



Capítulo 3. Caracterización del uso de la red social *Instagram* en estudiantes del Liceo Mixto San José (Soledad-Atlántico)

Chapter 3. Characterization of the use the *Instagram* in students from Liceo Mixto San José (Soledad-Atlántico)

Jorge Mario Caicedo-Lucas
Néstor Salón Blanco⁴

DOI: <https://doi.org/10.24267/9789585120518.3>

4 Capítulo resultado del proyecto de grado Caracterización del uso de la red social Instagram en estudiantes del Liceo Mixto San José (Soledad-Atlántico). Comunicadores sociales y Medios Digitales. Universidad de la Costa, CUC. Facultad de Humanidades. Programa de Comunicación Social y Medios Digitales.

Resumen

El presente estudio que se realizó en el Colegio Liceo Mixto San José de Soledad, Atlántico (Colombia), tuvo como propósito caracterizar el uso de la red social *Instagram* en sus estudiantes de grado Undécimo, a partir de la identificación de la manera como los jóvenes usan esta plataforma digital, además de conocer las competencias mediáticas que poseen y la percepción que tienen sobre *Instagram*. Desde el punto de vista teórico se sustentó en autores como Scolari (2008) con las hipermediaciones; Katz, Blumler y Gurevitch en torno a la Teoría de usos y gratificaciones; y Ferrés y Piscitelli (2012) para las Competencias mediáticas. Este estudio de carácter cualitativo (Martínez, 2006), permitió conocer el sentido y las significaciones sociales de los estudiantes en el contexto de uso de la red social *Instagram*. La unidad de análisis estuvo conformada por estudiantes de bachillerato y fueron seleccionados diez de grado Undécimo para aplicar la técnica del grupo focal (Escobar y Bonilla, 2011), a fin de conocer sus opiniones respecto a la percepción y el uso de esta red social; la técnica se aplicó mediante una videollamada grupal en *Google Meet* y como resultado se pudo evidenciar que existe un patrón de uso enfocado en consumir contenido de entretenimiento en esta plataforma; además, se destacaron las funcionalidades como las historias (*Stories*) y el buscador para la difusión y consumo de contenido.

Palabras clave: Redes sociales, *Instagram*, Jóvenes, Contenido en redes.

Abstract

The present study that was carried out at the Colegio Liceo Mixto San José de Soledad, Atlántico (Colombia), aimed to characterize the use of the social network *Instagram* in its Eleventh-grade students, from the identification in the way corhow young people use this digital platform, in addition, to know the media skills they have and the perception they have about *Instagram*. From the theoretical point of view, it was based on authors such as Scolari (2008) with hypermediations; Katz, Blumler and Gurevitch on the Theory of uses and rewards; and Ferrés and Piscitelli (2012) for media competitions. This qualitative study (Martínez, 2006), allowed to know the meaning and social meanings of the students in the context of use of the social network *Instagram*. The analysis unit was made up of high school students and ten Eleventh grade students were selected to apply the focus group technique (Escobar and Bonilla, 2011), in order to know their opinions regarding the perception and use of this social network; the technique was applied through a group video call in *Google Meet* and as a result it was evident that there is a pattern of use focused on consuming entertainment content on this platform; In addition, features such as stories and the search engine for the dissemination and consumption of content were highlighted.

Key words: Social networks, *Instagram*, Young people, Content in networks.

Introducción

La presente investigación surge con la necesidad de conocer el uso que los estudiantes de Undécimo grado del Liceo Mixto San José (Soledad, Atlántico), hacen de la red social *Instagram*; además, de poder identificar las competencias mediáticas que estos jóvenes poseen a la hora de discriminar el contenido que se comparte y consume en esta plataforma digital; de la misma manera, conocer cuál es la percepción que tienen sobre dicha red social.

Además, se pudieron identificar las diversas dinámicas presentes en esta aplicación de carácter social, enfocada a compartir y consumir

contenido audiovisual con personas o “seguidores” afines a cada usuario. El estudio realizado es de carácter cualitativo y la técnica usada fue la del grupo focal (Escobar y Bonilla, 2011), acompañada de un temario que fue el instrumento utilizado para llevar a cabo la recopilación de datos.

Para contextualizar el entorno digital y su impacto en la sociedad contemporánea, cada uno de los autores y trabajos citados aportarán sentido a la sustentación de este estudio, ya que se basa en autores como Katz, Blumler y Gurevitch (citados en Martínez, 2010) con la Teoría de usos y gratificaciones; Scolari (2008) con las Hipermediaciones; así como Ferrés y Piscitelli (2012) con la competencia mediática. Los cuales se agrupan en las categorías de análisis en las cuales se centró la investigación, que corresponden respectivamente al uso, percepción y las competencias mediáticas.

El propósito general de este estudio se refiere a la caracterización del uso de la red social *Instagram* en los estudiantes del Liceo Mixto San José, del cual se desglosan tres propósitos específicos, vinculados con la identificación de los tipos de contenido, funciones, frecuencia e intencionalidad con la que los estudiantes usan *Instagram*; su percepción respecto al uso y a las competencias mediáticas que estos poseen, para la producción y consumo de contenido en la red social *Instagram*.

Ahora bien, a continuación se hace necesario un barrido de estudios previos frente al tema abordado en este proceso investigativo. En el contexto nacional se encuentra el artículo de Marulanda, Giraldo y López, denominado “Acceso y uso de las Tecnologías de la Información y las Comunicaciones (TIC) en el aprendizaje. El caso de los Jóvenes Preuniversitarios en Caldas, Colombia”, publicado en 2014, cuyo objetivo fue estudiar los usos y apropiaciones de las Tecnologías de la Información y Comunicaciones TIC, por parte de los Jóvenes de último año de Bachillerato (Preuniversitarios), en colegios públicos y privados de diversos municipios del Departamento de Caldas en Colombia.

Para la recolección de datos se utilizaron técnicas como la observación, análisis, síntesis y estudio descriptivo, exploratorio y correlacional. Este estudio aporta información a la comunidad académica para definir una línea base que permita potenciar la apropiación de las tecnologías

en procesos de aprendizaje. Los resultados arrojados por el trabajo investigativo muestran que el uso de las TIC, en el ámbito educativo y en los jóvenes de los colegios de Caldas, es muy bajo y que no se están aprovechando como se deben estas herramientas tecnológicas.

Gracias a este estudio, se pudo evidenciar cómo a los jóvenes no se les instruye de manera adecuada sobre el uso de las TIC por ese motivo, este estudio sirvió como base en esta investigación sobre la red social *Instagram* y el uso que los jóvenes le dan a esta plataforma digital.

Otro aporte, en el contexto internacional, lo entregaron Cabero y Marín (2014) “Posibilidades educativas de las redes sociales y el trabajo en grupo. Percepciones de los alumnos universitarios”, donde se dio a conocer las percepciones que los alumnos tienen sobre el software social y el trabajo en grupo y colaborativo, cuáles son las herramientas de software social que emplean y si hay diferencias en función de la universidad de procedencia.

Para la recolección de datos se utilizó un cuestionario conformado por cuatro dimensiones, que dieron como resultado que el alumnado está interesado en el empleo del trabajo en grupo como metodología de aula, así como su escaso conocimiento de las herramientas tecnológicas, salvo de las redes sociales. Los resultados ratificaron que los jóvenes no solo conocen sobre las redes sociales, sino que también pueden darles uso con fines de entretenimiento o en busca de relacionarse con sus semejantes, ignorando de esta manera otros usos que estas plataformas pueden tener.

Igualmente, en el contexto internacional, exactamente relacionado con la red social *Instagram*, se tomó en consideración el Trabajo de Grado de Olives Rosales, titulado “Análisis Comunicacional de la Red Social *Instagram* y su Influencia en la Construcción de Identidad Cultural en jóvenes de 18 a 25 años de la Ciudadela Abel Gilbert”, presentado en 2018 ante la Universidad de Guayaquil. El objetivo de este estudio fue determinar la influencia que establece la recepción de la red social *Instagram* en la construcción cultural de los jóvenes de 18 a 25 años de la Ciudadela Abel Gilbert; además, ver cómo influyen los contenidos de la red social *Instagram* en la construcción de los jóvenes; la pedagogía fue utilizada como herramienta para la recolección de datos en este estudio.

Los resultados muestran que, efectivamente, la red social *Instagram* influye en la construcción de identidad de los jóvenes, esto, debido a los contenidos que se comparten en la red social y a la dependencia que los usuarios generan de *Instagram*. De esta manera y para efectos del presente estudio, los resultados aportaron información relevante de acuerdo con la red social *Instagram* y cómo los jóvenes se desenvuelven en esta.

Otro artículo científico que aportó, exactamente en España, está el realizado por García, Del Hoyo y Fernández “Jóvenes comprometidos en la Red: El papel de las redes sociales en la participación social activa”, publicado en 2014. El propósito de este estudio fue analizar el papel que tienen las redes sociales en la movilización ciudadana, social y solidaria de los jóvenes españoles. El objetivo era observar si son responsables de que los jóvenes activos *online* demuestren, también, su compromiso en la vida fuera de la red, si su predisposición existe o no en la participación, se intensifica a través de estas redes sociales y en su respuesta *offline*.

En el proceso de recolección de datos se implementó una investigación *online* a través de un cuestionario con escala de Likert y de selección múltiple, en colaboración con la red social *Tuenti* en donde participaron más de 1.300 jóvenes.

Los resultados ponen de manifiesto porcentajes significativos de participación solidaria, exclusivamente *online*, si bien se observa que más del 80% de los jóvenes, de una u otra forma, participan en las acciones a las que se les convoca a través de redes sociales.

El trabajo permitió detectar cómo a través de las redes sociales, la comunicación es más activa entre los jóvenes y también se demuestra uno de los tantos usos que se le puede dar a estas plataformas digitales, esto quiere decir que, a través de una red social como *Instagram*, en el caso de nuestro estudio, se puede implementar para diversos usos más allá del ocio.

Otro aporte significativo es el Trabajo de Grado de Marcelino (2015) “Migración de los jóvenes españoles en redes sociales, de *Tuenti* a *Facebook* y de *Facebook* a *Instagram*. La segunda migración”, cuyo objetivo principal fue reconocer que los nativos digitales conviven de

manera natural con las nuevas tecnologías y con los fenómenos sociales. Son una comunidad virtual flexible y a la vez exigente, que siempre está en busca de redes sociales y contenidos que se adapten a su personalidad e interés. La clave fue obtener información que ayudara a concretar si se está ante un segundo movimiento migratorio en el universo virtual de las redes sociales en España, que en esta ocasión parece partir desde *Facebook* hacia *Instagram*. En la recolección de datos se utilizaron tres indicadores relevantes para el análisis cualitativo, estos indicadores fueron los siguientes:

- Acceso desde dispositivos móviles y popularidad de la aplicación.
- Presencia de otros jóvenes y presencia de padres y familiares mayores.
- Presencia de ídolos juveniles y marcas afines.

Como resultado de esa investigación se pudo concluir que, a través de un análisis comparativo entre *Facebook* e *Instagram*, lo que estaba sucediendo actualmente con los jóvenes españoles en estas redes sociales, ocurre conforme al movimiento migratorio entre plataformas.

Es importante resaltar que los jóvenes están migrando cada vez más hacia *Instagram*, esto ratifica el porqué de la importancia de centrar el estudio en aquella red social, porque es la que más se está usando por los jóvenes en la actualidad y donde más se crea y se consume contenido constantemente.

También se consideraron los aportes Oropesa y Sánchez (2016) en su artículo “Motivaciones sociales y psicológicas para usar *Instagram*”, donde se propuso identificar las motivaciones que tienen los jóvenes y adolescentes, para utilizar la red social *Instagram*.

En el proceso de recolección de datos se utilizaron cuestionarios, en los cuales los usuarios respondieron de manera anónima para evaluar las motivaciones sociales y psicológicas para usar *Instagram*, las características de uso, la intención y actitud hacia la aplicación. En el cuestionario participaron 202 usuarios de *Instagram*, 106 estudiantes de Secundaria y Bachillerato y 96 universitarios.

Los resultados mostraron cinco tipos de motivaciones, por orden de prioridad, cotillear, almacenamiento, interacción social, expresión y evasión. En cambio, la actitud hacia la aplicación y la intención para usarla dependen del sexo y de la edad. Los resultados arrojados por este estudio son de gran importancia, porque se enfatiza el uso de la red social *Instagram*, por parte de jóvenes, la actitud que estos asumen al usar esta aplicación, las motivaciones sociales y la intencionalidad.

Por su parte Martín Rosell (2015) desarrolló el Trabajo de Grado “Jóvenes y Redes Sociales” para conocer las motivaciones que los jóvenes tienen para usar las redes sociales, de igual manera, también conocer cuáles son las plataformas preferidas y qué uso les dan a estas. Para la recolección de datos, la herramienta utilizada fue un cuestionario que se les hizo a treinta jóvenes, donde plasmaron sus gustos y preferencias sobre las redes sociales, todo esto para efectos del trabajo investigativo, ya mencionado anteriormente.

Los resultados del cuestionario mostraron que las redes sociales son el “pan de cada día” y que estar en ellas en la actualidad es tener una identidad; los usuarios por excelencia son los jóvenes, quienes se desarrollan de mejor manera en este ámbito digital, creando relaciones y usando las redes para el ocio. Este trabajo de investigación proporcionó información pertinente sobre las redes sociales y el uso que los jóvenes les dan a estas, por lo tanto, fue de suma importancia para este proyecto. Enfatizó también en la motivación que tienen los usuarios al momento de usar estas plataformas digitales.

Especial relevancia tuvo el artículo de López y Arcila (2016), denominado “Adopción y uso de medios sociales por jóvenes de la Costa Caribe de Colombia”, para conocer el grado de adopción de los medios sociales por parte de los jóvenes de la Costa Caribe colombiana. En la recolección de datos se implementó un cuestionario donde se encontraban distintas categorías sobre el uso de los medios sociales, el medio de preferencia, edad y sexo, entre otras, todo esto con el fin de llegar a una conclusión sobre la adopción de los medios sociales.

Los resultados del estudio dieron a conocer que la adopción por parte de los jóvenes varía de acuerdo con cada medio social, siendo

Facebook el líder -en el ranking de 13- de medios sociales más adoptados por los jóvenes, seguido por *Google +*, seguido por *Twitter*, *Instagram* y, en último lugar, *Snapchat*.

En este estudio es relevante la contextualización en territorio colombiano y con jóvenes de la Costa Caribe, además, destacando el uso que los jóvenes hacen de las redes sociales y las preferencias que tienen sobre estas plataformas digitales.

García Jiménez, López de Ayala y García (2013), con su investigación “Hábitos de uso en Internet y en las redes sociales de los adolescentes españoles”, analizaron los cambios de hábitos que tienen los jóvenes españoles en las redes sociales y el uso en su vida cotidiana, también resaltar las implicaciones socioculturales que esto conlleva. Se usó un cuestionario autoadministrativo, a escala nacional, para la recolección de datos y saber sobre las prácticas que implementan los menores y jóvenes españoles en las redes sociales. Entre las principales conclusiones se destacó el uso más intensivo, en tiempo y en actividades, de los usuarios que utilizan muy frecuentemente las redes sociales, con especial incidencia en aquellas actividades que les permiten mantener el contacto y compartir contenidos con sus pares.

Para efectos de este trabajo de investigación, se destacó la importancia del análisis que se hizo sobre los jóvenes y los hábitos de estos en las redes sociales, lo cual ayudó para continuar con esta investigación y caracterizar el uso que los jóvenes le dan a la red social *Instagram* en el contexto colombiano.

Por otro lado, en el contexto internacional, exactamente en Argentina, se encuentra el estudio de Torres e Iglesias (2011) “Facebook: Interacción juvenil en el espacio virtual. Ser visible, estar en el muro”, que analiza los usos y apropiaciones que hacen los jóvenes de las Redes Sociales Virtuales, RSV, para indagar si configuran y/o construyen un espacio virtual con prácticas sociales, hasta ahora únicamente posibles en el espacio público.

En este estudio se aplicaron encuestas a jóvenes entre 12 y 19 años, esto con el fin de conocer el uso que estos le daban a *Facebook* y

cómo eran las dinámicas en esta red social. Como principal conclusión se obtuvo que los jóvenes interactúan y se relacionan en *Facebook*, dándose a conocer y divirtiéndose, usando esta red social con sus pares, de alguna manera, sin darse cuenta han trasladado las dinámicas sociales públicas hacia los espacios virtuales. Se considera importante el aporte desde la mirada de *Facebook*, porque de acuerdo con el enfoque de la presente investigación, se facilitó el planteamiento de ciertas dinámicas y usos que los jóvenes le dan a la red social *Instagram*.

Otro aporte importante en el contexto nacional, fue el estudio de Espinel, Hernández y Rojas (2020) “Usos, apropiaciones y prácticas comunicativas de los usuarios adolescentes de *Facebook*”, que lograron identificar los usos y apropiaciones que se dan en las rutinas cotidianas y sociales de los adolescentes de la red social y determinar las prácticas comunicativas que surgen de los usos y apropiaciones de esta.

Se realizaron encuestas y entrevistas semiestructuradas desde un enfoque mixto, se concluyó que los jóvenes establecen relaciones y de esa manera asimilan la apropiación del entorno digital a través del uso de las redes sociales. A medida que se usan, se apropian de diversas actividades de este entorno, además de generar ciertas prácticas comunicativas propias de estos espacios digitales entre ellos mismos. Ahora bien, aunque este trabajo investigativo se refiere a *Facebook*, fue relacionado con la red social *Instagram* y el uso que los jóvenes hacen de esta, debido al entorno digital en el que se presentan estas dinámicas de uso.

Por otro lado, en el contexto internacional, Pérez Sinusía y Cassany Comas (2018), con su investigación titulada “Escribir y compartir: prácticas escritas e identidad de los adolescentes en *Instagram*”, pudieron explorar cómo los adolescentes usan sus prácticas escritas en la red social *Instagram*, acompañado de recursos discursivos para forjar una identidad en esta plataforma digital.

En este estudio se utilizó la etnografía en línea, centrada en el discurso de los adolescentes y, de esta manera, se interpretó el uso que estos hacían de la red social *Instagram*, los discursos que expresaban a través de sus publicaciones y la identidad que crearon a partir de las dinámicas virtuales.

Se encontró que el discurso de los adolescentes en *Instagram*, de cierta manera, siempre está conectado o relacionado con otros aspectos semióticos, ya sea una imagen, sonido, tipografía y texto, entre otras; todo lo anterior, ayudó a la construcción de la identidad del joven en dicha red social. En efecto, es relevante porque los jóvenes expresan en *Instagram* y, de cierta manera, sobre los diversos usos que estos hacen de esta red social audiovisual por excelencia.

Del mismo modo, en el contexto internacional, específicamente en Argentina se revisó el artículo “Usos comunes de Facebook en adolescentes de distintos sectores sociales en la Ciudad de Buenos Aires”, de Linne (2014), quien exploró y definió de una manera general, los usos comunes que hacen de *Facebook* los adolescentes de Buenos Aires. En la investigación referenciada se recolectó la información a través de una metodología mixta, que combinaba herramientas cualitativas y cuantitativas, entrevistas presenciales en profundidad, observaciones virtuales y análisis de contenido de los perfiles.

Se llegó a la conclusión de que los jóvenes dedican el tiempo a estar en *Facebook*, juegos y a la transmisión de contenidos audiovisuales. Además, que la necesidad de crear relaciones con sus pares es de las principales causas de uso y de generar una presencia en este mundo digital, con necesidad de ser popular. También se pudieron detectar dinámicas parecidas a *Instagram*, lo cual aportó una mirada en las relaciones, percepción y uso que hacen los adolescentes de las redes sociales.

Por otra parte, en Ecuador se consultó el Trabajo de Grado de Sabando Díaz (2017), “Análisis de los estereotipos comunicacionales del *selfie* en la red social *Instagram* en las jóvenes de la Facultad de Comunicación Social de la Universidad de Guayaquil”, que se centró en estudiar los estereotipos comunicacionales *selfie* en la red social *Instagram* en las jóvenes de Primero y Segundo semestre de la Facultad de Comunicación Social de la Universidad de Guayaquil. En cuanto a la recolección de datos se utilizaron ocho técnicas, el Test proyectivo, el cambio de rol, la situación ideal, escala de intensidad, encuesta, escala de Likert, escala de puntos e inserción de texto.

Las conclusiones arrojadas plantean que la hipótesis se confirmó, era que los jóvenes demostraron ser narcisistas y exhibicionistas a la hora de tomarse una *selfie* y subirla a sus perfiles de *Instagram*, además que en esta práctica del *selfie* se construye una identidad propia que diferencia a cada usuario en las redes sociales. Teniendo en cuenta la conclusión de este estudio, se puede destacar que el uso que cada uno le da a estas plataformas varía de acuerdo con cada usuario y lo que este quiera proyectar, y que estas dinámicas se vienen presentando mucho más en *Instagram*, por ser la red social más usada por los jóvenes actualmente.

En el contexto internacional, se tomó en consideración el Trabajo de Fin de Grado de Morocho Sarchi (2019) “*Instagram: Usos y Motivaciones de los jóvenes*”, que estuvo dirigido a investigar las principales motivaciones de los jóvenes para el uso de la red social *Instagram*. Además, se tuvieron en cuenta los contenidos que estos comparten en sus redes y la interacción que se genera a raíz de estos. Se llevó a cabo una encuesta para saber cuáles eran las motivaciones de los jóvenes a la hora de usar la red social *Instagram*, sin embargo, esta tuvo variaciones de acuerdo con las preferencias enfocadas al tipo de contenido que los usuarios comparten y publican en dicha plataforma.

Se concluyó que los jóvenes se sienten atraídos a usar *Instagram* por la simpleza de la aplicación y la libertad que tienen para crear su identidad en dicha plataforma, además, como principal motivación para usarla es el estar actualizados de lo que comparten sus amigos y familia, marcas que les interesan y personajes influyentes. Se tomará en cuenta este estudio en el proceso, porque visibilizó, desde una mirada internacional y con una población juvenil, los motivos que tienen para usar *Instagram* y cómo se desenvuelven en esta red social, lo cual aportó mucho a nuestro enfoque de estudio.

Aproximación teórica

Este trabajo investigativo se inclinó hacia la caracterización del uso de las redes sociales, específicamente *Instagram*, además de identificar qué tipos de contenidos producen y consumen los jóvenes en el ámbito digital. Cabe resaltar que las categorías que se desarrollaron en

el presente estudio son el uso de la red social *Instagram*, por parte de los jóvenes, su percepción y las competencias mediáticas que poseen para su aprovechamiento.

Desde el ámbito digital, Ross y Sigüenza (2010), mencionan que, las redes sociales se definen como una forma de interacción social, donde las personas pueden crear lazos de amistad con sus semejantes y comunicarse entre ellos. Además, los usuarios crean lazos personales y profesionales, en donde pueden compartir afinidades y temáticas en común.

Si bien las redes sociales conectan a cada usuario con otros semejantes y permiten que estos tengan interacción entre ellos, además de crear ciertos lazos de relacionamiento, el uso que se hace de estas es un poco más personalizado y depende de cada usuario, respectivamente. Las funciones que reposan en las diversas redes sociales pueden ser usadas de acuerdo el usuario lo amerite y necesite.

Ahora bien, en cuanto a la génesis de las redes sociales, Durand (2000) aclara que el sistema de redes sociales, que va mucho más allá de lo digital, se encuentra clasificado en cuatro niveles o vertientes, las cuales en el primer nivel se asocia a las relaciones sociales que se dan desde el núcleo familiar, creando dinámicas de sociabilidad más estrechas; posterior a esto, en un segundo nivel se encuentran las relaciones sociales de amistad, centradas en el compañerismo; en el tercer nivel yacen las relaciones sociales que se gestan por el hecho de compartir un mismo lugar de origen y; como cuarto nivel, las relaciones se pueden presentar desde un aspecto étnico. De acuerdo con lo planteado, se puede evidenciar que el primer grado de relación social se atribuye a la familia, en este caso, puede entenderse como el núcleo u origen de este fenómeno de las redes de relaciones sociales que establecen los seres humanos.

Ahora bien, habiendo conocido la génesis de las redes de relación social, se debe centrar la mirada en lo que concierne a este estudio investigativo: las redes sociales digitales. Ciertamente, el ser humano, como lo dicta la historia, ha estado en permanente relación con sus semejantes; sin embargo, esto no transcurría más allá de sus comunidades o territorios de origen. Así, se evidencia la importancia de las redes sociales en el

ámbito digital y las dinámicas que estas han traído consigo, para las relaciones sociales humanas.

Es necesario comprender cómo estas redes de relación social, donde existía intercambio de información y una comunicación más fluida con el paso de los años, fueron “evolucionando” hasta llegar al ámbito digital como se conoce hoy en día.

Del mismo modo, dicha transición de lo presencial o análogo a lo digital, se fue presentando debido a los avances tecnológicos que llegaban con los medios de comunicación masiva como la radio, la televisión y la prensa en el siglo XX; al respecto, Llano (2013) señala que el advenimiento de estos medios, aunque trajeron ciertas ventajas porque ayudaron a que la información llegara a todo el mundo, también dejaron de lado la retroalimentación, lo cual es clave en el proceso comunicativo, porque no era una comunicación de uno a otro, sino de uno a muchos.

Por otra parte, con la llegada de la Web 1.0 Latorre (2018) refiere que se siguió esta misma línea, donde los usuarios solo podían consumir un contenido específico, solo se podía acceder a una información sin la posibilidad de poder interactuar o hacer más con esta. Es con la llegada de la Web 2.0 que el panorama cambió, porque como lo expresa Latorre (2018) esta se basó en la generación de comunidades en la web, con interacciones entre los usuarios y las diferentes plataformas; es aquí donde surgieron los blogs, wikis, chats, foros y las redes sociales, como las conocemos actualmente.

Ciertamente, con el paso del tiempo, se volvió a recuperar esa interacción social que se había perdido a la hora de comunicar una información, porque gracias a la Web 2.0 y al surgimiento de las redes sociales y comunidades *online*, volvió esa retroalimentación que se había perdido años atrás; el mundo se conectó completamente con dichas redes de relación social, ya no enfocadas solamente a lo local, sino que también en lo global. Ejemplos de las redes sociales que hacen parte de la Web 2.0 existen varios, pero se pueden mencionar entre las más conocidas a *Facebook*, *Twitter*, *LinkedIn* y para nuestro caso *Instagram*.

De esta manera, de acuerdo con lo planteado por Llano (2013) la Web 2.0 puede ser entendida como aquel lugar centrado en la interacción entre los usuarios, donde se comparte información y se trabaja de forma colaborativa con experiencias enriquecedoras. Definitivamente, se evidencia la importancia de las redes sociales a la hora de hablar de interacción y de comunicación entre los usuarios, pertenecientes a cada una de estas plataformas de relacionamiento social digital.

Frente al panorama antes descrito, existen varias teorías que intentan explicar el origen y evolución de las redes sociales y cómo estas han estado presentes en la vida del ser humano desde siempre, a continuación, se presentan algunas de estas.

Teoría de campo: de los más importantes referentes teóricos sobre las redes sociales, se encuentra Kurt Lewin (como se cita en Lozares, 1996) con su Teoría de campo, la cual sostiene que:

La percepción y el comportamiento de los individuos de un grupo, así como la misma estructura del grupo, se inscriben en un espacio social formado por dicho grupo y su entorno, configurando así un campo de relaciones. Estas relaciones pueden ser analizadas formalmente por procedimientos matemáticos (pág. 104).

Teoría de grafos: esta teoría se centra en estudiar la estructura por la que se encuentran conformados ciertos grupos y ver, de esta manera, cómo dicha estructura afecta el relacionamiento o comportamiento entre los individuos pertenecientes a un determinado grupo (Cartwright y Zander, 1953; Harary y Norman, 1953; Bavelas, 1948, 1950; Festinger, 1949, como se cita en Lozares, 1996, p. 104).

Dichas teorías sustentan este trabajo investigativo debido a que dan razón a lo que son las redes sociales, en un principio, desde el ámbito de relaciones sociales entre individuos y grupos. Lo anterior, también se evidencia en las dinámicas de relacionamiento y colaboración que se presentan en las redes sociales digitales contemporáneas, destacando el entramado de redes de conectividad presentes en las plataformas digitales de las cuales se hace uso en el día a día.

Además, un factor que puede tomarse en cuenta y que es mencionado en las teorías expuestas, es cómo la estructura o las dinámicas que se dan en dichas redes de relación social, pueden afectar el comportamiento de los individuos que pertenecen a determinada comunidad. Ciertamente, algunos de esos procesos son vistos en las redes sociales digitales, que en ciertas situaciones pueden influir en la forma de pensar o actuar de los usuarios, generando un uso que caracteriza a cada individuo.

Ahora bien, después de haber develado un poco de la historia y origen de las redes sociales, es importante destacar el uso que las personas hacen de estas, además, tener más claridad sobre las dinámicas que posibilitan a los usuarios elegir dichas redes sociales y, en este caso específico, la red social *Instagram*.

Teoría de usos y gratificaciones: esta teoría propuesta por Elihu Katz, Jay G. Blumler y Michael Gurevitch (citados en López, 1993) caracteriza a la audiencia o público como un agente activo, dinámico y con la capacidad de elegir qué consumir, ya de acuerdo con las necesidades y preferencias de la audiencia, esta misma decide el uso que hará de los medios de comunicación masiva.

Ahora bien, esta teoría de la comunicación, también se puede entender desde el ámbito digital y ver cómo los usuarios utilizan las diferentes redes sociales para generar una satisfacción o gratificación, de acuerdo con los contenidos que comparten o consumen. De esta manera, la teoría es importante para este proyecto investigativo porque busca conocer el uso que un grupo de personas hacen de una determinada red social.

Si bien, la teoría de usos y gratificaciones surgió para el estudio de los medios de comunicación masiva análogos, también es pertinente adaptarla a los medios digitales contemporáneos.

La teoría de usos y gratificaciones aplicada a las redes sociales: según plantea Martínez (2010), puede ser aplicada a las redes sociales digitales, porque estas satisfacen ciertas necesidades de los usuarios, por medio del uso que estos le dan a estas plataformas, siendo así destacable las necesidades de diversión (porque el contenido presente en las redes cumple con la necesidad de ocio), relaciones sociales (permiten

crear relaciones sociales con otros semejantes), identidad (permiten que te expreses a través de lo que compartes) y vigilancia (permiten estar actualizados y al tanto de lo que ocurre).

Lo anterior, evidencia cómo el uso que cada individuo hace de las redes sociales puede generar gratificación o cubrir una necesidad al estar presente en este entramado digital, consumiendo o compartiendo un contenido específico; en el caso de este estudio, más que todo centrado en la red social *Instagram*, donde se destaca un contenido audiovisual.

Hipermediaciones: el fenómeno estudiado en la presente investigación se mueve en el contexto virtual, por tanto, para su mejor comprensión es necesario abordarlo desde las hipermediaciones, definidas estas como “procesos de intercambio, producción y consumo simbólico que se desarrollan en un entorno caracterizado por una gran cantidad de sujetos, medios y lenguajes interconectados tecnológicamente de manera reticular entre sí” (Scolari, 2008, p. 113).

De esta manera, se entienden a las redes sociales digitales como escenarios donde se llevan a cabo dichas hipermediaciones, porque gracias a estas, los seres humanos se conectan globalmente y surgen una serie de convergencias de medios e intercambios culturales entre los usuarios de estas plataformas de relacionamiento social, esto debido a la constante interacción que se lleva a cabo en las redes sociales.

Ahora bien, tomando como red social principal de este estudio a *Instagram*, se puede evidenciar cómo dichas dinámicas planteadas por Scolari con las hipermediaciones, se presentan también en dicha plataforma, donde convergen una gran cantidad de usuarios quienes intercambian experiencias a través de una publicación, ya sea una foto, video, texto o a través del chat. Asimismo, según Scolari (2008) la reticularidad es entendida como una comunicación interactiva de muchos a muchos. En este orden de ideas, dicha reticularidad presente en *Instagram*, también permite que se destaque una mezcla de culturas y percepciones de todos los usuarios que se encuentran presentes en ese mundo digital, trayendo al escenario aquel intercambio simbólico, también mencionado por Scolari.

Competencia mediática: según Ferrés y Piscitelli (2012) es la capacidad que tienen los sujetos para la comprensión de las dinámicas que se dan en los distintos medios, aquel conocimiento y actitudes que se destacan en las personas a la hora de consumir los contenidos presentes en las diversas plataformas, los cuales se basan en seis dimensiones, lenguajes, tecnología, interacción, producción y difusión, ideología y valores, y estética.

De acuerdo con lo que plantean Ferrés y Piscitelli (2012), el lenguaje puede entenderse como la capacidad que tiene una persona para interpretar un mensaje y, del mismo modo, poder expresarse atendiendo las diferentes formas de significación o representación; asimismo, en el ámbito tecnológico, hace referencia a la forma como se puede desenvolver a través de las TIC, reconociendo la importancia de estas y haciendo parte de las dinámicas de un uso correcto o con sentido que envuelven a esta dimensión.

Del mismo modo, en la dimensión de la interacción, se destaca la importancia del intercambio simbólico con otras culturas y el contexto, además de generar una interacción activa con sus semejantes. Por otro lado, en la dimensión de producción, se resalta el conocimiento sobre los procesos de producción y difusión de contenidos.

Además, desde la dimensión de ideología y valores, se resalta la capacidad para identificar la calidad de información que se está consumiendo, la calidad de fuentes y dinámicas sociales; del mismo modo, se contribuye de manera significativa con mensajes o productos que aportan valor a la sociedad. En este orden de ideas, también se destaca la dimensión estética, en la cual se habla de la sensibilidad para reconocer la calidad artística y visual en un producto, además de reproducir o transformar producciones desde lo artístico, potenciando la innovación y la creatividad.

Para efectos de este estudio se seleccionaron tres de estas dimensiones: Tecnología, Interacción y Estética en sus ámbitos de análisis y expresión, los cuales van acordes con el enfoque establecido para este trabajo de investigación, porque se buscó identificar las competencias mediáticas de los estudiantes de Undécimo grado del Liceo Mixto San

José, desde el ámbito tecnológico; además, de las interacciones que estos tienen en la red social *Instagram*, en donde se enmarcan ciertas dinámicas que tienen presente la importancia de la estética, tanto para quienes crean contenido como para quienes lo consumen.

Abordaje metodológico

Según su finalidad, esta investigación es de tipo básica que, según Ander-Egg (2011) es aquella que se enmarca en la detección, descripción y explicación de las características y/o problemas de determinados hechos o fenómenos que se dan al interior de una sociedad. En este caso, se busca caracterizar el uso que hacen de la red social *Instagram*, los estudiantes de Undécimo grado del Colegio Liceo Mixto San José, además de la percepción que tienen estos jóvenes sobre esta red social para identificar cuáles competencias mediáticas poseen los estudiantes a la hora de compartir o consumir contenido en *Instagram*.

Tomando en cuenta su alcance temporal, es de carácter seccional (Sierra Bravo, 1992) porque el trabajo de campo se desarrolló en un solo momento específico, puntualmente, se realizó durante el segundo semestre de 2020, porque en este periodo los estudiantes estaban mejor adaptados en el entorno escolar, librándose de responsabilidades como el PreIcfes, Icfes y alfabetizaciones, entre otras; con la finalidad de generar un mejor clima comunicacional y no sentir el grupo focal como una obligación o una carga académica más.

Atendiendo al criterio de profundidad, este estudio es descriptivo-exploratorio, tomando en cuenta lo planteado por Hernández Sampieri (2014) porque, además de caracterizar o describir el uso que los estudiantes de Undécimo grado del Liceo Mixto San José hacen de *Instagram*, también se evidenció el poco desarrollo de estudios enfocados en esta red social en el territorio colombiano y, menos aún, con estudiantes de Soledad, Atlántico.

Por otro lado, según su carácter esta investigación se enmarca en el enfoque cualitativo, teniendo en cuenta los criterios de Martínez (2006) debido a que se busca conocer el sentido y las significaciones sociales

que los estudiantes le dan a *Instagram* y los contenidos que comparten en esta red social.

El paradigma en el que se orientó la investigación es el crítico, planteado por dos principales autores: Horkheimer y Habermas; partiendo de este, se propone hacer una caracterización del uso de las redes sociales (específicamente *Instagram*) por parte de los estudiantes de Undécimo grado del Liceo Mixto San José, pero desde la propia percepción de los sujetos.

Para Habermas (1986), el conocimiento nunca es producto de individuos o de grupos humanos con preocupaciones alejadas de la cotidianidad; por el contrario, se constituye siempre con un interés que se ha ido desarrollando a partir de las necesidades naturales de la especie humana y que ha sido configurado por las condiciones históricas y sociales.

En este caso, se pretende evidenciar las principales características que las nuevas tecnologías han dejado en la sociedad, transformando socialmente la manera de vivir de las personas, y cómo estos sujetos perciben la realidad de esta; para así conocer e intentar comprender, de una mejor manera, los cambios ocurridos en los últimos años y cómo estos han impactado en la sociedad contemporánea.

Para finalizar, según su naturaleza, esta investigación es de carácter empírico teniendo en cuenta los criterios de Sierra Bravo (1992), porque se trabajó en el campo, con hechos reales sin manipular la experiencia, con los jóvenes y las prácticas que estos tienen con el uso de los medios digitales, en este caso, *Instagram*.

Resultados

A continuación se exponen los resultados recolectados a través del grupo focal que se llevó a cabo con los estudiantes de Undécimo grado del Liceo Mixto San José, donde se evidencia el uso que estos hacen de la red social *Instagram* y las diferentes funcionalidades y conocimientos que tienen sobre dicha plataforma digital.

Como punto de partida, se inició el grupo focal con preguntas de carácter general enfocado en el uso de las TIC, esto con el objetivo de

generar conversación y conocer más sobre el uso que los estudiantes hacen de estas. Posteriormente, se fue avanzando hasta llegar a nuestro tema de interés, que es el uso de la red social *Instagram*.

Respecto a la frecuencia de acceso a las plataformas digitales o a las redes sociales, los estudiantes manifestaban que, en algunos casos, el acceso era muy constante, mientras que, para otros, ya casi no ingresaban tanto a dichas plataformas, o el acceso ya no era tan seguido como antes de la pandemia causada por el Covid-19; mientras que otros manifestaron que las usaban más con fines de ocio, al jugar videojuegos.

Estudiante 1: “Cuando tenía el celular disponible duraba entre una a cuatro horas en estas plataformas digitales”.

Estudiante 2: “Últimamente he estado muy apegada a las plataformas digitales debido a la contingencia de la pandemia, ya que todas las actividades y clases se están llevando a cabo a través de la virtualidad”.

Estudiante 3: “Últimamente no estoy accediendo mucho a las redes sociales, antes quizá como dos o tres horas, pero ya casi no ingreso mucho”.

Teniendo en cuenta lo dicho por los estudiantes sobre el acceso y el tiempo en pantalla en dichas plataformas digitales o redes sociales, se puede inferir que la pandemia y la cuarentena han influido en el tiempo y las veces que los estudiantes ingresaban a las plataformas digitales o a las redes sociales, porque en algunos casos, todos los días debían estar atentos a sus dispositivos tecnológicos por las clases virtuales y, quizá, esto con el tiempo ha venido saturando a los jóvenes, generando que algunos ya no quieran ingresar tanto a los medios digitales.

Por otro lado, respecto a la preferencia de una red social, la mayoría de los estudiantes manifestaron que *Facebook* era más de su agrado, debido al contenido de entretenimiento que allí pueden encontrar, el cual es muy abundante. Sin embargo, no descartaron el uso de la red social *Instagram*, como una de las principales de su preferencia.

Además, en cuanto al contenido que consumen, generalmente, los estudiantes manifestaron que principalmente era de entretenimiento, específicamente, memes y series, en las diversas plataformas.

Uso de la red social *Instagram*

Luego de indagar sobre estas generalidades y hacer la conversación más fluida, se dio paso al tema de interés, que es el uso de *Instagram*. De esta manera, el primer punto de conversación fue la frecuencia de uso que los jóvenes hacen de esta red social. Al respecto, los estudiantes expresaron lo siguiente:

Estudiante 2: “Todos los días, cada vez que puedo entro a *Instagram*”.

Estudiante 4: “Más que todo en las noches”.

Estudiante 5: “Todos los días”

Estudiante 1: “Cada tres días”.

Se evidencia, que, aunque hay algunos que usan muy a menudo la red social *Instagram*, también hay otra parte de los estudiantes que no tienen esa constancia al usarla, esto asociado a problemas de conexión o falta de dispositivos para hacerlo o, en otros casos, no son muy apegados.

El siguiente punto que se abordó en nuestra conversación fue descubrir ¿cada cuánto publican contenido en esta red social? Teniendo en cuenta que es un punto relevante para saber cómo es su posición participativa en esta plataforma. Sobre este cuestionamiento se encontró lo siguiente:

Estudiante 6: “Cada vez que haya algo interesante”.

Estudiante 7: “Yo como cada seis días, a veces”.

En este punto se evidenció un contraste de opiniones y de uso, donde el estudiante 6 publica contenido cada vez que hay algo relevante que subir, este se toma su tiempo, y el estudiante 7, aproximadamente, una

vez a la semana se preocupa por subir algo en esta red social, resaltando las distintas formas de uso que los estudiantes le dan a *Instagram*.

Otro aspecto que estuvo presente en el grupo focal fue el tipo de contenido que los estudiantes compartían en esta red social, donde el principal protagonista fue el selfi o fotos en las historias de *Instagram*, resaltando que esta funcionalidad les permite compartir fotos instantáneamente.

Estudiante 8: “Principalmente fotos y selfis en las historias”.

Estudiante 7: “Por mi parte no publico cosas, a veces en las historias lo hago”.

De esta manera, se resalta el hecho de que los estudiantes no son muy activos en cuanto a publicaciones en el “*feed*” de *Instagram*, llegando a no publicar casi nada, sin embargo, el protagonista principal en cuanto al contenido que comparten son las fotos y selfis en las historias de *Instagram*, donde se destacó que en dicha foto o selfi deben “verse bien” para subirlas, por el contrario, no lo hacen. Esto reafirma el cómo quieren ser vistos por los demás usuarios de esta red social.

Del mismo modo, un tema importante fue el de las funciones que contiene *Instagram* y las más usadas por los estudiantes, entre las cuales, se resaltó la de las historias, destacando la facilidad de compartir contenido con esta función y, por otro lado, también se mencionó el Buscador o sección Explorar, el cual ayuda a los estudiantes a encontrar información o personas de su interés para seguirlos.

Estudiante 1: “Principalmente busco información sobre el mundo deportivo, además, yo uso los filtros que ofrece *Instagram*”.

Asimismo, respecto a la intencionalidad a la hora de usar dichas funciones de la red social *Instagram*, los estudiantes manifestaron lo siguiente:

Estudiante 4: “Depende de las personas que siga y que me sigan, en ocasiones mi intención es divertirme o distraerme”.

Estudiante 6: “Lo hago para tener recuerdos”.

Estudiante 2: “Si se ve bonito, lo público”.

Estudiante 5: “Lo hago por subir una foto, que se vea bien y mantener activa mi red social, ya que en mi caso la uso más para ver el contenido que hay”.

De lo anterior se pudo evidenciar que, las motivaciones o intención que tienen los estudiantes para usar las funciones de las historias, además de compartir cierto contenido por ese medio, va relacionado en la manera como quieren ser vistos y también, el querer estar en la “conversación de las redes sociales”, destacando la importancia que tiene estar presente en dichas plataformas, así sea publicando un contenido de alguna actividad cotidiana o una simple selfi.

Ciertamente, un aspecto importante del cual se conversó fue el *contenido que los estudiantes consumen o buscan en Instagram*, el cual destacaba como punto central, los contenidos de entretenimiento, de ocio e informativo. Estos manifestaron que el tipo de contenido que consumen va enfocado a los gustos de cada uno de ellos. En este caso, hay una parte que le gusta consumir el contenido de índole deportivo con el fin de aprender y estar informado. Mientras otros, consumen contenido de entretenimiento, para distraerse y reír un rato. Por otro lado, hay algunos que consumen un contenido enfocado en el área comercial, para ver ropa o accesorios de su preferencia.

Estudiante 7: “Principalmente deporte”.

Estudiante 9: “Contenido que me dé risa, que me divierta”.

Estudiante 1: “Contenido de figuras públicas, artistas, etc.”.

Estudiante 10: “También uso *Instagram* para ver páginas de ventas”.

De lo expresado por los estudiantes respecto a esta temática, se puede ratificar el *supuesto de investigación* del presente estudio, el cual señala que los jóvenes utilizan la red social *Instagram*, principalmente, para consumir contenido de entretenimiento. Es cierto que algunos de los estudiantes dan otros usos adicionales, pero el contenido estrella que consumen es de entretenimiento.

En cuanto al punto final sobre el uso de *Instagram*, con los estudiantes se abordó el tema de los *beneficios que les ha dejado usar esta red social*, a lo cual manifestaron que los mantenía más informado de la vida de las personas que siguen, además de estar informados de cualquier acontecimiento.

Estudiante 2: “Me ha servido mucho para estar informada”.

Percepción sobre *Instagram*

Pasando a la temática sobre la percepción que los estudiantes tienen de *Instagram*, varios mencionaron que la red social es muy buena, “chévere”, entretenida, mientras que otros mencionaron que les encanta esta red social, además de pasar el tiempo allí y consumir contenido.

Sin embargo, uno de los estudiantes señaló que, aunque le parece muy buena la red social, prefiere entrar más a *Facebook* por el contenido de entretenimiento que allá abunda (memes, videos de risa, etc.).

Estudiante 5: “Me parece una red social muy buena, además es informativa y, en ocasiones, una imagen transmite más que algunas palabras o algún texto”.

Estudiante 6: “Me parece muy buena, ya depende el uso que le demos”.

De esta manera, se resaltó lo importante que puede resultar *Instagram* al buscar contenido informativo, porque esta red social se centra en la imagen y video, por lo tanto, es más fácil poder entender lo que se está comunicando a través de un contenido audiovisual, por eso, para esta participante, *Instagram* es una muy buena red social.

Finalmente, otro estudiante compartió su apreciación sobre *Instagram*, mencionando que le parece muy buena y que puede servir como ventana, para emprendimientos de las personas que apenas inician en el mundo comercial.

Ahora bien, en la dinámica de la conversación se abordó el tema sobre si *Instagram* es una red social buena o mala, por lo que los estu-

diantes manifestaron que, aunque parece una red social inofensiva, puede resultar peligrosa en el momento en que se hacen pasar por nosotros o intentan suplantarnos. Por otro lado, también se mencionó que es una red social positiva y enfatizaron que todo depende del uso que se le dé a esta misma.

Estudiante 4: “Aunque parece una red social inofensiva, puede traer muchos riesgos, porque puede haber problemas como, que se hacen pasar por ti”

Estudiante 5: “Pues yo creo que es positiva, ya depende del uso que le des y las personas que sigas y te sigan”.

Ciertamente, el uso que los jóvenes hacen de la red social *Instagram* está directamente relacionado con la percepción que estos tengan de ella, enfocados en un uso relativamente bueno o positivo. Sin embargo, no descartan que en esta red social y en el mundo digital siempre está la existencia latente de ciertos peligros que pueden convertir a estos medios digitales en antagonistas.

Del mismo modo, se conversó sobre por qué esta red social es de las más usadas por los jóvenes y tratar de comprender, cuáles eran esas dinámicas que les atrae tanto, a lo cual, los estudiantes comentaron lo siguiente:

Estudiante 7: “Puede ser porque las personas mayores están más familiarizadas con *Facebook* o *Twitter*, además, es más fácil encontrar a las personas que buscamos, como famosos o artistas”.

Estudiante 1: “*Instagram* está mejor presentado que *Facebook*”.

Estudiante 2: “La interfaz es muy bonita, es diferente a la de otras aplicaciones”.

Se evidenció, por qué estos estudiantes prefieren usar la red social *Instagram* o cuáles son esas motivaciones que los atrae de dicha aplicación, enfatizando más que todo hacia lo estético y lo fácil de encontrar la información que se quiere.

Competencias mediáticas

Por otro lado, también se dialogó sobre temas específicos para identificar las competencias mediáticas que poseen los estudiantes, para lo cual se mencionó como tema principal el contexto de las publicaciones y, se buscaba saber, si los jóvenes tienen en cuenta este aspecto a la hora de consumir información en esta red social.

Estudiante 7: “Investigo más si es interesante la noticia o la información que estoy viendo”.

De acuerdo con este aspecto, todos los estudiantes manifestaron que, investigan y tienen en cuenta el contexto del contenido siempre y cuando sea de su interés o les llame la atención, porque si esto no sucede, rara vez deciden indagar un poco más sobre dicho contenido e investigar a profundidad.

Además, otro punto clave que se mencionó, estuvo enfocado en la motivación al seguir a una persona en *Instagram*, el porqué seguir a alguien; los estudiantes expresaron que esto se basa en admiración, en amistad o en cercanía. Asimismo, el tipo de contenido que se consume de estas personas, destaca esa cercanía o constancia que brinda *Instagram* a la hora de crear conexiones entre semejantes y que los contenidos se compartan entre sí.

Estudiante 2: “*Instagram* es más constante con el contenido de las personas que seguimos, podemos estar actualizados de lo que hacen”.

Siendo así, se destaca lo importante que resulta *Instagram* a la hora de estar informado sobre lo que publican las personas que se siguen, esto permite tener contenidos actualizados y de primera mano.

Teniendo en cuenta las normas, en cuanto a la difusión de contenido y a la forma de expresarse, los estudiantes manifestaron que al parecer *Instagram* tiene menos restricciones, en comparación a otras redes sociales a la hora de compartir contenido; sin embargo, son conscientes que existe cierto contenido que no debería publicarse. Aun así, había varios

jóvenes que no conocían sobre la existencia de políticas de contenido, que maneja *Instagram*.

Estudiante 6: “Normalmente en *Instagram* yo publico lo que quiero”.

Estudiante 5: “O sea, si, que no sea contenido obsceno o algo por el estilo, eso hay que tenerlo en cuenta”.

Estudiante 4: “En lo personal, no sé cuáles son esas reglas”.

Aquí se evidencia que los estudiantes carecen un poco de conocimiento en cuanto a las normas comunitarias y políticas de contenido, que maneja *Instagram*, no tienen del todo claro cómo es el funcionamiento de las políticas de contenido.

Otro aspecto importante para destacar, en el grupo focal, es la calidad del contenido que comparten o consumen los jóvenes; estos llegaron a la conclusión de que, más que todo, el contenido que consumen es de calidad y puede resultar creativo, en algunos casos hasta pueden llegar a inspirarlos.

Estudiante 9: “Principalmente el contenido que consumo es creativo. Son *fan art*, ediciones o diseños”.

Estudiante 7: “Yo sigo a deportistas, me aportan para aprender más sobre las jugadas y demás”.

Estudiante 8: “Sigo cuentas de artistas y de fotógrafos, su contenido es muy bueno y creativo”.

Los estudiantes enfatizaron que el contenido que consumen en su mayoría es de calidad o creativo, dejándoles inspiración o ganas de querer aprender a hacer lo que ven en esas publicaciones.

Otro tema que fue debatido con los estudiantes en el grupo focal y que se consideró relevante para destacar fue conocer si en la red social se había establecido, inconscientemente, en las personas un estándar de belleza, donde esta deba ser resaltada lo más posible en las personas.

Estudiante 2: “Para mí sí, porque con la implementación de los filtros de *Instagram* todas las personas se toman fotos y se ven bien”.

Estudiante 4: “Los filtros te hacen ver más guapo”.

Estudiante 1: “El que es bonito no come de eso”.

Se retomó nuevamente la pregunta con un distinto enfoque, recalando si los denominados “*Influencers* de belleza” en donde la mayoría son hombres y mujeres modelos, teniendo en cuenta esto ¿creen ustedes que este es el modelo de belleza perfecto o lo que *Instagram* quiere vender?

Estudiante 4: “Lo que vende”.

Estudiante 8: “*Instagram* ha creado estereotipos de belleza”.

Los estudiantes, en su gran mayoría, pudieron identificar los distintos estereotipos de belleza que esta red social ha creado y, de alguna manera, se han sentido afectados en estos, porque de cierto modo, tienen miedo a mostrarse si no es con un filtro, que te haga ver estéticamente más atractivo y que son capaces de hacer cualquier cosa, para verse mejor y similares a los distintos tipos de influenciadores *top* en belleza.

Entrando en la fase final de la conversación, se dio paso a las últimas preguntas, con énfasis a las redes sociales y las TIC. Queriendo conocer si, desde la perspectiva de los estudiantes, estas tecnologías han cambiado el mundo, para bien o para mal.

Estudiante 2: “Para bien, obviamente, pero también todas tienen sus cosas negativas. Porque las personas están todo el tiempo en las redes sociales y pueden hacer muchas cosas más como, por ejemplo, practicar algún deporte, todo ese tipo de cosas”.

Estudiante 4: “La gente está informada de lo que quiere y, constantemente, hay muchos más descubrimientos”.

Se planteó la misma pregunta, pero con un enfoque un poco distinto, lo cual el tema para debatir fue si ¿las redes sociales han cambiado la forma en que las personas ven el mundo hoy en día?”

Estudiante 4: “Sí ha cambiado porque las personas ahora ven más la realidad”.

Estudiante 2: “La gente ya no se deja meter los dedos en la boca, ya que tienen más información de las noticias”.

Estudiante 4: “Los medios de este país y sus noticias son muy amarillistas y parcializadas, y ahora con las redes sociales nosotros podemos estar informados desde la realidad del acontecimiento”.

Estudiante 7: “Las redes sociales han evidenciado a esas personas que están haciendo distintas cosas positivas en el mundo y, gracias a ellos, han cambiado la forma de ver de las personas”.

Estudiante 5: “Yo creo que sí, porque estamos informados en todo momento, estamos viendo las noticias y, de alguna manera, nos sensibiliza, eso nos cambia la manera de pensar”.

Estudiante 8: “Yo pienso que las redes sociales han cambiado el mundo para mal, pues han creado muchos estereotipos y, de alguna manera, maquillan mucho las cosas de la realidad, porque las personas creen que lo que están viendo en realidad es así”.

La mayoría de los estudiantes pudieron estar de acuerdo con la llegada de las redes sociales y las Tecnologías de la Información y Comunicación, TIC, han cambiado el mundo para bien e incluso, han llegado a resaltar ciertas problemáticas que existen con el tema del manejo de la información de las grandes industrias de medios, como los canales de televisión, entre otros. Y las redes sociales, al ser plataformas “libres” en información, esto los ha ayudado a ver las realidades de las situaciones que ocurren en el mundo, logrando así que logren interpretar la información desde una mirada objetiva.

Para finalizar, se presentó la última pregunta a los estudiantes, la cual se dividió en dos subpreguntas, por dos enfoques, las personas que consumen contenido en la red social y las personas que crean contenido.

La primera pregunta fue para las personas que consumen contenido en la red social, y fue la siguiente: ¿a la hora de consumir contenido en *Instagram*, tienen en cuenta la parte estética de dicha publicación, ya sea foto o vídeo?

Estudiante 4: “Más que todo lo que hago es que las detallo”.

Estudiante 7: “También depende del tipo de contenido de la persona, si la hace real o quiere hacer algo bien producido”.

Luego de estas respuestas, la conversación partió con base a la otra pregunta, que fue

¿las personas que crean contenido en esta red social, tienen en cuenta la parte estética?

Estudiante 2: “Uno quiere que eso que crea en la red social se vea más profesional, porque ahí está tu imagen, y eso habla mucho de ti”.

Estudiante 8: “Sí, uno tiene en cuenta varios aspectos como el enfoque, la calidad, los colores a la hora de hacer algo en la red social”.

Estudiante 1: “Yo igual tengo esos aspectos en cuenta, pienso que la presentación es importante a la hora de llegarle a las personas con el contenido”.

Estudiante 5: “Sí lo tengo en cuenta, ya que es importante a la hora de llamar público”.

La gran mayoría de estudiantes que participaron en el grupo focal, sí tienen conocimientos básicos y son conscientes de la importancia de tener aspectos técnicos y estéticos en el contenido que crean en la red

social, por la importancia que puede tener este a la hora de que lo vean sus seguidores.

Ahora bien, teniendo en cuenta los resultados obtenidos en torno al uso de *Instagram*, por parte de los estudiantes de Undécimo grado del Liceo Mixto San José, su percepción y competencias que poseen a la hora de navegar en redes sociales, es importante destacar las siguientes reflexiones que surgieron a partir del análisis de los resultados, desarrollado a partir de la contrastación entre los hallazgos principales del grupo focal y lo expuesto por los autores consultados para sustentar este estudio.

Conclusiones

Ciertamente el uso que los jóvenes hacen de la red social *Instagram* va enfocado a los gustos y preferencias de cada uno, esto se pudo evidenciar en lo que manifestaron mientras se llevó a cabo el grupo focal. Asimismo, es importante resaltar que de acuerdo con lo que profesa la teoría de usos y gratificaciones, estos, con el uso que hacen de esta red social, ciertamente pueden satisfacer necesidades de ocio, entretenimiento, información, relacionamiento social y reconocimiento, entre otros.

De esta manera, se evidenció lo manifestado por Katz, Blumler y Gurevitch (citados en Martínez, 2010), con la teoría de usos y gratificaciones desarrollada durante la década de los sesenta, que aún puede aplicarse en las dinámicas de un mundo digital e interconectado, donde los usuarios buscan que el uso de alguna de estas plataformas les sirva para generar alguna satisfacción en Particular.

Respecto a la percepción que los estudiantes tienen sobre las redes sociales e *Instagram*, específicamente es necesario mencionar que se corrobora lo relativo a las hipermediaciones que “se desarrollan en un entorno caracterizado por una gran cantidad de sujetos, medios y lenguajes interconectados tecnológicamente de manera reticular entre sí” (Scolari, 2008, p. 113); lo cual lleva a que varios usuarios intercambien ideas, culturas y percepciones del mundo en las plataformas digitales, en este caso, la red social *Instagram*. Sin embargo, hay que mencionar que el uso de dicha plataforma varía de acuerdo con la manera como los usuarios o,

en este caso, los estudiantes ven a la red social, porque son conscientes que puede ser usada tanto para el bien, como para el mal.

Si bien es cierto, que dentro de *Instagram* o las redes sociales se da ese intercambio simbólico, según los resultados del presente estudio se debe dejar claro que, el uso que se haga de esta red va a depender de cómo los usuarios perciban dicha plataforma y eso determinará las dinámicas sociales, que ellos gestan dentro de la misma plataforma digital.

En cuanto a la competencia mediática, planteada por Ferrés y Piscitelli (2012), se detectó que se deben tomar en cuenta sus distintas dimensiones y la capacidad que adquieren los sujetos para la comprensión de las diferentes dinámicas que se dan en los distintos medios, en este caso, la plataforma de *Instagram*.

Los autores antes mencionados, agrupan esta competencia en seis dimensiones: Lenguajes, Tecnología, Interacción, Producción y difusión, Ideología y valores, y Estética. Para efectos de este estudio se seleccionaron tres de estas dimensiones, la Tecnología, Interacción y Estética, en sus ámbitos de análisis y expresión.

Los resultados del grupo focal permitieron determinar que los estudiantes tienen ciertas competencias en el ámbito estético, a la hora de consumir contenido digital en *Instagram*, es decir, que tienen en cuenta características como calidad de información, imagen y edición de contenidos; además, reconocen cuando un contenido tiene carencia de estética y cuando tiene calidad.

En el ámbito de la Interacción, se resaltó la facilidad que esta red social tiene para conectar a muchas personas y así saber de su vida y demás información relevante; en este caso, se evidencia ese conocimiento por parte de los estudiantes de las dinámicas de interacción que esta red social permite, ya sea con las personas que admiran, con sus familiares o amigos presentes en *Instagram*. Además, se destaca también su participación activa en *Instagram* a través de dispositivos móviles.

Desde el ámbito tecnológico se evidencia un bajo desarrollo respecto a lo planteado por Ferrés & Piscitelli (2012), debido a que los jóvenes estudiantes, aunque tienen cierto conocimiento de para qué sirve

la red social *Instagram* y las dinámicas que allí se desglosan, manifestaron que no tienen conocimiento sobre las reglas de comportamiento en dicha plataforma para los usuarios, llegando hasta afirmar que no tenían ni idea de la existencia de estas.

De acuerdo con los resultados obtenidos, se puede concluir que el uso que los estudiantes del Liceo Mixto San José hacen de *Instagram* está caracterizado por el consumo de contenido de entretenimiento, la creación de relaciones sociales con sus semejantes, búsqueda de un reconocimiento digital y con la finalidad de estar informados.

Asimismo, se identificaron los diferentes tipos de contenido, funciones, frecuencia e intencionalidad, con que los jóvenes utilizan la mencionada red social, destacando que el contenido “estrella”, es decir, que más consumen, va enfocado hacia el ocio o entretenimiento, entre estos se destacan los memes, videos de humor y artistas musicales, entre otros. Además, se evidenció que el contenido por excelencia que comparten son selfis o fotografías; si bien, se mencionó que en ciertas ocasiones se consume un contenido informativo, aunque el de mayor relevancia fue el de entretenimiento.

En cuanto a las funciones de *Instagram* que más utilizan los estudiantes, destacaron las Historias (*Stories*) y el Explorador; sin embargo, la más usada es la de *Stories*, porque se mencionó la facilidad para compartir cualquier tipo de contenido, gracias a esta función. Otro aspecto importante, fue la frecuencia en que los jóvenes compartían contenido e ingresaban a la plataforma; se observó que comparten contenido, de acuerdo con los intereses de cada uno; y la frecuencia varía desde una vez por semana o en ocasiones adicionales, si ocurría algo interesante. En cuanto al ingreso o uso de la red social, se logró identificar que es muy constante, llegando a ingresar prácticamente todos los días.

Respecto a la percepción que tiene los estudiantes de Undécimo grado del colegio Liceo Mixto San José en Soledad, Atlántico, se pudo conocer que, para ellos, *Instagram* es una red social buena y tiene diversos usos; sin embargo, no desconocen que de acuerdo con los usos que se le atribuyen a esta, puede variar la percepción que se tenga, porque todo

depende de quiénes se encuentren en esta plataforma digital y de lo que allí compartan.

Por otro lado, también se identificaron las diferentes dimensiones de la competencia mediática que poseen estos jóvenes para la producción y consumo de contenido en la red social *Instagram*, al respecto, las opiniones se dividían en dos, donde un grupo no era muy constante a la hora de publicar contenido, pero sí consumían el contenido de otros usuarios, mientras que otro grupo destacó que sí comparten contenido y que tienen muy en cuenta aspectos técnicos y estéticos, a la hora de difundir sus publicaciones en esta red social.

Otro de los hallazgos importantes es que los estudiantes poseen cierto grado de desarrollo de la competencia mediática a la hora de compartir y consumir contenido, en este caso, cuando se trata de consumir contenido, son muy detallistas con la calidad del contenido, ya sea una foto, video o diseño que otros usuarios comparten; mientras que aquellos que crean y publican contenido, también son muy meticulosos con aspectos basados en la estética de las piezas audiovisuales que ponen a circular.

Gracias a que la difusión de *Instagram* es masiva e instantánea, esto les permite a los estudiantes del Liceo Mixto San José estar informados y enterados de la actualidad, ya sea a nivel informativo o de entretenimiento, destacando la interacción que se da en esta plataforma con usuarios semejantes y el intercambio de información a través de ella.

Referencias bibliográficas

- Abellán Hernández, M. y de Miguel Zamora, M. (2016): Narrativa trans-media: resignificando el consumo mediático. Presentación, Ícono 14, volumen (14), pp. 1-7. doi:10.7195/ri14.v13i1.947
- Ander-Egg, E. (2011). Aprender a investigar: nociones básicas para la investigación social. Editorial Brujas. Recuperado de: <https://bit.ly/38eY5S3>

- Azcona, M., Manzini, F. A., & Dorati, J. (2013). Precisiones metodológicas sobre la unidad de análisis y la unidad de observación. In IV Congreso Internacional de Investigación de la Facultad de Psicología de la Universidad Nacional de La Plata (La Plata, Argentina, 2013). Recuperado de: <https://bit.ly/3c94yz0>
- Ballesta Pagán, F. J., Lozano Martínez, J., Cerezo Máiquez, M. C., & Soriano Ayala, E. (2016). Internet, redes sociales y adolescencia: un estudio en centros de educación secundaria de la región de Murcia. *Revista Fuentes*, (16), 109–130. Recuperado de: <https://bit.ly/3bcwJ0A>
- Bernal y Ángulo (2013). Internet, redes sociales y adolescencia: un estudio en centros de educación secundaria de la región de Murcia. Recuperado de: <https://bit.ly/3hd5qa0>
- Bonilla-Jiménez, F. I., & Escobar, J. (2017). Grupos focales: una guía conceptual y metodológica. Recuperado de: <https://bit.ly/3c47b5t>
- Cabero, J., & Marín, V. (2014). Posibilidades educativas de las redes sociales y el trabajo en grupo. Percepciones de los alumnos universitarios. *Comunicar*. XXI (42), 165 – 172. <https://doi.org/10.3916/C42-2014-16>
- Comscore, (2011). El Crecimiento de Redes Sociales en América Latina. Recuperado de: <https://bit.ly/3ry60ln>
- Cotterell, J., & Cotterell, J. (2007). *Social networks in youth and adolescence* (Vol. 1). London: Routledge. Recuperado de: <https://bit.ly/3tArMop>
- Del Barrio Fernández, Á., & Fernández, I. R. (2014). Los adolescentes y el uso de las redes sociales. *Revista INFAD de Psicología. International Journal of Developmental and Educational Psychology.*, 3(1), 571-576. <http://dx.doi.org/10.17060/ijodaep.2014.n1.v3.537>
- Durand, J. (2000). Origen es destino. Redes sociales, desarrollo histórico y escenarios contemporáneos. Migración México-Estados

Unidos: Opciones de política, 249-262. Recuperado de: <https://bit.ly/30gLZDI>

Espinel, G., Hernández, C. y Rojas, J. (2020). Usos, apropiaciones y prácticas comunicativas de los usuarios adolescentes de Facebook. *Revista Saber, Ciencia y Libertad*, 15(1), 280 – 296. <https://doi.org/10.18041/2382-3240/saber.2020v15n1.6316>

Estrella, F. (2009). Las redes sociales y Facebook. Creación y Producción en Diseño y Comunicación, 59. Recuperado de: <https://bit.ly/3kN0wAx>

Ferrés, J., & Piscitelli, A. (2012). La competencia mediática: propuesta articulada de dimensiones e indicadores. *Comunicar*, 19 (38), 75-82. Recuperado de: <https://bit.ly/3rke34U>