relacionamiento en la actualidad han tenido un cambio significativo a través de la interacción de la sociedad en el mundo virtual, especialmente Instagram, queremos preguntarnos: ¿Cómo es la percepción de los estudiantes universitarios con la posible relación del autoconcepto y el uso de Instagram? Se llegará responder esta pregunta por medio de la identificación del autoconcepto, la relación de Instagram en el estilo de vida y la posible influencia del uso

de esta red social en el autoconcepto en algunos estudiantes de EAFIT pertenecientes a la Escuela de Humanidades.

2. Método

2.1 Tipo de estudio

En relación con la recolección de datos de la presente investigación, estos se presentarán de forma *exploratoria - cualitativa*, con respecto al artículo escrito por Martínez (2006) una investigación cualitativa trata de identificar la naturaleza profunda de las realidades, su estructura dinámica, aquella que da razón plena de su comportamiento y manifestaciones, mientras que la exploratoria pretende dar una visión general y aproximada respecto a una determinada realidad que ha sido poco estudiada en contexto colombiano y población universitaria. Con lo anterior, el presente estudio se enfocará en descubrir la posible relación del autoconcepto y el uso de Instagram en algunos estudiantes de EAFIT pertenecientes a la Escuela de Humanidades.

2.2 Población

Para llevar a cabo el estudio, se tendrán en cuenta estudiantes activos de la escuela de Humanidades pertenecientes a los pregrados de *psicología, ciencias políticas y comunicación social*. Se escogió esta población en primer lugar, porque psicología y comunicación están relacionadas de alguna manera con las categorías foco del estudio, pero también se quiso tener otra carrera (ciencias políticas) que contrastara o abriera el marco de referencia de la información siendo parte de la misma escuela de humanidades, en segundo lugar, el nivel de acceso a estas carreras facilita la información y recolección de datos, así mismo, es una población que tiene un contacto social significativo, además algunos comunicadores, politólogos y psicólogos utilizan esta herramienta de Instagram como ventana para mostrar sus talentos, habilidades o dejar comentarios reflexivos sobre algún tema de la actualidad.

2.3 Instrumento

La recolección de información se realizará por medio de grupos focales, es decir, una técnica fundamentada en la obtención de información dentro del marco de entrevistas

grupales, las personas que allí asisten son representativas en calidad de informantes alrededor de la temática u objeto de estudio; además se escoge este instrumento por las variadas investigaciones en redes sociales que se fundamentan en la interacción grupal promoviendo la exploración del tema con sus diferentes aristas, generando una sinergia dentro del grupo en donde cada participante resulta estimulado por la presencia de otros y por brindar información a quienes orientan la investigación. (Bertoldi, Fiorito & Álvarez, 2006). Se harán grupos de aproximadamente 5 personas por cada carrera seleccionada con un tiempo aproximado de 45 minutos, allí se abordará el tema del autoconcepto y el uso de Instagram de forma guiada con preguntas e imágenes que ayudarán a la discusión de estas variables de forma general y específica. Las preguntas guía se focalizaron en: a) discusión general sobre el término autoconcepto y uso de Instagram, b) contrastación de la información obtenida con imágenes alusivas al autoconcepto y al uso de Instagram de cada integrante, c) cierre con una socialización reflexiva señalando los factores positivos y negativos de Instagram y la posible influencia en su cotidianidad o en aspectos de su vida.

Este instrumento parte de la metodología cualitativa- exploratoria del autoconcepto propuesta por Lucía Restrepo y Maria Clara Quintero, investigadoras de la Universidad de la Sabana, en donde se buscó explorar el autoconcepto de una forma más natural y espontánea por medio de preguntas que ahondaron en las percepciones y vivencias del personal estudiado, lo cual resultó útil porque permitió llegar a la esencia de la información sobre el autoconcepto. Las entrevistas se convirtieron en un espacio de enriquecimiento humano, logrando el suministro de los datos necesarios de la investigación en un clima de respeto y empatía.

2.4 Plan de análisis

El análisis de los datos consta de dos procesos, la transcripción de los datos y la codificación, la primera parte, se realizará a través del programa Microsoft Word, mientras que la segunda se realizará por medio de Excel, en esta misma plataforma, se adicionaran los datos más relevantes en una matriz; además de esto, se debe tener en cuenta que la codificación tiene dos niveles: en el primero (codificación abierta), se codifican las unidades (datos en bruto) en categorías (Autoconcepto-Instagram); en el segundo, se comparan las categorías entre sí para agruparlas en temas y buscar posibles vinculaciones (Hernández, 2014).

2.5 Consideraciones éticas

Correspondiente a las consideraciones éticas de este estudio se tendrá en cuenta la resolución 8430, de la investigación en seres humanos, capítulo 1, artículo 11 en la cual hace alusión a una investigación sin riesgo es decir, la presente investigación no representará ningún riesgo para quienes participen como sujetos objeto de investigación y se desarrollará mediante un consentimiento formal y consciente de sus participantes, previa tutorización por parte del equipo docente certificado y avalado por la Universidad y que acompaña a la presente investigación desde el punto de vista metodológico. (Ministerio de salud, 1993). En el anexo número 1 se podrá ver el consentimiento informado que se utilizó en la presente investigación.

3. Resultados

Los grupos focales se realizaron en la universidad EAFIT, contó con estudiantes universitarios de los pregrados de psicología, comunicación y ciencias políticas, los temas principales que se trataron en las socializaciones grupales fueron: a) discusión general sobre el término autoconcepto y uso de Instagram, b) contrastación de la información obtenida con imágenes alusivas al autoconcepto y al uso de Instagram de cada integrante, c) cierre con una socialización reflexiva señalando los factores positivos y negativos de Instagram y la posible influencia en su cotidianidad o en aspectos de su vida.

A continuación, se darán los resultados de dichos encuentros en relación a las categorías **autoconcepto e Instagram** y sus subcategorías correspondientes, también es importante mencionar que los participantes de los grupos se categorizaron por:

Psicología: 1,2,3,4 y 5

Comunicación social: 1C, 2C, 3C, 4C, 5C y 6C

Ciencias políticas: 1P, 2P, 3P y 4P

3.1 Autoconcepto

Al iniciar el grupo focal, se realizó una pregunta sobre si los participantes conocían en general el autoconcepto, dentro de las respuestas adquiridas se destacó que la mayoría entiende este como (4C) “la percepción que tengo de mí mismo, como la definición que

he creado sobre lo que yo soy”, también (5) “cómo me siento en los entornos sociales en los cuales me desenvuelvo y cómo me siento conmigo mismo tanto físico como mentalmente”.

Respecto a la identificación del autoconcepto en los estudiantes de EAFIT, los participantes frente a la **categoría física** suben o comparten una publicación cuando se tiene un reconocimiento (4) “solo si quedé campeón en algo, solo monto esa foto”, también se sienten más seguros mostrando una publicación con otras personas ya sea haciendo ejercicio o practicando algún deporte (1) “yo normalmente subo fotos con más gente... de pronto jugando un partido de tenis, haciendo otra cosa de pronto con más gente si la subiría”

Por otro, lado se identificó que para subir una foto el individuo se fija en que haya quedado en todos los aspectos muy bien (2C) “yo mostraría selfies o cuerpo entero pero que se vea bien, una buena foto” (2) “pues si yo voy a subir una foto me fijo mucho en que haya quedado bien, pues en todos los aspectos” (2P) “uno siempre quiere mostrar una faceta linda de uno, no para querer que la gente lo vea a uno feo, sudado...” Por otro lado, se encontró que hubo participantes que cuestionaron los filtros para subir una foto en relación al aspecto físico o las normas sociales que conlleva la misma, aceptándose tal cual se es delante de la cámara (1P)” ya últimamente me empiezo a cuestionar sobre las redes sociales y ya monto fotos en donde se me vea la papada porque así soy yo y estoy más a favor en estos momentos de mi vida en mostrarse tal cual uno es”.

En la **categoría académica** se notó el gran consumo que tienen los estudiantes en cuentas relacionadas a periódicos, sin embargo es de gran relevancia corroborar o tener cierto escepticismo frente a la información suministrada, pues Instagram se puede entender como un medio de información masivo que se puede prestar para brindar contenido verdadero o falso, (3) "yo sí, mi periódico es Instagram, y Twitter, no solo sigo esa página, sigo periódicos grandes... sigo muchísimas páginas de psicología, universidades, universidades del exterior y sí me nutro bastante con el contenido que publican... también pongo noticias, no posturas políticas, pero sí noticias de ciencia o psicología que considero importante y de fuentes confiables en mis historias." También las personas se pueden nutrir con cuentas relacionadas a viajes y distintas pasiones.

En psicología se vio reflejado que algunos sujetos comparten y difunden noticias de ciencia o psicología de fuentes confiables compartiéndolas en las historias. Por otro lado, se mencionó que el propósito de Instagram no es publicar noticias, sino meramente fotográfico y se puede volver una debilidad por las noticias falsas.

En comunicación se vieron cosas parecidas a psicología, también siguen varias cuentas referentes al pregrado, pero además en algunas personas se vio como ofrecen sus servicios por esta plataforma, teniendo en cuenta que la comunicación está evolucionando a lo digital.

En cuanto a ciencias políticas se pudo encontrar que los sujetos tienen esta plataforma para poder llegar más fácil a los candidatos de algún puesto político y nutrirse conceptualmente, sin embargo, compartir información con respecto a ideas propias sobre política son un poco más cohibidas por la sensibilidad y posibles discusiones que puede generar el tema en asuntos que incluyen a toda la sociedad como, por ejemplo, el medio ambiente.

Desde el **ámbito social**, se encontraron varias posturas, un discurso referente a subir la fotos con los amigos sin importar el contexto, se resalta en mayor medida el momento emocional que contiene la foto (5) "yo sí la subiría, tengo la percepción que uno debe de subir la foto porque le nace, le evocan momentos o recuerdos felices que uno tuvo y por qué no compartir algo que a uno le evoque un momento feliz con los amigos", (1) "yo en mi Instagram si tengo una foto en la que yo sé que si estaba mal, pero en mi concepto salí bien, fue un momento muy feliz y por eso la subí", (3C) "Yo sí la subiría, me parece súper bacano, me gusta meterme a mi insta y ver fotos en momentos donde pasé super bueno con gente que me cae super bien, me gusta eso, acordarme de momentos, entonces eso (imagen) se ve súper bacano, se ve que pasaron super bueno. Yo subiría full esa foto, la pondría como publicación, historias y hasta en Twitter", por el contrario, se evidenció como algunos participantes no suben la foto porque les daría vergüenza porque hay licor o por el propósito con el que fue creado el perfil, en este caso, tendrían más presente el poder quedar bien en la foto (3P) "yo no la subiría por varias razones, no es la imagen que yo quisiera poner en mi Instagram, tipo yo algún día voy a trabajar, entonces sé que me van a ver mi perfil para algo serio."

Referente al **autoconcepto Social-Familia**, pocos participantes aceptaron subir una publicación con la familia, en esta categoría los participantes hablaron más sobre un contenido de calidad, unos requisitos para que la foto fuera apta para Instagram, por ejemplo, menos desorden, más bonita, (2)"subiría esta foto como una historia y no como un post me parece linda, porque es muy real, pero para Instagram necesita ser menos real, que sea más bonita, que no haya desorden, que esté preparada para ser una foto de calidad..." También se vio como la familia es un factor íntimo, (3)"...yo la subiría en la parte de "close Friends", porque es un momento muy íntimo, no para compartirlo con todos como sería en un post o una historia normal, que ciertas personas lo vean", este factor se presta a no generar nada, no tener relevancia en la red social, (4)"No la subiría en ninguna parte, porque me parece que estoy entregando demasiado de mí y a la vez siento que no estoy generando nada. Si monto eso lo primero que pensaría sería como "eso no le importa a nadie, una foto jugando con mi familia no creo que vaya a tener ni un like, ni un comentario". Otros participantes reconocieron subir esta foto solo si es en la historia o en "close Friends", por la intimidad o relevancia misma que pude tener con los otros y si fuera un momento más especial, por ejemplo, un cumpleaños (2P) "subo fotos en familia son en historia y es por ser fechas especiales, por ejemplo, el cumpleaños de mi mamá o papá, en las historias lo tengo más normalizado que como un post."

Sobre el autoconcepto emocional, la mayoría de los participantes no subirían una foto mostrando una enfermedad o un sentimiento negativo, porque de alguna u otra manera no tendría relevancia con lo que puedan pensar los seguidores y también no la subirían por sentirse vulnerables o frágiles, no mostrando su mejor cara (2P) "eso me pone a pensar sobre la imagen que uno quiere mostrar, y subir una foto así (triste o enfermo), de cierto modo, es mostrarse débil ante las personas, y uno no quiere mostrarse así, tal vez por cuestiones de ego o porque no quiere que las personas lo vean mal"; solo subirían una foto así si la situación fue grave o dividió su vida en dos, mostrando su proceso y progreso. También se identificó que algunas veces la red social se puede prestar para pedir ayuda en situaciones de vulnerabilidad.

En síntesis, con referencia a la emoción les genera usar **Instagram**, los participantes resaltaron la empatía y el sentido de relacionamiento que se puede generar a través de esta plataforma, la mayoría de personas ven esta red como una oportunidad para conectarse con nuevas personas, visitar lugares nuevos y hasta encontrar motivaciones

personales para seguir construyéndose como persona (3C) “yo quiero decir algo que puede que suene muy feo, pero yo siento que las redes me han ayudado a construirme como persona, como llegar a ser la persona que me gusta ser.” Sin embargo, algunas personas nombraron como el uso de Instagram ya les generaba aburrimiento, ya está tanto en la cotidianidad que su comportamiento no tiene alguna exaltación. Así mismo lo ven como un factor que genera dependencia, es decir, al principio el sujeto siente relajación, pero luego de un tiempo si no tienen el ingreso a esta plataforma, les genera estrés o ansiedad.

3.2. Instagram

Para explorar la categoría **Instagram** y la posible relación en el estilo de vida de los estudiantes, se escogieron 2 conceptos principales, Likes (me gusta) e Imagen.

Los **likes** según los participantes pueden ser unos números sin valor (4) "...en cuanto que el afán que tienen las personas en conseguir seguidores o likes hace que se busque conseguirlo de cualquier manera, y al final son números vacíos que no significan nada" (1) "los likes, la gente compite por seguidores, por los likes y a mí me parece que eso no te da felicidad, no te da nada, solo fama." Por otro lado, esos números pueden posicionar a marcas para darlas a conocer. Con respecto a esos números, los participantes también hicieron hincapié sobre la duda que esto traía con respecto a no alcanzar un promedio esperado por una foto (1P) “me fijo como quién me dio like, refresco para ver si la gente le dio like rápido, pero cada vez que lo hago me pregunto: ¿por qué estoy haciendo esto?, si realmente un like define si quede lindo o no o si me construye más como persona o no.”

En cuanto a una posible nueva actualización de la aplicación sobre quitar los likes, los participantes mencionaron que este cambio va a ayudar mucho a quitar esa ansiedad que se produce al saber quiénes y cuántos dan like. (1P) “...cuando me enteré de que Instagram va a quitar como los likes es como “menos mal nos quitaron este peso de encima”.

Frente a la subcategoría **Imagen**, algunos participantes ven esta como la forma más sesgada que tiene una persona en mostrar sus fotos, argumentando que la mayoría de estas son alteradas por ediciones y en donde lo natural o "real" de la foto quedan en un segundo plano, propendiendo por la mayor cantidad de likes o de vida "perfecta" (5) "Yo creo que es muy sesgada, la imagen como tal en general, porque es querer compartir

siempre tu “mejor versión” es querer demostrarle a los otros que siempre estás bien, que siempre estás bonito, las fotos las tienes que editar, ya de pronto quitan elementos naturales de la foto para volverla más atractiva... qué pasa netamente a no diferenciar lo virtual de lo real”, (3) "yo subo imágenes que tengan como un mensaje positivo, que transmitan un sentimiento positivo y no trato de compartir momentos en los que estoy como muy sensible... es una imagen como sesgada, como mostrando lo mejor y también como esa parte técnica de la foto, en que esté bien tomada y que también transmita un mensaje bonito"

También nombran cómo algunas personas allí muestran otra imagen que es muy diferente a lo cotidiano. Sin embargo, otros participantes ven este término de una manera más holística, en donde la imagen no solo sean factores físicos, sino también elementos que configuran a la persona (4C) "para mí imagen y en redes sociales es mostrar lo que yo soy, lo que a mí me define, no el físico, sino lo que a mí me apasiona, lo que a mí me gusta, mis logros lo que he construido hasta ahora" (3C) “para mí, la imagen es tanto personal como social, es una constante yuxtaposición, es una construcción en la que influyen todos los factores que hace parte de la vida de uno".

Se resalta como **positivo** dentro de esta red social, la facilidad para usar la herramienta, la creatividad en el contenido de algunas cuentas al igual que la comunicación instantánea que tienen las personas con negocios, familiares, amigos o artistas que están en otras partes del mundo, pudiendo interactuar con fotos, mensajes y videos, también el alcance que tienen las nuevas empresas en el mercado, que aparte de generar nuevos empleos, tienen una relación directa con el público objetivo, cosa que antes era muy complejo pensarlo por las compañías tradicionalmente organizadas. Mediante esto se pudo observar algunos elementos que influyen con la forma de vivir del estudiante (4P) "El estilo de vida también se configura de lo que veo de otras personas, por ejemplo, la persona que viaja genera que también uno quiera viajar, así como que se empieza a perder la esencia de uno por estar viendo a los otros, es como recopilar la identidad de otros para identificar la de uno", entendiendo esto como una reconfiguración de la propia esencia o de aspectos fundamentales de la personalidad en referencia a lo que se ve en las redes sociales, es decir, a través de Instagram, el sujeto puede encontrar relevantes factores que puede añadir o quitar a su esencia en pro de sus necesidades o gustos.

Con respecto a lo **negativo**, se puede evidenciar la creación de estereotipos falsos como la percepción que más se repite dentro de los participantes. La exageración de momentos positivos de la vida, según los estudiantes, pueden generar ansiedad, depresión, y frustración no solo para la gente que mira el tipo de contenido (en especial por su carácter inalcanzable), sino también a la persona que lo sube por la cantidad de presión que debe tener cada publicación, es como jugársela en cada acción para una mayor número likes e interacciones (4)"siento que la gente solo muestra la mejor cara de su vida y la mejor cara exagerando, entonces se empieza a generar como un estereotipo de vida, en donde vivir es de cierto tipo de manera que no son cosas para nada reales, entonces puede generar depresión, estrés, que de pronto son más infelices y mucha más presión al que sube el contenido para más likes, creo que esa sería la peor parte de Instagram." (3P) "Negativo es que uno cree que todo lo que ve en Instagram es real, Instagram también de alguna manera te obliga a tener un estilo de vida , tipo mostrar la comida que mejor quedó así haya pasado hace mucho tiempo de ir a un restaurante famoso, porque no voy a montar la carne recién hecha en mi casa, cosas que uno se inhibe de subir porque piensa cómo: ¿A quién le va a gustar eso?, uno mejor monta las cosas súper producidas..."

También se resalta la información que se oculta a los seguidores en general y la que se muestra "sin censura" a los mejores amigos (close Friends), allí se muestra lo que realmente la persona es, mientras que con los seguidores en general solo se muestra lo que se quiere que la gente recuerde. Otro elemento que fue relevante es que la plataforma va segmentando cierta información (3)"los algoritmos en redes sociales, nos llevan como a lo mismo y de pronto eso es lo malo, que uno siempre piensa lo mismo, entonces no tenemos en cuenta otros pensamientos si no nos actualizamos con cosas que están pasando en otros entornos", es decir, los gustos, opiniones, estilos de vida, entre otros, haciendo que el poder de decisión se limite por lo que no es tan accesible otras miradas con respecto a un fenómeno cotidiano.

Teniendo en cuenta lo anteriormente dicho, estos resultados fueron base para entender cómo la red social, Instagram, está generando un cambio como sociedad, pues esta, aunque sea una plataforma virtual, ha sido protagonista en cuanto a cómo se ha incorporado ese autodescubrimiento y exploración en cada uno de los sujetos, incluyendo: esferas personales y relacionales, comunicacionales, de identidad, manejo de datos, entre otros.

4. Discusión

Teniendo en cuenta que el ser humano es adaptable, flexible, en esta nueva sociedad donde las redes sociales han creado un espacio tan abierto en la vida cotidiana, se ha visto cómo Instagram especialmente ha creado dinámicas que influyen directamente en la forma de comunicarnos, teniendo como resultado que las redes no solo redefinen la forma en que interactúan las personas a nivel personal, sino también la manera en que los medios de comunicación se relacionan con los lectores y ellos con los medios, fundamentando que la estructura tradicional ya no es tan efectiva (Robles, 2015). Teniendo en cuenta lo anteriormente mencionado, un participante comentó que (1P) “Hay muchas cosas que yo intento seguir en Instagram como noticias, fotos de qué está pasando en el mundo... le doy mucha importancia de informarse ahí, también comparto eso porque es uno de los mecanismos que uso de comunicación para otras personas”.

Por otro lado, analizando algunos estudios, por ejemplo Osorio, Molero, Pérez y Mercader (2014), arrojan datos que ayuda a conocer las posibles consecuencias que pueden tener los universitarios con relación a las redes sociales, allí se encontraron dos posturas, una que conduce a que los sujetos han reconocido sentir frustración al no poder conectarse a Internet o no poder chatear con los amigos lo que hace pensar que estos sujetos pueden presentar síntomas relacionados con la adicción a Internet como señalan otros estudios. (1P) “... en Instagram he sentido una super dependencia, me da relajación, pero siento que cada vez que entro, siento que estoy perdiendo tiempo y me da ansiedad y de hecho cuando paso las historias soy como “¿qué estoy haciendo?”, y otra postura que expone, como un gran número de individuos piensa que sus relaciones han mejorado con el uso de las redes sociales (3C) “yo siento que las redes me han ayudado a construirme como persona, como llegar a ser la persona que me gusta ser”. A partir de lo anterior se podría conjeturar que el uso de Instagram es ambiguo, todo dependería del uso subjetivo de la misma.

En relación con el autoconcepto, los participantes dieron a conocer al igual que la teoría sobre la importancia que tiene las relaciones sociales para construir esa autopercepción o identidad, según Gergen (1997) menciona que no existe un self verdadero, auténtico y personal, sino que el self es una construcción relacional, en la que el “yo” es el producto de las relaciones entre seres humanos. (5C) “El autoconcepto lo relaciono mucho con las redes sociales, buscando constante validación como de lo que

uno es o espera ser y también es como la percepción de uno dependiendo de las percepciones de lo que uno vea de lo que lo rodea a uno”. Así mismo, el autoconcepto se ve enlazada con la red social Instagram desde una posición un poco más decisoria, es decir, sobre cómo esta ayuda a que el sujeto construya su autoconcepto desde lo que el mismo quiere mostrar, como lo explica Hernández, V., Hernández, M. S. y López, A, (2017); entre los resultados se encontró que hay diferentes formas de actuar en la realidad comparada con la vida en redes sociales, (2C) “ el autoconcepto -sobre las redes sociales- digo que lo cambia full porque uno está dependiendo mucho de lo que las personas digan, como que puedes ser dos personas súper distintas a lo que soy yo y lo que puede creer de mi lo que le puedo mostrar a las otras personas...”

En las redes sociales, aquel que es activo, es quien define cómo quiere que lo perciban de acuerdo a su perfil, sus historias y todo el contenido relacionado, esto no se aleja de una realidad no virtual, sin embargo, en la red social, la tendencia es contar, narrar los acontecimientos que tienen lugar en un acto social, por lo que existe una interdependencia fruto del intercambio social, y se construye una historia en la que todos estos eventos están relacionados, lo que da el carácter de proceso de desarrollo (Renau, Vanessa, & Oberst, Ursula, & Carbonell-Sánchez, Xavier. 2013). Varios participantes concordaron que el autoconcepto es (2C) “...cómo quieres que la gente te vea, entonces es como te vas a mostrar en redes, qué imagen vas a vender.”

La participación en las redes sociales permite a las personas aprender las habilidades necesarias para mezclar con eficacia el lenguaje y los medios de comunicación creando finalmente una identidad en línea. La identidad facilita formas de socialización distintas a las formas de comunicación tradicionales. Por tanto, la interacción no es sólo entre el individuo y la herramienta, sino que es una forma de socialización que se sustenta en la decisión del usuario de crear una identidad en línea que es accesible a otros (Young, 2009). Haciendo referencia sobre la creación de esa identidad, se ve reflejado por un participante, cómo interfiere la red social (4P) “El autoconcepto creo que es la concepción que uno tiene de sí mismo, quién soy, que me gusta, mis ideas, pero al relacionarlo con las redes sociales, creo que se ha difuminado mucho ese concepto, por ejemplo el caso de Instagram, uno ve la vida de otros, uno sabe de la vida del otro, lo que le gusta y uno empieza a crear un ideal de lo que le gustaría hacer, lograr, en dónde quisiera estar,

entonces llegan a perderse cosas de uno mismo inconscientemente por ver las cosas de los otros, como una falsa imagen.”

Con esto se entiende que la identidad se puede ver en correlación con el propósito mismo con el que fue creada la cuenta o perfil en Instagram, es decir, puede haber una influencia más alta según qué tanta participación y conciencia se tenga del contenido en la red. Añadiendo a lo anterior, Guibelalde (2010) sustenta que las redes sociales se presentan dentro de la etapa evolutiva de los adultos jóvenes, siendo una parte fundamental del desarrollo de la personalidad en el sujeto, adquiriendo desde diferentes áreas en donde se desenvuelve el sujeto en sus círculos sociales, familiares, académicos y personales, motivando al perfeccionamiento de características esenciales que forman rasgos de personalidad, ampliando el campo a nuevos círculos interpersonales (amistades), denotando la importancia de la convivencia con pares, preguntándose y analizando el cómo son, el cómo se ven y cómo les gustaría ser, para el medio y para ellos mismos.

5. Conclusión

En resumen este artículo buscaba dar respuesta a la pregunta ¿Cómo es la percepción de los estudiantes universitarios con la posible relación del autoconcepto y el uso de Instagram? y a partir de la información recolectada se podría concluir que el autoconcepto está relacionado directamente con el uso de redes sociales y en especial Instagram, argumentando lo anterior, y como se dijo anteriormente, la mayoría de participantes utilizan esta red social con propósitos de *social interaction*, el cual resulta útil para mantener una buena relación con los demás, es decir, estar conectado con lo que utiliza la mayoría; también fue relevante el *self expression* y *archiving*, en donde los participantes actualizan contenidos de video o imagen para ser notados y compartir su historia personal incluyendo: gustos, experiencias, habilidades artísticas y profesionales, ofreciendo incluso sus servicios para obtener algún trabajo; de *peeking* se resalta el motivo de algunos participantes por ver contenido de valor de personas que son afines a sus gustos, como por ejemplo celebridades o influencers que pueden afianzar la toma de decisiones en cuanto su estilo de vida.; en *escapism*, más que querer escapar de la realidad, se tomó este propósito con el de relajarse entrando a la plataforma y olvidarse de los problemas o del estrés cotidiano por un momento.

Siguiendo este orden de ideas, esta herramienta ha tenido actualmente un papel importante para la construcción del autoconcepto, por lo que se podría conjeturar que para crear el autoconcepto se establece una relación íntima entre el sí mismo y el otro, logrando la interrelación de estas dos partes (tanto la realidad virtual como la física) en una sola, a veces intencionado directamente por el uso de las redes sociales, siendo entonces una red dinámica que le permite a la persona mostrar y “censurar” diferentes esferas de su cotidianidad (social-familiar, académica, emocional, física).

En la identificación del autoconcepto, se resaltó que entre los participantes se tuvo conocimiento acerca del tema, la mayoría lo entendió como la percepción que se tenía de sí mismo según las experiencias de cada sujeto.

Con respecto a la relación de Instagram en el estilo de vida de los universitarios, esta red se ha convertido en una necesidad implícita dentro de la sociedad, en donde se desarrollan decisiones de acuerdo con cada personalidad, a cada contexto o situación, se denota una influencia por medio de esta herramienta para poder integrar y complementar aspectos del autoconcepto como lo son principalmente el social, físico y académico. Esta relación demuestra la posible influencia del uso de esta Instagram en el autoconcepto en algunos estudiantes de EAFIT pertenecientes a la Escuela de Humanidades, por lo que muchos comparten sus gustos, pasatiempos, sus actividades y su trabajo, resaltando esta red como un medio en donde compartir e interactuar de una forma constante propicia a que los sujetos vayan tomando nuevas percepciones con relación a diseñar o rediseñar su sí mismo o estilo de vida.

Entre las posibles limitaciones que se encontró una barrera frente al instrumento, ya que no se pueden contar con pruebas validadas correspondientes a las categorías por la poca bibliografía que existe en la actualidad y por el tiempo disponible para la entrega final, así mismo, realizar una investigación mixta pudo haber contribuido a encontrar resultados más amplios y representativos.

A partir de lo anterior, se abre la oportunidad de que futuros profesionales realicen investigaciones interdisciplinarias más profundas y amplias respecto al autoconcepto y las redes sociales, por lo que estas se han convertido en el canal directo de comunicación en la contemporaneidad, y podrían ayudar a difundir estudios importantes o explorar fenómenos relevantes en cuanto a estos dos temas, por ejemplo la construcción del

autoconcepto por medio de experiencias virtuales, teniendo en cuenta la influencia que se tiene por las redes sociales, videojuegos, entre otros. Además, el área de psicología se puede ver influenciada por el rol que esta plataforma está teniendo dentro de la sociedad.

Referencias

- Bertoldi, S., Fiorito, M. y Álvarez, M. (2006). Grupo Focal y Desarrollo local: aportes para una articulación teórico-metodológica. *Ciencia, Docencia y Tecnología. Universidad Nacional de Entre Ríos*, pp.111-131. Obtenido de: <http://www.redalyc.org/pdf/145/14503304.pdf>
- Clark, A., Cledes, H. y Bean, R. (2000). *Cómo desarrollar la autoestima en adolescentes*. Madrid: Editorial Debate
- Clasen, A. (2015). Instagram 2015 Study – *Unleash the Power of Instagram*. Obtenido de <http://blog.iconosquare.com/Instagram-2015-study-unleash-power-Instagram/>
- Elliot, N. (2015). *Instagram Is the King of Social Engagement*. Obtenido de: http://blogs.forrester.com/nate_elliott/14-04-29Instagram_is_the_king_of_social_engagement
- García, J., & Musitu Ochoa, G. (2014). *Autoconcepto Forma 5 (AF5)*. Madrid: TEA.
- Gergen, K.J. (1997). El yo saturado. Dilemas de identidad en el mundo contemporáneo. Barcelona: Paidós. [Original: Gergen, K.J. (1991). *The saturated self: dilemmas of identity in contemporary life*. New York: Basic Books.]
- González, C. (2006). *Autoconcepto en adolescentes videntes e invidentes y diferencia entre género*. Obtenido de Catarina UDLAP: http://caterina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/lps/gonzalez_c_ci/capitulo1.pdf
- Goñi, E. (2009). *El autoconcepto personal: estructura interna, medida y variabilidad*. Obtenido de Universidad del País Vasco: <https://addi.ehu.es/bitstream/handle/10810/12241/go%C3%B1i%20palacios.pdf?sequence=1>
- Guerrero Montoya, Luis Ramón, & León Salazar, Aníbal Ramón (2010). Estilo de vida y salud. *Educere*, 14(48), ISSN: 1316-4910. Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=356/35616720002>
- Guibelalde, G. (2010). *Personalidad, cuadro y estilo*. Argentina: Brujas.

- Hernández, R. (2014). *Metodología de la investigación* (6th ed.). Mc Graw Hill.
- Hernández, V., Hernández, M. S. y López, A. (2017). *Uso de redes sociales y autoconcepto en niños de primaria*. *PsicoEducativa: reflexiones y propuestas*, 3(5), 31-37.
- Instagram. (2016). *Preguntas Frecuentes Instagram*. Obtenido de <https://www.instagram.com/about/faq/>
- Lavalle, A. (2017). *De Bajtin al Smartphone: Instagram, ¿una nueva topología espectacular?* (pp. 22-23). Ciudad Autónoma de Buenos Aires. Obtenido de: <http://comunicacion.sociales.uba.ar/wp-content/uploads/sites/16/2018/06/TESIS-lavalle-terminada.pdf>
- Lee, E., Lee, J.-A., Moon, J. H., & Sung, Y. (2015a). *Pictures Speak Louder than Words: Motivations for Using Instagram*. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 18(9), 552–556. <https://doi.org/10.1089/cyber.2015.0157>
- Martínez, M. (2006). La investigación cualitativa (síntesis conceptual). *IIPSI*. 9 (1), 123-146
- Ministerio de salud. (1993). *Resolución número 8430 de 1993*. Bogotá.
- Osorio Cámara, M., & Molero Jurado, M., & Pérez Fuentes, M., & Mercader Rubio, 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. http://dehesa.unex.es/bitstream/handle/10662/1901/02149877_2014_1_3_575.pdf?sequence=1
- Renau Ruiz, Vanessa, & Oberst, Ursula, & Carbonell-Sánchez, Xavier (2013). Construcción de la identidad a través de las redes sociales online: una mirada desde el construccionismo social. *Anuario de Psicología*. Disponible en: <https://www.redalyc.org/pdf/970/97029454002.pdf>
- Restrepo, L. y Quintero, M. (n.d.). Propuesta para la valoración del autoconcepto, una experiencia en investigación cualitativa. *Universidad Nacional de Colombia*, [online]

(1-2), pp.78-91. Obtenido de:
<https://revistas.unal.edu.co/index.php/avenferm/article/view/16399>

Robles, J. P. (4 de noviembre de 2015). *Las redes sociales y la nueva tendencia de comunicación*. Obtenido de Revista Cultura: http://www.revistacultura.com.pe/wp-content/uploads/2015/12/RCU_29_las-redes-sociales-y-la-nueva-tendencia-de-comunicacion.pdf

Shavelson, R., Hubner, J. y Stanton, J. (1976). *Self-concept: Validation of construct interpretation*. Review of Educational Research, 46 (3), 407-441.

Vargas Melgarejo, Luz María. (1994). Sobre el concepto de percepción. Alteridade ISSN: 0188-7017. Disponible en:
<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=747/74711353004>

Young, K. (2009). *Online Social Networking: An Australian Perspective*. International Journal of Emerging Technologies and Society, 7(1), 39-57.

Anexo 1.

Consentimiento informado para entrevistados

INSTITUCIÓN: UNIVERSIDAD EAFIT

PROGRAMA DE PSICOLOGÍA

Investigación: Autoconcepto y uso de Instagram en estudiantes universitarios

Fecha _____

Yo _____, con documento de identidad C.C. No. _____, hago constatar que he sido informado(a) con la claridad y veracidad debida, respecto al ejercicio investigativo que los estudiantes Maria Adelaida Castro Barros con cédula 1017239851 y Santiago Charry Graciano con cédula 1036958047 me han invitado a participar y cuyo objetivo es comprender el posible efecto de Instagram en el autoconcepto en los estudiantes de la universidad EAFIT. Soy conocedor(a) de la autonomía suficiente que poseo para retirarme u oponerme al ejercicio académico cuando lo estime conveniente y sin necesidad de justificación alguna. No se hará devolución escrita y no se tratará de una intervención con fines de tratamiento psicológico.

Se respetará la buena fe, la confiabilidad e intimidad de la información suministrada, lo mismo que la seguridad física y psicológica.

Estudiante de _____ Universidad EAFIT.