



UNIVERSIDAD
NACIONAL
AUTÓNOMA DE
NICARAGUA,
MANAGUA
UNAN - MANAGUA

FACULTAD DE HUMANIDADES Y CIENCIAS JURIDICAS

“2022: VAMOS POR MÁS VICTORIAS EDUCATIVAS”

**TESIS DE SEMINARIO DE GRADUACIÓN PARA OPTAR AL TÍTULO DE
LICENCIADO (A) EN COMUNICACIÓN PARA EL DESARROLLO**

Tema:

Influencia de la red social Instagram en la percepción de estereotipos físicos presentes en los estudiantes de primer año de la carrera de Comunicación para el Desarrollo durante el primer semestre 2022.

Autores:

**Br. Nicold Denisa Martínez Mendoza
Br. Gerardo Lara Medina**

Asesor metodológico:

➤ **MSc. Milán Prado Cuarezma**

Managua, Diciembre, 2022

¡A la libertad por la Universidad!

Índice

DEDICATORIA	4
AGRADECIMIENTOS	5
I. INTRODUCCIÓN	6
II. ANTECEDENTES	7
III. JUSTIFICACIÓN	8
IV. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	9
4.1 Delimitación	9
4.2 Formulación	9
4.3 Sistematización	10
V. OBJETIVOS	11
5.1 Objetivo General	11
5.2 Objetivos específicos	11
VI. MARCO TEÓRICO	12
6.2 Redes sociales	13
6.2.1 Función de las redes sociales.....	14
6.2.2 Tipos de redes sociales.....	14
6.3.2 Características	15
6.3.2 Función de Instagram.....	16
6.4 Influencia en los Jóvenes	17
6.5 La Percepción.....	17
6.6 Estereotipos	18
6.6.1 Estereotipos en redes sociales	19
6.6.2 Tipo de estereotipos	19
VII. DISEÑO METOLÓGICO	20
7.1 Tipo de estudio.....	20
7.2 Área De Estudio	20
7.3 Unidad De Estudio	20
7.4 Universo.....	20
7.5 Muestra	20
7.6 Métodos y Técnicas	21
Métodos.....	21
VIII. OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES (MOVI)	23
i. Estereotipos físicos que se generan en los estudiantes.....	28
ii. Manera en que los estudiantes adoptan diferentes estereotipos a través de la red social Instagram	30

iii.	Afectaciones que causan los estereotipos físicos que perciben los estudiantes a través de las redes sociales	33
X.	CONCLUSIONES	35
XI.	RECOMENDACIONES	36
XII.	LISTA DE REFERENCIAS	37
	ANEXOS	38

DEDICATORIA

A Dios por habernos guiado hacia nuestra vocación y permitirnos encontrar el sentido de nuestras vidas, a nuestros padres, con amor, gratitud e inspiración de vida, a nuestros compañeros y amigos que siempre estuvieron para apoyarnos, a nuestro tutor por su acompañamiento y apoyo durante todo el proceso.

AGRADECIMIENTOS

Agradezco a Dios primeramente por darme la sabiduría, paciencia y fortaleza para trabajar en equipo, por darme la vida en estos largos años, a mis padres por su apoyo incondicional y soporte en cada momento de este proceso, a mi hija por darme fuerzas para nunca rendirme. A la universidad por abrirnos las puertas y a cada profesor que puso a su servicio el conocimiento y la humanidad del profesional. Indudablemente agradezco a nuestro tutor que nos guio durante este tiempo, por su tiempo, disponibilidad, paciencia y cada uno de los portes constructivos que hoy hacen posible culminar esta etapa de nuestras vidas.

Nicold Martinez

Agradecido primeramente con Dios por haberme permitido culminar una etapa más en mi vida, a mi madre Eloísa Medina por su sacrificio y amor hacia mí, a todos mis familiares, amigos por su compañerismo inseparables y apoyo, A mi querido tutor por todo el aporte intelectual, y apoyo en este proceso, a la universidad por el apoyo, a cada uno de los maestros de la carrera por su paciencia y conocimiento, y cada una de las personas que estuvieron acompañándome en esta etapa muchas gracias, con cariño, agradecimiento y respeto.

Gerardo Lara

I. INTRODUCCIÓN

Los medios de comunicación han comenzado un proceso de expansión y globalización y gracias al desarrollo de la tecnología el ideal de la belleza se ha homogeneizando, y eso a pesar que la belleza física sea prioridad subjetiva y cambiante, el concepto de esta se ha visto premiado a lo largo de la historia por estereotipos para que se desee una imagen con características no reales que corresponden a un imaginario colectivo, comúnmente aceptado a cómo debe verse una mujer o un hombre que muchas veces te lo imponen las redes sociales y la sociedad (Díaz Muñoz, 2012).

Los estereotipos son transmitidos, promovidos y aprendidos con frecuencia con familiares, amigos, medios de comunicación y redes sociales, como la televisión, las revistas y redes sociales es de resaltar el consumo de las redes sociales, se ha venido incrementando en la población en los últimos años destacándose Facebook, Instagram y Twitter como las redes sociales que dominan el mercado (Castro, 2015). Considerando lo anterior la presente investigación pretende descubrir la influencia de la red social Instagram en la percepción de estereotipos físicos presentes en los estudiantes de primer año de la carrera de Comunicación para el Desarrollo durante el primer semestre del año 2022.

Este trabajo responde a la siguiente estructura de aquí en adelante: presentación de los objetivos, justificación de la problemática, los respectivos antecedentes que mas se vinculan en el tiempo y espacio, seguidamente, el planteamiento del problema, marco teórico, diseño metodológico, analisis de los resultados, la conclusión a la que se llegó y finalmente a las referencias bibliográficas y anexos que demuestran la veracidad de la aplicación de los instrumentos utilizados para la recolección de datos.

II. ANTECEDENTES

Con el propósito de fundamentar el fenómeno de estudio en este trabajo, se consultó los siguientes antecedentes que ayudarán a desarrollar este protocolo de investigación, entre los trabajos consultado se tiene la tesis sobre la tesis “Estereotipos y percepción de belleza en Instagram” realizado por Nixon K., (2020) con el fin de obtener el título de comunicador social de la Universidad Javeriana en Bogotá, D.C, busca analizar las percepciones y los estereotipos del ideal de Belleza femenino que tienen las mujeres jóvenes usuarias de Instagram, a partir de sus testimonios y de los contenidos publicados en la red social, además, se plantea la manera en que esto ocurre en las redes sociales y como el ideal de belleza femenino es una construcción social arraigada a las percepciones que forman lo que se conoce como el estereotipo de belleza.

Otro trabajo consultado fue el titulado “Influencia de la red social Instagram en la percepción de la imagen corporal en adolescentes” de Parrillo y Troncoso, (2019) para optar al Grado Académico de bachiller en Psicología en Erequipe- Perú, en el cual reúne tres aproximaciones clave para comprender la situación actual que viven muchos jóvenes en la actualidad más los adolescentes quienes por características propias de la etapa se encuentran en constante búsqueda de identidad, a menudo suelen comparar su imagen con la del otro, generando esto insatisfacción y sentimientos de poca valía personal.

Por otra parte la tesis “La influencia de los medios de comunicación audiovisuales y multimedia en la percepción de estereotipos físicos presentes en los estudiantes de la carrera de Comunicación para el Desarrollo del Recinto Universitario “Rubén Darío” de la UNAN Managua durante el segundo semestre 2019” realizado por Martínez, L., (2019) con el fin de optar a la Licenciatura en Comunicación para el Desarrollo en la Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua, UNAN MANAGUA, cuyo objetivo fue comprobar el impacto que generan los medios de comunicación audiovisuales y multimedia en los jóvenes y de qué manera ellos adoptan ciertos estereotipos, llegando a la conclusión obtenidos demostraron que los factores que originan estos estereotipos físicos, están directamente atribuidos al contenido que consumen los estudiantes en televisión, YouTube, Facebook e Instagram, los cuales constituyen los cuatro sitios a los que más dedican tiempo al día.

III. JUSTIFICACIÓN

Las redes sociales han sido de gran influencia en los jóvenes teniendo como consecuencias en algunos casos que se dejan influenciar por estereotipos plantados en las plataformas digitales. Según Herrera (2011) define las redes sociales como han marcado un hito en materia masiva, debido a su alcance, características e impacto en la sociedad actual, son utilizadas tanto por individuos como por empresas, dado que permiten lograr una comunicación interactiva y dinámica.

Este trabajo tiene el fin de analizar la influencia de la red social Instagram sobre la percepción de los estereotipos en los estudiantes de primer año de la carrera de Comunicación para el Desarrollo, de la UNAN Managua, como propósito en esta investigación es conocer el efecto e influencia de la red social Instagram en los jóvenes, en este caso estudiantes, a los cuales se les va a aplicar el instrumento a través de la encuesta para determinar qué tipo de afectaciones y las diferentes formas de percibir el contenido que esta red social muestra. Ya que como comunicadores, no debemos dejarnos guiar por ninguna otra persona, y saber que somos distintos y tener el poder de cambiar y ser diferentes, para realizar esta investigación, se toma como muestra los estudiantes de la carrera de Comunicación para el Desarrollo que tengan cuenta en Instagram.

Cabe recalcar que las universidades son espacios donde los jóvenes desarrollan numerosos procesos sociales que tienen que ver con diferentes estereotipos que conciernen a nuestra sociedad actual, también muchas veces cuando los jóvenes miran, publicidad o publicaciones que nos presentan lo que según es lo perfecto, comienzan, a verse diferentes a lo que es lo ideal, se preocupan por cómo se ven, se visten o son, en algunos casos las redes sociales las que influyen en los cambios.

En el marco de las líneas de investigación se encuentra situada en el plano de desarrollo humano, es una de las principales líneas de investigación en área social, la percepción de los estereotipos a través de las redes sociales tal es Instagram, son los principales factores que contribuyen a transformar los valores humanos por lo que resulta ser necesaria hacerla sobre este fenómeno social, para demostraciones científicas.

IV. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Es innegable la importancia que han adquirido las redes sociales en la actualidad han crecido un impacto social, la humanidad se ha venido transformando, experimentando cambios sociales lo cual también adapta nuevas actitudes y costumbres, esta vez se hace referencia a los estereotipos encontrados en redes sociales, esta etiqueta tan controversial que parece mostrar un fenómeno sencillo, hoy podemos acceder desde diferentes dispositivos móviles con conexión a internet, han llegado a nosotros con el poder de la comunicación y transformar según Yi Min Shum (2021) en la actualización del informe digital de Nicaragua, el 1.221 millones utilizan Instagram el mas de 22,1% son jóvenes en un promedio de 10,3 horas usando la red.

Los jóvenes son los más seguidores de nuevas tendencias y modas, en las universidades es uno de los sitios de mucha gama cultural y diversidad, las sociedad no está excepta de ser sensible y vulnerable propagación de estereotipos para Nixon y Kathleen (2020) “El concepto de belleza y lo que construye su ideal, ha evolucionado a lo largo del tiempo, este término se ve relacionado con las percepciones sociales y la construcción de estereotipos. Para este trabajo se observa como esto ocurre en las redes sociales, específicamente en Instagram” (p.7). Entre los jóvenes por sus diferentes rasgos y creencias.

4.1 Delimitación

El ideal de belleza estereotipada es una construcción social arraigada a las percepciones que forman lo que se conoce como el estereotipo de belleza. Lo que se considera bello, ha sido un concepto impuesto por nuestro alrededor, nuestra cultura, la sociedad y cada individuo.

4.2 Formulación

A partir de la caracterización y delimitación del problema antes expuesto, se plantea la principal pregunta del estudio

¿Cuál es la influencia de la red social Instagram en la percepción de estereotipos físicos presente en los estudiantes de primer año de Comunicación para el Desarrollo?

4.3 Sistematización

¿Qué estereotipos físicos se generan en los estudiantes de primer año de la carrera de Comunicación para el Desarrollo de la UNAN Managua durante el primer semestre del año 2022?

¿De qué manera adoptan diferentes estereotipos a través de las redes sociales los estudiantes de primer año de la carrera de Comunicación para el Desarrollo de la UNAN Managua durante el primer semestre del año 2022?

¿Cuáles son las afectaciones que causan los estereotipos físicos que perciben a través de las redes sociales los estudiantes de primer año de la carrera de Comunicación para el Desarrollo de la UNAN Managua durante el primer semestre de año 2022?

V. OBJETIVOS

5.1 Objetivo General

- Analizar la influencia de la red social Instagram en la percepción de estereotipos físicos presentes en los estudiantes de primer año de la Carrera de Comunicación para el Desarrollo durante el primer semestre de año 2022.

5.2 Objetivos específicos

- Identificar los estereotipos físicos que se generan en los estudiantes de primer año de la carrera de Comunicación para el Desarrollo durante el primer semestre de año 2022.
- Describir cómo los estudiantes adoptan diferentes estereotipos a través de la red social Instagram durante el primer semestre del año 2022.
- Determinar las afectaciones que causan los estereotipos físicos que perciben a través de las redes sociales los estudiantes de primer año de la carrera de Comunicación para el Desarrollo durante el primer semestre de año 2022.

VI. MARCO TEÓRICO

6.1 comunicación

La comunicación (del latín *communicatio*, *onis*) se puede definir como la acción consciente de intercambiar información entre dos o más participantes con el fin de transmitir o recibir información u opiniones distintas. “Es el intercambio de información entre otras personas. Significa volver común un mensaje o una información. Constituye uno de los procesos fundamentales de la experiencia humana y la organización social” (Chiavenato, 2006, p. 110). Los pasos básicos de la comunicación son la formación de una intención de comunicar, la recepción de la señal, la decodificación del mensaje y finalmente, la interpretación del mensaje por parte de un receptor.

La comunicación consiste en la transmisión de un mensaje a través de un canal. Fonseca (2000) plantea que la comunicación es llegar a compartir algo de nosotros mismos. Es una cualidad racional y emocional específica del hombre que surge de la necesidad de ponerse en contacto con los demás, intercambiando ideas que adquieren sentido o significación de acuerdo con experiencias previas comunes.

En términos generales la comunicación es un medio de conexión o de unión que tienen las personas para transmitir o intercambiar mensajes. Es decir, que al comunicarse con otros individuos (familiares, amigos, compañeros de trabajo, socios, clientes, etc.) lo que hacemos es establecer una conexión con ellos con el fin de dar, recibir o intercambiar ideas, información o algún significado.

Es un proceso mediante el cual el emisor y el receptor establecen una conexión en un momento y espacio determinado para transmitir, intercambiar o compartir ideas, información o significados que son comprensibles para ambos. Lomonosov (1989) la comunicación es todo proceso de interacción social por medio de símbolos y sistemas de mensajes. Incluye todo proceso en el cual la conducta de un ser humano actúa como estímulo de la conducta de otro ser humano. Puede ser verbal, o no verbal, interindividual o intergrupala. La clave de una comunicación eficaz consiste en que el proceso sea exitoso, es decir, que el mensaje esta transmitido y entendido con claridad por lo que el receptor, sin malinterpretaciones ni omisiones de información.

La comunicación consiste en cualquier comportamiento que tenga como objetivo suscitar una respuesta o comportamiento específico en otra persona o grupo determinado. Es un fundamento de toda la vida social, si se suprime en un grupo social en un intercambio de signos orales o escritos.

“La comunicación es un proceso de intercambio de información, en el que un emisor transmite a un receptor algo a través de un canal esperando que, posteriormente, se produzca una respuesta de dicho receptor, en un contexto determinado” (Martínez, 2012, p. 1).

6.2 Redes sociales

Las redes sociales se han convertido en un fenómeno global, han adquirido una importancia notable en los últimos años. Se ha convertido en una expresión del lenguaje común que asociamos a nombres como Facebook o Twitter. Pero su significado es mucho más amplio y complejo.

Las redes sociales permiten el contacto entre personas, funcionan como un medio para comunicar e intercambiar información. Son lugares en Internet donde las personas publican y comparten todo tipo de información, personal y profesional, con terceras personas, conocidos y absolutos desconocidos (Celaya, 2008). Son estructuras sociales compuestas por un grupo de personas que comparten un interés común, relación o actividad a través de Internet, donde tienen lugar los encuentros sociales y se muestran las preferencias de consumo de información mediante la comunicación en tiempo real, aunque también puede darse la comunicación diferida en el tiempo, como en el caso de los foros. No sólo nos relacionamos y compartimos con los demás, sino que, además, exponemos abiertamente y en tiempo real nuestros gustos y tendencias.

Las redes sociales son plataformas digitales formadas por comunidades de individuos con intereses, actividades o relaciones en común como amistad, parentesco o trabajo. Según Herrera (2011) define las redes sociales como “han marcado un hito en materia masiva, debido a su alcance, características e impacto en la sociedad actual, son utilizadas tanto por individuos como por empresas, dado que permiten lograr una comunicación interactiva y dinámica” esto nos dice que las redes sociales van más allá de simplemente enviar mensajes

de textos, también nos pueden servir para seguir, los pasos de personas famosas para ver lo último de la “moda” o estar de “moda”.

Según Torre (2012) “podría decirse que estamos frente a un medio de interacción comunicativa, pero no un medio masivo de comunicación en el sentido tradicional del término, pues si es cierto que en el fluyen masas de sujetos en vinculo que se dirigen a masas, no lo hacen como emisores concentrados que dirigen a masas, ni tampoco como audiencias cuando están en el polo de los consumidores” podemos decir que las redes sociales son un tipo de comunicación un medio masivo sin audiencia y sin emisiones concentrada, lo que nos coloca en un fenómeno distinto en términos estrictos de lo que se entiende por comunicación.

6.2.1 Función de las redes sociales

Al final, la principal función de una red social es conectar personas dentro del mundo virtual, sea para construir nuevas conexiones sociales o solo mantener las existentes, es innegable el éxito alcanzado por las redes sociales que conocemos, como Facebook, Instagram y WhatsApp, es difícil imaginar nuestras interacciones sociales sin su presencia (Guest, 2019).

Los adolescentes tienen la necesidad de estar permanentemente conectados, dado que de lo contrario tienen la sensación de estar “perdiéndose algo”. La necesidad de estar siempre online los puede llevar a perder mucho tiempo, lo que, entre otras cuestiones, es posible que afecte a su rendimiento escolar (García, 2010).

6.2.2 Tipos de redes sociales

Hay muchas redes sociales y red de intercambio de contenido multimedia veamos más allá de estas redes, para ver qué es lo que están usando las personas:

- Redes sociales; ejemplos Facebook, twitter, Instagram, LinkedIn entre otras.
- Redes sociales de intercambio de contenido multimedia; Instagram, snapchat, YouTube.
- Foros de debates; Reddit, Quora, Digg.
- Redes de marcador y organización de contenido: Pinterest, Flipboard

- Redes de reseñas de consumidores; Yelp, Zomoto, TripAdvisor.
- Redes de blogueo y publicaciones; Wordpress, Tumblr, Médium.
- Redes de compras; Polyvere, Etsy, Fancy.
- Redes basadas en intereses; Goodreads, Houzz, Last.fm
- Redes de consumo colaborativo; Airbnb, Uber, Taskrabbi

6.3 Instagram

La historia de Instagram empieza en el 2010 y desde ese momento se ha convertido en una de las redes sociales más usadas en el mundo.

La red social Instagram fue creada para que los usuarios compartan fotografías, imágenes y videos, también es considerado como la principal red social digital para exposición personal (Sheldon y Bryant, 2016) muchos de los usuarios lo utilizan para compartir lo que le suceden en su día a día, y muchas veces reflejan la aceptación de manera cuantificables por lo que proyectan a los demás.

Instagram se puede definir también como una App de redes sociales que se usa para compartir fotos, videos y mensajes. Y que tiene como misión acercar a los usuarios con las personas y cosas que les gusta y apasiona. La red social Instagram se ha definido en los últimos años como una de las redes con mayor presencia en el ámbito digital, el éxito de esta red social puede estar en que se trata de una plataforma donde la publicidad no tiene un carácter muy intrusivo (Romero, 2015). Esto quiere decir, que esta red social el usuario tiene un poco menos publicidad de productos o de anuncios que muchas veces incomoda al usuario al momento de interactuar o de mirar publicaciones.

6.3.2 Características

A través de la historia de Instagram se puede ver que se desarrolló de tal manera que ha logrado convertirse en una de las redes sociales con mayor cantidad de usuarios. Asimismo, Es considerada como una de las favoritas de los adolescentes y jóvenes por las diversas opciones que ofrece y que logran atraparlos.

- ✓ **Masividad:** Cuenta con 1221 millones de usuarios en todo el mundo en el 2021.
- ✓ **Accesibilidad:** Se puede acceder desde una computadora o cualquier dispositivo móvil.
- ✓ **Dinamismo:** Destaca por la variedad de herramientas atractivas que ofrece. Además, cuenta con opciones que facilitan hacer más visible su contenido ante la comunidad de la red social.
- ✓ **Interactiva:** Permite la publicación de cualquier contenido visual. Es decir, puede subir fotografías, imágenes, secuencias y vídeos de un minuto de duración a su feed. Adicionalmente, se ha creado Instagram TV para vídeos de más de 1 minuto de duración.
 - ✓ **Conectividad:** Facilita que millones de personas tengan una cuenta en Instagram.
 - ✓ **Bidireccional:** esta es una característica importante porque Instagram les permite a las marcas tener relación con sus usuarios activos en esta red. Esto quiere decir que hay mejor interacción entre clientes y la marca, lo que permite que las empresas capten su atención.
- ✓ **Vivencialidad:** Las marcas pueden conectarse con sus seguidores mediante las historias y mantener encendida las acciones del día, esto logra una experiencia única.
- ✓ **Plataforma visual:** Se destaca por ser una aplicación exclusivamente para contenido visual. Es decir, se puede publicar imágenes y vídeos de un minuto en el caso del feed o de 15 segundos, en caso se desee replicarlo a historias.

6.3.2 Función de Instagram

- ✓ **Publicar fotos y videos:** Instagram le permite subir y publicar sus fotos y videos en su feed. Además, da la opción de compartirlas en otras redes sociales como Facebook y Twitter.
- ✓ **Stories:** Esta función permite actualizar y poner al día su cuenta. Puede publicar fotos o vídeos que estarán disponibles por 24 horas. También puedes descargar la imagen o vídeo editado para publicarlo en otras redes sociales. Resaltamos que puede crear destacados en su feed de historias.
- ✓ **Live:** Da la posibilidad de transmitir en directo para compartir contenido con sus seguidores. Puede activar o desactivar la opción para comentarios y conocer la cantidad de personas que están viendo su transmisión.

6.4 Influencia en los Jóvenes

En este contexto los adolescentes tienden a compararse con los otros, reconociendo aquellos aspectos que los hace diferentes a los demás, al mismo tiempo hacen una valoración de su imagen corporal, siendo esta representación que tiene cada persona respecto a su propio cuerpo (Parillo y Troncoso, 2019). Es decir que muchas veces lo que vemos en redes sociales, lo queremos imitar o parecernos a la persona que seguimos, es la percepción de lo ideal y tiende a influir en nuestras decisiones o aspectos en nosotros.

Dentro del amplio conjunto de redes sociales, Instagram es hoy en día una de las más reconocida por los jóvenes (IAB Spain, 2019). En Instagram la imagen es el elemento principal y se utiliza para transmitir información de todo tipo. Debido a su atractivo es usada por los jóvenes para distintos fines, como interactuar con otros o controlar al mundo quienes son y hacen, función a modo de escaparate (Herrero, 2020), esto quiere decir que Instagram en los últimos años se volvió una de las redes sociales más demandada por los jóvenes, dejan a un lado redes sociales como lo son Twitter y Facebook.

6.5 La Percepción

La percepción es uno de los fenómenos psicológicos más importantes socialmente ya que es quien determina la forma de ver los objetos y sujetos. Para Oviedo (2004) la percepción “es un proceso de extracción y selección de información relevante encargado de generar un estado de claridad y lucidez consciente que permita el desempeño dentro del mayor grado de racionalidad y coherencia posibles con el mundo circundante” (p.90). De los datos arrojados por la experiencia sensorial, los sujetos toman tan solo la información susceptible de ser agrupada en la conciencia para generar una percepción mental.

Sin embargo, para Gestalt (citado por Oviedo, 2004) la “percepción no está sometida a la Información proveniente de los órganos sensoriales, sino que es la encargada de regular y Modular la sensorialidad” (p.90). La percepción determina la entrada de información; y en Segundo lugar, garantiza que la información retomada del ambiente permita la formación de Abstracciones (juicios, categorías, conceptos, etc.).

Los jóvenes en la actualidad suelen seguir o imitar ciertos modelos públicos ya que los perciben cercanos o parecidos a ellos, debido a sus publicaciones en las redes sociales en este caso

Instagram. Ante ello Ramírez (2019) expresa su preocupación sobre el poder que tienen los influencers ya que influyen de manera significativa en las decisiones de sus seguidores.

Este autor hace una diferenciación entre influencers positivos, quienes se preocupan por el contenido de sus publicaciones y las posibles repercusiones en sus seguidores y los influencers negativos, quienes promueven muchas veces ideales de belleza irreales, contenido sin responsabilidad, o la promoción del cuerpo perfecto imposible de alcanzar, asociado en ocasiones con la delgadez extrema que a veces enmascara un problema alimentario, concluye este autor que los influencers son figuras públicas, con gran impacto y relevancia en las decisiones de sus seguidores y a pesar de ello no existen normas que regulen el contenido de sus publicaciones.

6.6 Estereotipos

Un estereotipo es una imagen, idea o noción inmutable que tiene un grupo social sobre otro, al que le son atribuidos de forma generalizada conductas, cualidades, habilidades o rasgos distintivos. Según Droguett, (2010), los estereotipos son “creencias sobre las personas, basadas en categorías sociales a las que pertenecen, o actitudes que no necesariamente han de ser consecuencias de nuestras creencias, sin también, pueden ser causa de ellas, por lo tanto, nuestras reacciones afectivas pueden influir en el contenido de nuestras creencias estereotípicas y nuestras creencias pueden influir en nuestras reacciones afectivas” (Citado en Martínez 2019(Droguett 2010).

Los estereotipos son un fenómeno social bien complejo, cuyo origen se remonta a múltiples causas que van desde prácticas de tiempos antiguos hasta fenómenos sociales contemporáneos. (Martínez 2019).

Fuentes (2017 citado por Sáenz), quien se refiere al origen de los estereotipos y determinan que El estereotipo en sus orígenes, hacia referencias a una impresión que se obtiene a partir de un molde creado con plomo, pero a lo largo de los años, obtuvo una transformación metafórica y empezó a usarse para darle nombre a un conjunto de ideas fijas que tenía un sector o un grupo determinado, es la creencia o pensamiento que pertenece a lo largo del tiempo, una representación imperecedera que acepta y se comparte entre los miembros de un grupo. (p.45-55).

6.6.1 Estereotipos en redes sociales

Muchas veces como jóvenes queremos hacer algo diferentes o estar a la moda por eso miramos o seguimos costumbres distintas a las de nosotros o a las que estamos acostumbrados. Para Reynosa, Serrano y Barquín (2022) es necesario comprender como es que los jóvenes se representan virtualmente a través del uso de imágenes, consumo cultural y publicación de datos personales en la red social Instagram a partir del género. Esto quiere decir que seguimos un estereotipo que nos plasman en redes sociales muchas veces erróneas, pero para parecer “cool o estar a la vanguardia” las seguimos porque lo miramos en las redes sociales.

6.6.2 Tipo de estereotipos

- Etnias.
- De género.
- De clase.
- De orientación sexual.
- De país.
- De religión.
- Políticos.
- De belleza.
- Social y económico.

Los estereotipos pueden ser negativos, positivos y neutros; en todos los casos, marcan el papel y las habilidades tanto de las mujeres como de los hombres desde que nacen, generando, muchas veces, situaciones de desigualdad y discriminación. Vélez (s.f.) afirma que los estereotipos se encuentran fuertemente enraizados en la sociedad, marcando y controlando las pautas de comportamiento que se esperan de hombres y mujeres, definiendo los modelos de feminidad y masculinidad, sancionando aquellas conductas que se escapan de los patrones de género admitidos. (p.228).

En todas las sociedades nos encontramos a lo largo de la historia estereotipos para cada uno de los sexos.

VII. DISEÑO METOLÓGICO

7.1 Tipo de estudio

Según el diseño metodológico el tipo de estudio es descriptivo y según el método de estudio Observacional, (Piura, 2012). Cazau (2006) sostiene que “en el estudio descriptivo se busca especificar las propiedades importantes de personas, grupos y comunidades” (p.27), y en el caso de este, se buscara identificar y describir el comportamiento del público involucrado dentro de la carrera de Comunicación para el Desarrollo. De acuerdo al tiempo de ocurrencia de los hechos y registro de la Información, el estudio es retrospectivo y según el período y secuencia del estudio es transversal (Canales, Alvarado y Pineda, 1996). De acuerdo a la clasificación de Hernández, Fernández y Baptista (2014) el tipo de estudio es MIXTO, dado que se utilizan dos técnicas una de enfoque cualitativo y otra de enfoque cuantitativo.

Otro tipo de estudio en esta investigación, es el no experimental, considerando que en un estudio no experimental no se construye ninguna situación, sino que se observan situaciones ya existentes.

7.2 Área De Estudio

El presente estudio se realizó en la carrera de Comunicación para el Desarrollo de la UNAN-Managua.

7.3 Unidad De Estudio

La influencia de la red social Instagram en la percepción de estereotipos físicos

7.4 Universo

El universo según Pérez (2013) es la totalidad de individuos o elementos en los cuales puede presentarse determinada característica susceptible a ser estudiada. Por ello, el universo en este trabajo investigativo está representado por la cantidad de personas que estudian en primer año de la carrera de Comunicación para el Desarrollo, tomando en cuenta que la UNAN-Managua cuenta con un total de 38,316 estudiantes y como universo para nuestra recolección de datos hemos totalizado la cantidad de 100 estudiantes.

7.5 Muestra

El tipo de muestra que se utilizó es muestreo por conveniencia y no probabilístico, porque se seleccionaron a los participantes de acuerdo a los intereses de la investigación, en este caso

a 100 estudiantes, el 40% a estudiantes de primer año, 20% segundo año, 20% tercer año, 10% quinto año turno matutino y vespertino y cuarto año 10% solo turno matutino.

Al respecto Creswell (2008) afirma que es un procedimiento del método cuantitativo en el que el investigador selecciona a los participantes que comparten las mismas características y que están dispuestos y disponibles para ser estudiados.

7.6 Métodos y Técnicas

Métodos

El método que se utilizó en esta investigación fue el inductivo. Es un método utilizado en objetos de investigación cuyos elementos son muy grandes o infinitos. Se infiere una conclusión universal observando que un mismo carácter se repite en una serie de elementos homogéneos, pertenecientes al objeto de investigación, sin que se presente ningún caso que entre en contradicción o niegue el carácter común observado.

Método de triangulación

La triangulación es una técnica de análisis de datos que se centra en el contrastar visiones o enfoques a partir de los datos recolectados. Por medio de esta se mezclan los métodos empleados para estudiar el fenómeno, bien sea aquellos de orientación cuantitativa o cualitativa. Su propósito o finalidad es la contraposición de varios datos y métodos que están centrados en un mismo problema, así se pueden establecer comparaciones, tomar las impresiones de diversos grupos, en distintos contextos y temporalidades, evaluando así el problema con amplitud, diversidad, imparcialidad y objetividad.

Al respecto, Leal (2011) en el libro titulado *La Autonomía del Sujeto Investigador y la Metodología de Investigación*, se refiere a este tipo de triangulación de este modo: la denomina de métodos y técnicas y expone que tiene que ver con el uso múltiple de métodos para estudiar un problema específico. “Por ejemplo cuando se emplea la técnica de la entrevista como proceso inicial de recolección de información para luego ser contrastado con la observación participante, la discusión grupal o los datos recolectados a través de encuesta” (pág.117).

Técnicas

Se utilizó el método cuantitativo, donde se elaboró un instrumento de encuesta aplicado a los estudiantes, esta consiste en recolectar y analizar datos numéricos. Este método es ideal para

identificar tendencias y promedios, realizar predicciones, comprobar relaciones y obtener resultados generales de poblaciones grandes. Además se aplicó el método cualitativo a través de la entrevista que se empleó de manera directa.

Esta técnica permite a través de las discusiones y opiniones, conocer cómo piensan los Participantes respecto a un asunto o tema determinado (Hernández y Coello, 2002; Rodríguez Andino., 2007).

7.8 Plan de tabulación y análisis estadístico de los datos

A partir de los datos que sean recolectados, se diseñará la base datos correspondientes, Utilizando el software estadístico EXCELL, para Windows. Una vez que se realizó el Control de calidad de los datos registrados, se realizaron los análisis estadísticos pertinentes. De acuerdo a la naturaleza de cada una de las variables (*cuantitativas o cualitativas*) y guiados por el compromiso definido en cada uno de los objetivos específicos, fueron realizados los análisis descriptivos correspondientes a las variables nominales y/o Numéricas, entre ellos: (a) El análisis de frecuencia, (b) las estadísticas descriptivas según Cada caso. Además, se construyeron gráficos del tipo: (a) pastel o barras.

VIII. OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES (MOVI)

Analizar la influencia de la red social Instagram en la percepción de estereotipos físicos presentes en los estudiantes de primer año de la Carrera de Comunicación para el Desarrollo durante el primer semestre de año 2022.

Objetivos	VARIABLES	Definición conceptual	Dimensiones	Indicadores	Instrumento
Identificar los estereotipos físicos que se generan en los estudiantes de primer año de la carrera de Comunicación para el Desarrollo.	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Estereotipos físicos 	<p>Conforme a Droguett, (2010), los estereotipos son “creencias sobre las personas, basadas en categorías sociales a las que pertenecen, o actitudes que no necesariamente han de ser consecuencias de nuestras creencias, sino también, pueden ser causa de ellas, por lo tanto, nuestras reacciones afectivas pueden influir en el contenido de nuestras creencias estereotípicas y nuestras creencias pueden influir en nuestras reacciones afectivas” (Citado en Martínez 2019).</p>	<p>Estereotipos raciales</p> <p>Estereotipo de belleza y moda</p> <p>Estereotipos corporales</p>	Por género, raza y edad	Encuesta

<p>Describir la manera en que los estudiantes adoptan diferentes estereotipos a través de la red social Instagram durante el primer semestre</p>	<p>➤ Percepción</p>	<p>Primer conocimiento que se adopta a partir de la primera interacción con un Objeto, sujeto o palabra.</p>	<p>Visual</p>	<p>Modo incompleto o nulo de poder ver la realidad tal y como es.</p>	<p>Entrevista</p>
	<p>➤ Red social Instagram</p>	<p>La red social Instagram fue creada para que los usuarios compartan fotografías, imágenes y videos, también es considerado como la principal red social digital para exposición personal (Sheldon y Bryant, 2016)</p>	<p>Accesibilidad Dinamismo Interactiva Conectividad</p>	<p>Esto se puede dar a través de las publicaciones de fotos, videos, stories, feed, entre otros.</p>	

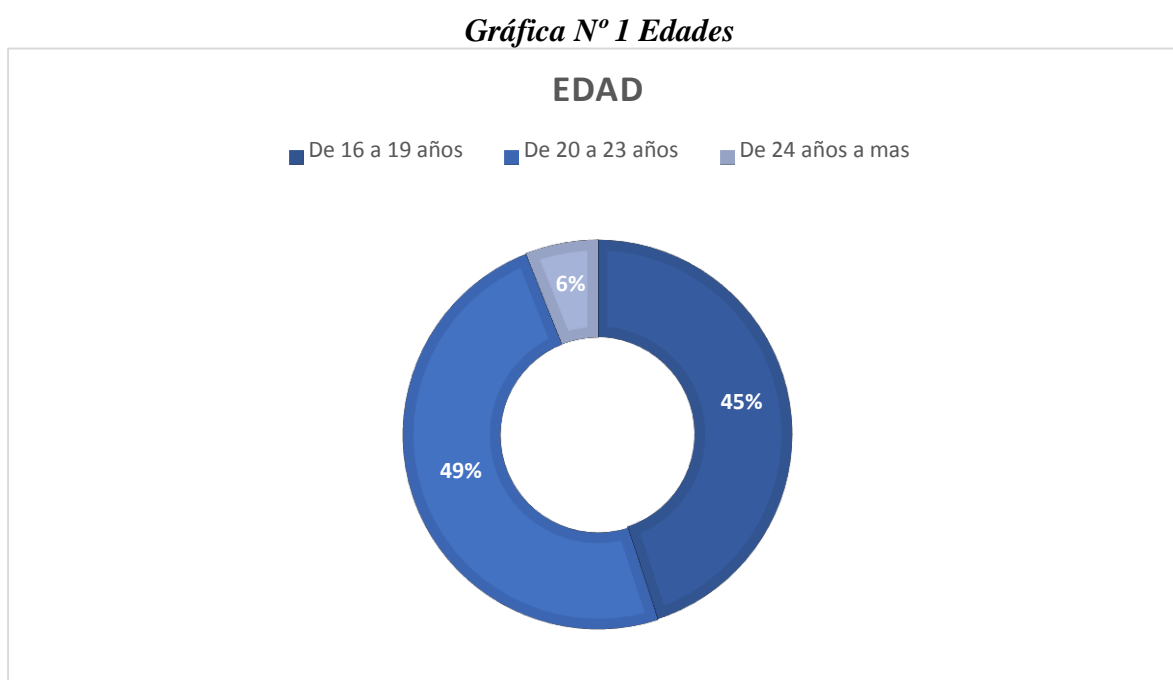
e ño 2022.

<p>Determinar las afectaciones que causan los Estereotipos físicos que perciben a través de las redes sociales los estudiantes de primer año de la carrera de Comunicación para el Desarrollo durante el primer semestre de año 2022.</p>	<p>➤ Afectaciones que causan los estereotipos</p>	<p>Los estereotipos imponen una carga o niegan algún beneficio. Existen distintos estereotipos en la sociedad, prescriptivos que requieren que los miembros de dicha sociedad actúen de ciertas maneras.</p> <p>Las redes sociales permiten el contacto entre personas, funcionan como un medio para comunicar e intercambiar información.</p>	<p>Suicidio Depresión Problemas de autoestima Instagram</p>	<p>Se utilizan para generalizar, describir, y para juzgar a las personas.</p>	<p>Encuesta</p>
---	---	--	---	---	-----------------

IX. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS

En este capítulo se desarrollará el análisis y discusión respectiva, de los resultados obtenidos en la aplicación de los instrumentos de recolección de información, para lo cual se empleó encuesta y entrevista, tal como se previó en el diseño metodológico.

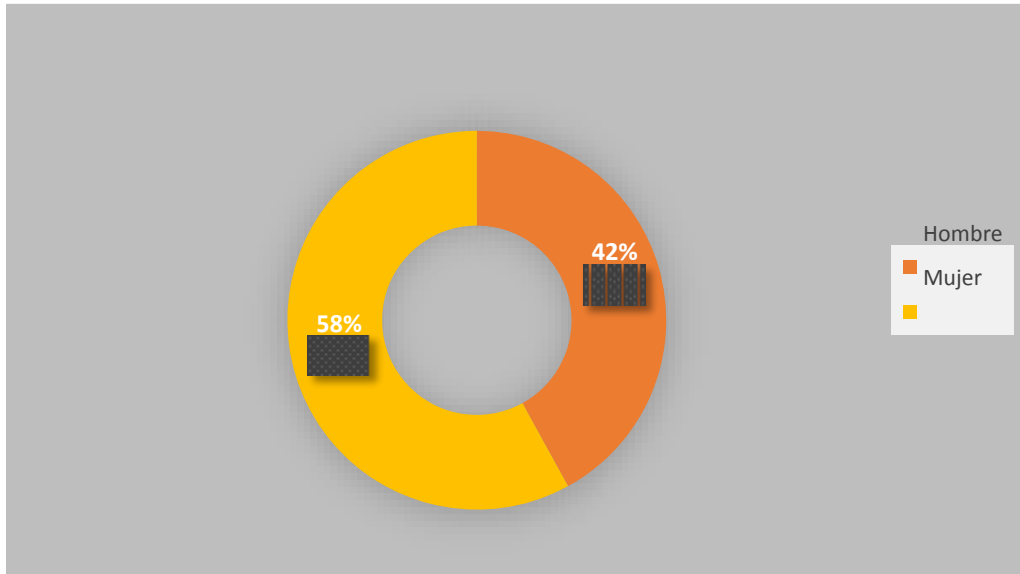
Sin embargo, la gráfica que se muestra a continuación, responde únicamente a la muestra seleccionada exclusivamente para la aplicación del instrumento de encuesta.



Se aplicó encuesta a una muestra total de 100 estudiantes de la carrera de Comunicación para el Desarrollo entre ambos sexos, para lo cual, se eligieron rangos de edades que oscilaron desde los 16 años hasta los 24 o más.

A como se muestra en la gráfica No. 1 El instrumento de encuesta logró llegar a un porcentaje de 49 % de estudiantes entre 20 a 23 años, así mismo, el instrumento obtuvo un alcance del 45 % de estudiantes en el rango de edades de entre 16 a 19 años; finalmente, para completar el 100 % de la muestra, el 6 % entre rango de edad de 24 años o más.

Gráfica N° 2 Sexo



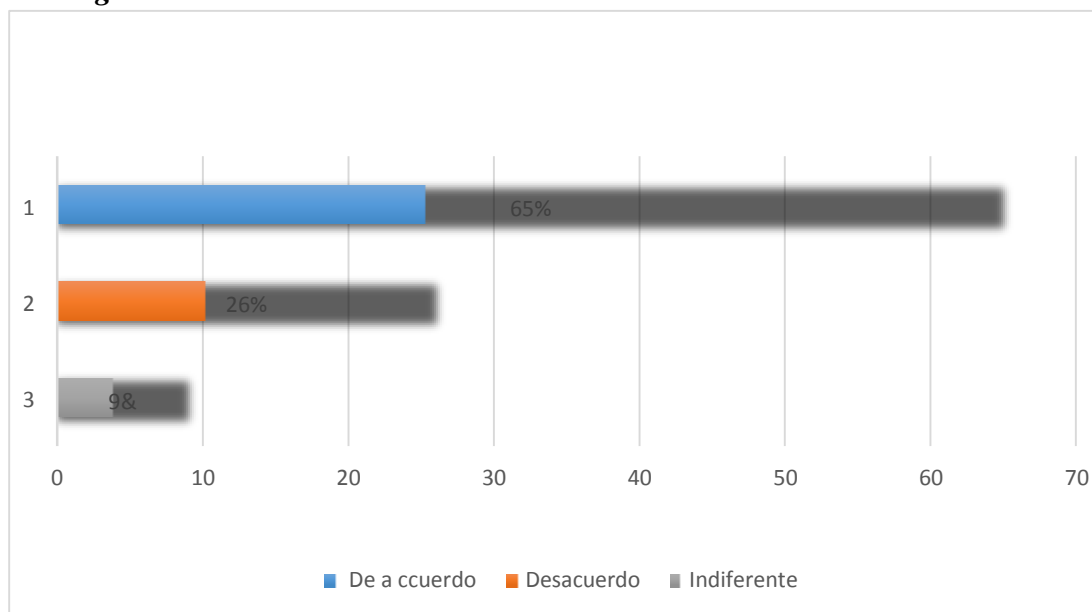
La gráfica No. 2 hace referencia al sexo de los estudiantes encuestados, el cual refleja que la mayoría de los encuestados fueron mujeres con una representación de 58% a diferencia del 42% que representa a los hombres. Es importante señalar que la diferencia entre la cantidad de mujeres y hombres no es abismal, lo que indica que ambos hacen uso de la red social Instagram sin ninguna distinción en cuanto al género.

i. Estereotipos físicos que se generan en los estudiantes

Aquí se llevará a cabo la mención, descripción, caracterización y toda generalidad relacionada a los estereotipos físicos que los estudiantes se crean mediante el nivel de influencia que tienen las redes sociales como Instagram en la percepción de dichos individuos.

Por ende, para continuar con el análisis, se presentarán gráficos que representen de manera general, el nivel de estereotipación física que poseen los estudiantes, de acuerdo a la relación que mantienen con la red social Instagram.

Gráfica N° 13 Influencia de los estereotipos físicos en la conducta de los usuarios de Instagram



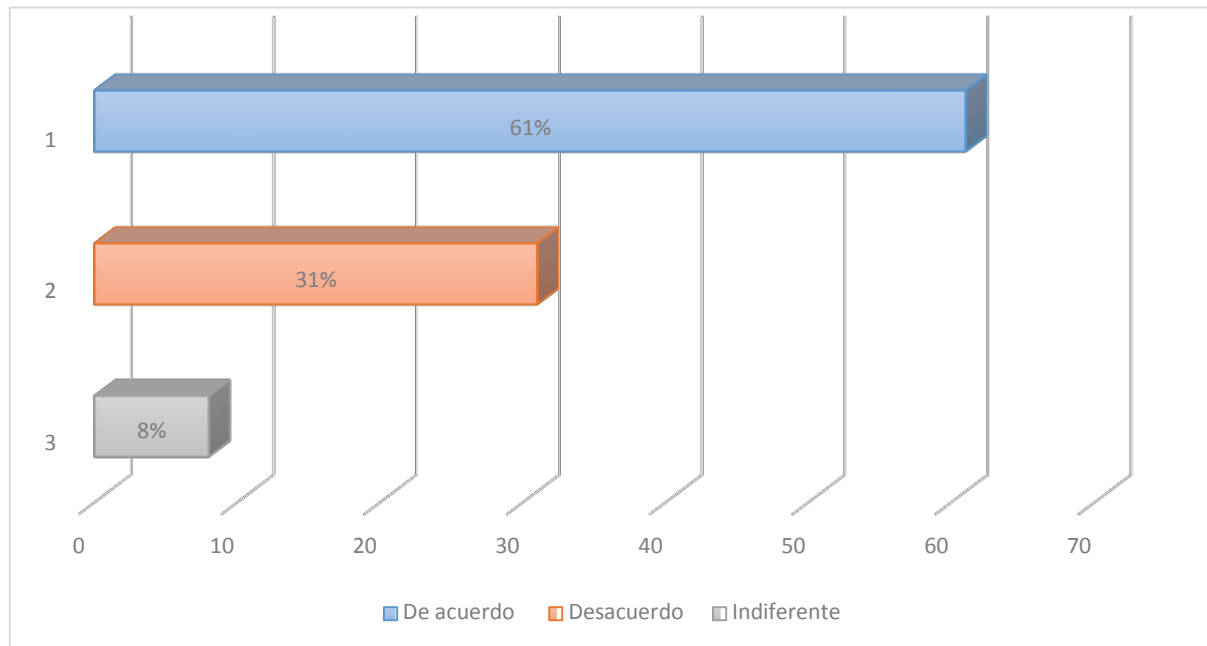
En la gráfica número 13, del 100% de los estudiantes encuestados el 65% están totalmente de acuerdo con que las figuras públicas influyen en la conducta de estereotipos físicos en sus seguidores.

26% no expresaron en su respuesta que están en desacuerdo con que influyen. El 9% cree que las figuras públicas no influyen en los estereotipos físicos.

Según la entrevista realizada a la psicóloga Gema Lara indicó que "en boca en boca de los jóvenes estereotipos de belleza, que final mente genera un cambio en la auto percepción de sí mismo" (comunicación personal, 10 de octubre 2022).

Lo que indica es que la mayor parte de los estudiantes se dejan guiar por lo que ven en la red social de Instagram.

Gráfica N° 14 influencia del ideal de belleza corporal de las figuras públicas más populares



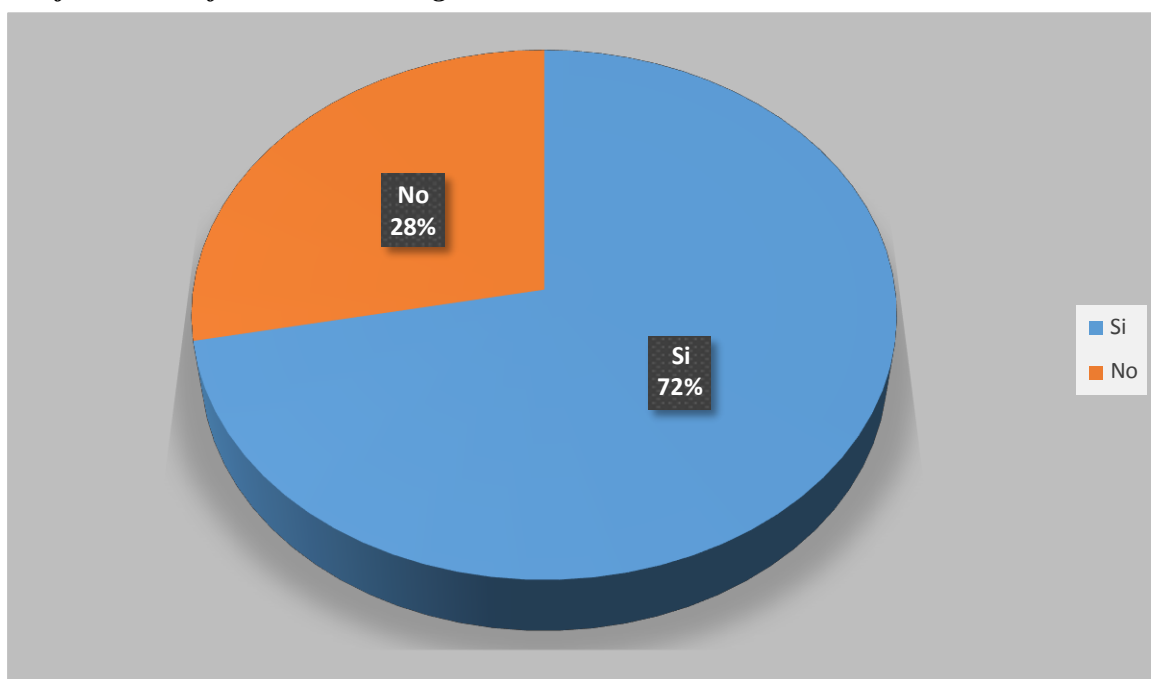
De acuerdo con la gráfica No. 14 los resultados reflejan que el 61% de los encuestados están totalmente de acuerdo con que, si influyen en la percepción de la belleza, siguiendo con el 31% de ellos están en desacuerdo que no creen que los instagramers perpetúen el ideal de belleza corporal y el 8% de los estudiantes encuestados les es igual o son indiferentes con lo expuesto.

Medina nos expone lo siguiente” *que nos pueden llevar a idealizar un cuerpo físico, que ocasionaría un auto deterioro al no tener lo transmitido*” nos quiere decir que muchas veces creer que tu instagramers favorito por muy perfecto que se vea no será tu realidad.

ii. *Manera en que los estudiantes adoptan diferentes estereotipos a través de la red social Instagram*

En esta sección se abordará el análisis y discusión de gráficos, cuyos resultados son los más ascendentes respecto a los demás, en lo que se refiere al predominio de estereotipos físicos, en cuyas construcciones, la red social Instagram es considerada la base más influyente en la adopción de ciertos estereotipos físicos.

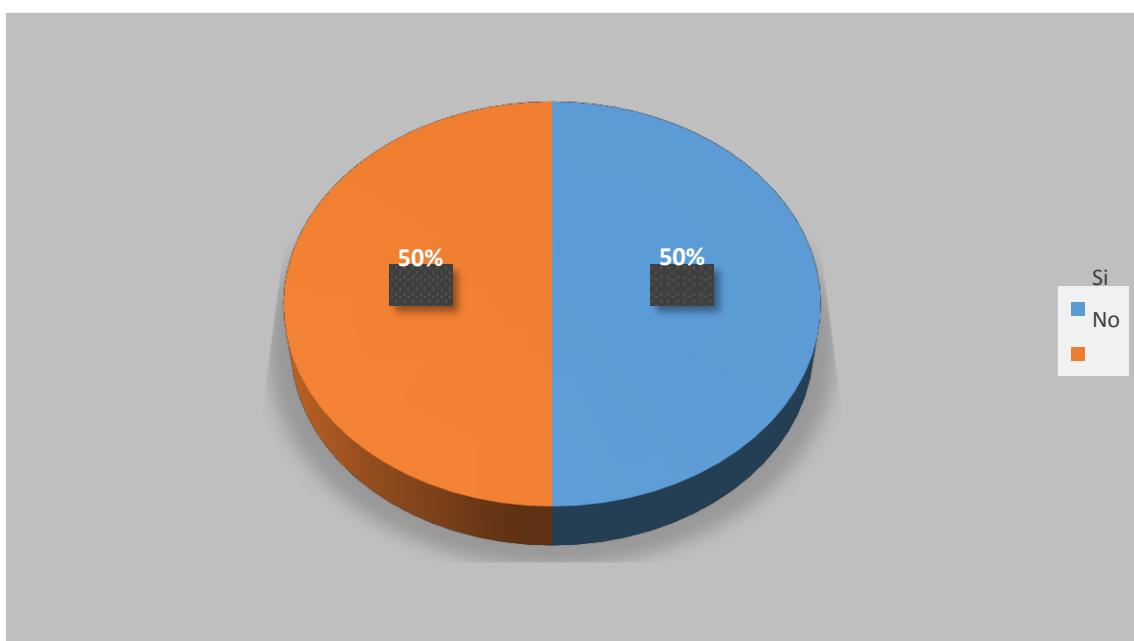
Gráfica N° 6 Influencia de Instagram en la vida cotidiana de los estudiantes



Según la gráfica N° 6, el 72% de los encuestados están de acuerdo en que Instagram influye en su vida cotidiana, ya sea a través del contenido que siguen y suelen sentirse identificados, por otra parte, el 28% considera que no existe influencia como tal, al consumir contenido de Instagram.

Según la entrevista realizada a la instagramer nicaragüense Jacqueline Mora, expresó que, *en lo personal desde su experiencia en esta red social, siente que algunas veces si influye en la vida de sus seguidores a través de anécdotas, vivencias y gustos compartidos a través de sus historias, y tiende a recibir mensajes donde sus espectadores reaccionan de manera positiva a su contenido sintiéndose identificados.* (Comunicación personal, 20 de septiembre 2022).

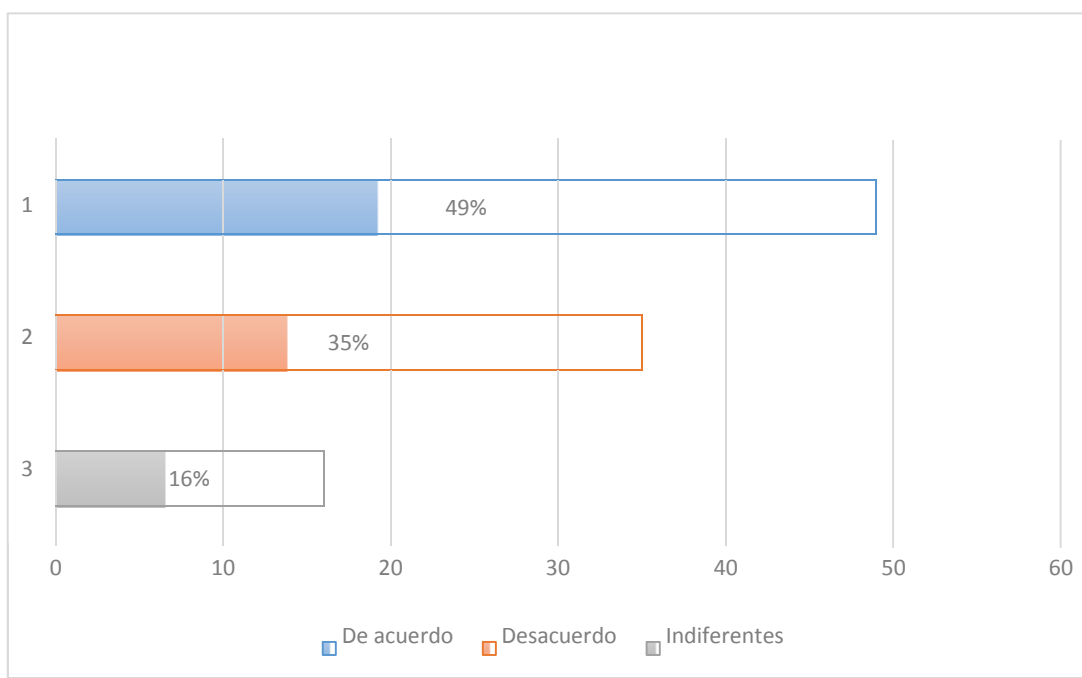
Gráfica N° 7 Lo que transmiten las figuras públicas a los estudiantes



La grafica N° 7 expone según los resultados de encuesta que las figuras públicas crean contenido exclusivo para un cierto círculo de personas a quienes les quieren llegar a través de su perfil y publicaciones de cualquier tema, ya que estas personas muestran lo que realmente quieres que veas, contenido personal, moda, publicidad, fitness, entre otros.

En esta encuesta realizada el 50% de las personas se sienten seguros de seguir a las personas que siguen por su contenido, personalidad que los hace sentirse en confianza e identificados, por otra parte, el otro 50% no considera sentir ningún tipo de apego hacia las personas que siguen.

Gráfica N°15 Estereotipos físicos que vende Instagram en la publicidad



En la gráfica N°15, del 100% de los estudiantes encuestados un 49% de ellos si están en total de acuerdo que Instagram es un referente a seguir en cuanto a estereotipos, mientras que el 35% de los encuestados están en desacuerdo de esta idea, únicamente el 16% de ellos es indiferente a esta incógnita.

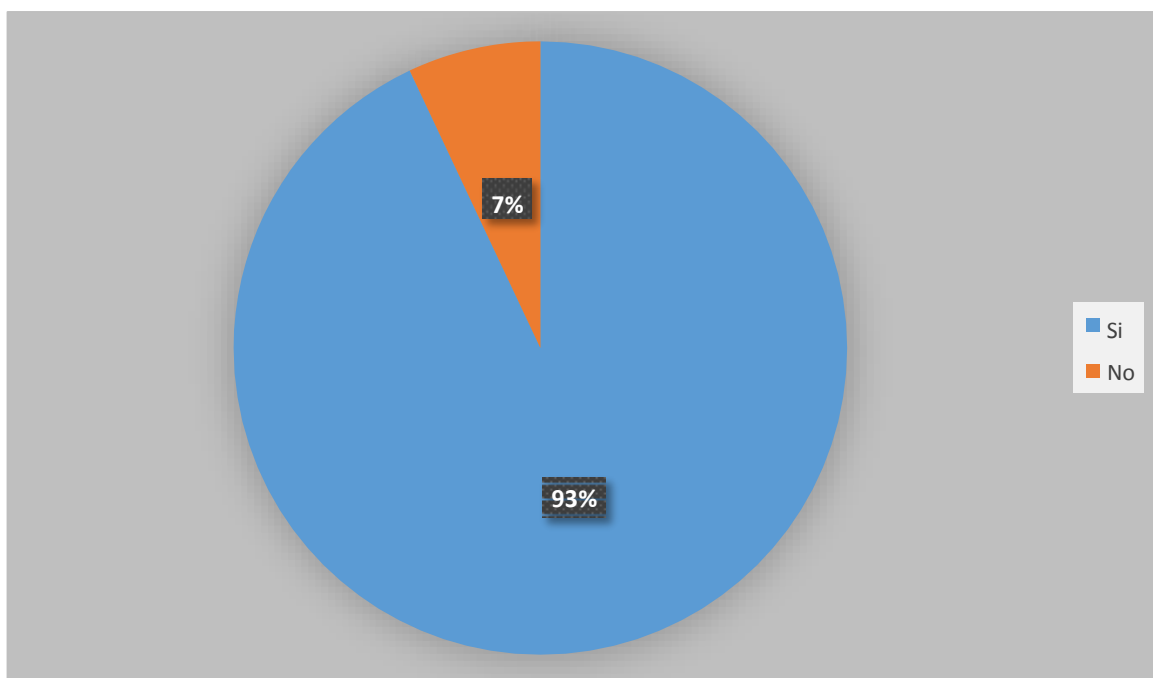
Medina se refiere a Instagram como *“es una red que usada de manera adecuada nos proporciona herramientas de comunicación adecuadas”*.

En la entrevista realizada Josafa D´Trinidad, gerente y propietario de D´trinidad comunicaciones indica *“Hay personas que tratan de mostrar cosas o una vida perfecta quizás lo que enseñan o anhelan y Instagram es una de las redes sociales perfectas para ser mostradas pero muchas veces no la utilizan para lo que fue creada si no para otro fin”* (comunicación vía internet, 25 de octubre de 2022).

iii. Afectaciones que causan los estereotipos físicos que perciben los estudiantes a través de las redes sociales

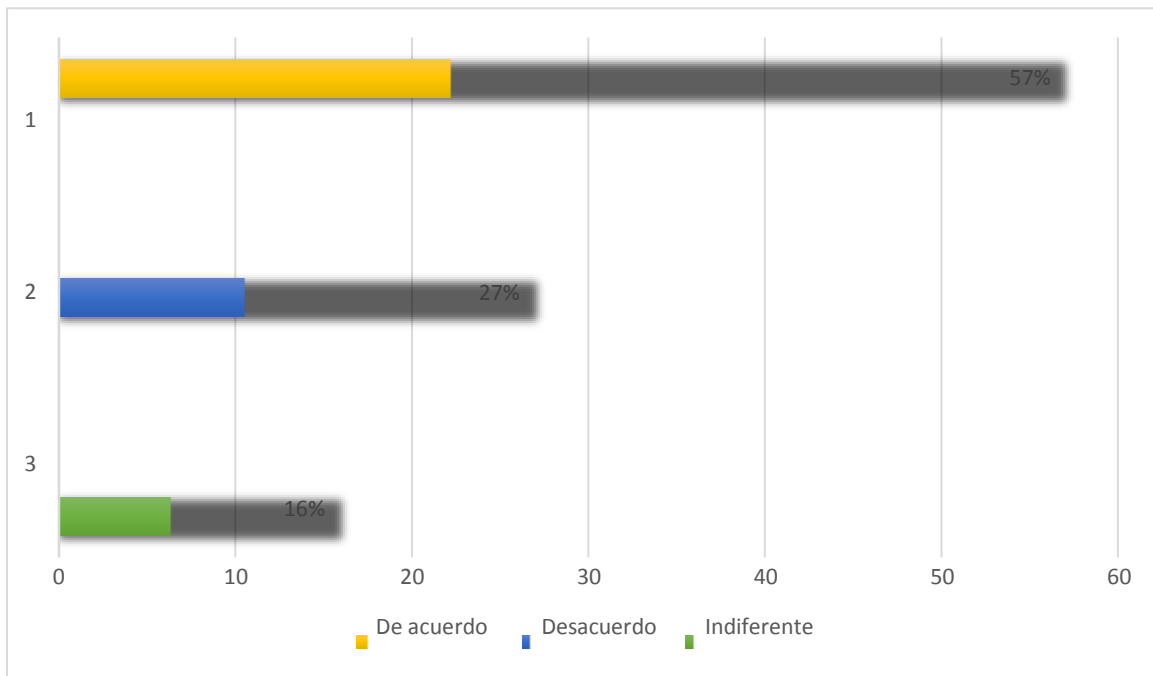
En este apartado se desarrollará el análisis y discusión del conjunto de factores que dan origen a los estereotipos físicos en los estudiantes de Comunicación para el Desarrollo, por ende, se abordará la observación únicamente de gráficos en cuyos resultados se demuestren elementos que ayuden a explicar claramente el fenómeno de la estereotipación física. Debido a que la investigación se enfoca en los estereotipos físicos y su percepción en la red social Instagram, se procedió a desarrollar preguntas en la encuesta, que constituyeran el grado en que los estudiantes utilizan dicha red social.

Gráfica N° 4 Estereotipos



En el gráfico N° 4, el 93% de los estudiantes afirma que saben lo que son los estereotipos, a diferencia del 7% que no tienen idea clara de este concepto. Según Reynosa, Serrano y Barquín (2022) para entender el concepto de estereotipo es necesario comprender que los jóvenes se representan virtualmente a través del uso de imágenes, consumo cultural y publicación de datos personales en la red social Instagram a partir del género.

Gráfica N° 17 Daños que causan los estereotipos de belleza



En la gráfica N° 17, un 57% están de acuerdo con que los estereotipos de belleza dañan y afectan la inconformidad en uno mismo, el 27% de ellos manifestaron que están en desacuerdo y un 16% indicaron que son indiferentes ante esta idea.

Para Lara es *“instar a cada uno de los jóvenes que están en esta plataforma que son seguidos, instarlos que no solo trabajen la publicidad del cuerpo y la belleza, si no interioridad y que también se trabaje, y transmitan proyectos de salud mental”*

Josafat nos dice *“muchas veces las personas utilizan las redes sociales para manipular lo que pensamos y lo que hacemos e intentar persuadir a los demás”*. Este resultado nos asombra mucho que muchos jóvenes si dejan llevar por lo que miran en redes sociales y están andante en caer en depresión por no tener el cuerpo y no creerse capaz de ser unos jóvenes capaces de llevarse a cabo la profesión de la comunicación.

X. CONCLUSIONES

1. En definitiva, se comprobó el impacto que tienen las redes sociales, en este caso Instagram en la adopción de estereotipos físicos en los estudiantes de la carrera de Comunicación para el Desarrollo de la UNAN-Managua. Indudablemente, teorías de la comunicación como la aguja hipodérmica, demuestra tener la capacidad teórica para explicar fenómenos como la estereotipación física, ya que según Álvarez (2012) dicha teoría sirve para ilustrar gráficamente el efecto directo y rápido que producen los mensajes a la audiencia, desde las nuevas tecnologías, las redes sociales.
Esta teoría supone que la audiencia es singular y pasiva, en donde el mensaje es simbólicamente la bala que actúa directamente en el cerebro del individuo, inyectándole el contenido que los medios desean para lograr sus determinados efectos en la sociedad, los cuales, no es una casualidad que tengan una caracterización mercantil, dichos efectos pudieron notarse en los resultados obtenidos durante la aplicación de la encuesta; mismos que según el análisis de los resultados, también fueron reforzados por la postura de los expertos entrevistados.
2. Dentro de los estereotipos físicos que más predominan en las actitudes de los estudiantes, así como los que están estrechamente relacionados a su vida personal, se determinó que a dichos sujetos sí les gusta estar en esta red social y seguir patrones que muestran las personas que siguen, en cuanto a belleza además, de que consideraron que dan uso frecuente, y tienen interactividad porque les gusta, manifestaron que observan contenido de belleza, fitness, música, comida entre otros, para mejorar el aspecto físico como lo es la cara y el cuerpo en particular, así como ciertas actitudes que muestran en sus redes y en la vida cotidiana, lo cual significa que existe un grado de insatisfacción e inseguridad con el aspecto físico, de manera que sí logren exhibir ciertas características físicas.
3. El consumo de redes sociales, no ha parado de crecer en los últimos años, especialmente entre las personas más jóvenes para quienes, además es un espacio de entretenimiento. Pero más allá de la posible sobre exposición a estos nuevos canales digitales, el uso de la red social Instagram, muy a menudo se vincula con un posible impacto en la imagen corporal de la audiencia, en este caso los jóvenes, que absorbe ciertos contenidos.

XI. RECOMENDACIONES

Una vez obtenidas las conclusiones del trabajo de investigación, se procede a emitir las siguientes recomendaciones.

En el campo de la comunicación es importante esta investigación, esto permitirá destacar la relevancia que tiene los estereotipos físicos en los jóvenes estudiantes de comunicación, en cuanto que se enmarca comportamientos en el consumo y sus implicaciones o problemáticas.

Se recomienda la realización de este tipo de investigaciones, que permitan estudiar a mayor profundidad los comportamientos adquiridos de los estudiantes de comunicación, y los diversos medios de comunicación que día con día evolucionan, y es con el fin de comparar y analizar la información, en la presente investigación en cuanto a los estereotipos que se emiten en la red social de Instagram, especialmente sobre los comportamientos que debemos de tener como estudiantes de comunicación una evolución, que debemos de transformar la red social a nuestro beneficio.

Debido a la importancia de esta problemática o bien del como percibimos la red social Instagram, y los estereotipos físicos que se perciben se le recomienda a la Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua, UNAN – Managua que a través de diferentes carreras o la facultad de humanidades sea importante la ejecución de planes carácter humano, como también la realización de actividades cuyo fin sea que los jóvenes aprendan a utilizar y ejecutar las redes sociales.

Como parte del crecimiento como futuros profesionales de la comunicación y como parte fundamental de hoy en día que son las redes sociales tal es Instagram, deberían de crear talleres, charlas, proyectos audiovisuales, sobre el buen uso de las redes sociales para que de esta manera los estudiantes tengan una posición argumentativa y clara acerca del consumo responsable de redes sociales y así mismo se puedan evaluar sus percepciones de ideales de estereotipos y confrontarlos con el conocimiento adquirido. Y como nosotros debemos informar o bien proyectar la forma correcta del uso de las redes sociales. Se recomienda a los estudiantes de la carrera de comunicación para el desarrollo, reflexionar sobre las diferentes imposiciones de estereotipos de belleza en la red social Instagram y toda la estrategia ejecutada que los persiguen la intención de crear consumo y etiquetas por lo que ven en redes sociales.

XII. LISTA DE REFERENCIAS

- Amurrio Velaz, M., Larrinaga Renteria A., Usategui Bosoalbal, A., Del valle E., Universo del país vasco (upv/ehu) de cc. Sociales y la comunicación. Dpto. de sociología. Sarriena s/n. 48940
- Bolaños Córdoba, M, (2015). Estudio del impacto de las redes sociales en el comportamiento de los adolescentes de 12 a 14 años en la unidad educativa en la ciudad de Guayaquil, Universidad politécnica salesiana sede Guayaquil.
- Buitrago Hurtado, K., Ulloa Ocampo, D., Vaca Blandón, E., (2016) Estereotipos de belleza en los medios de comunicación en las mujeres, estudiantes universitarias en Villavicencio, Universidad cooperativa de Colombia.
- Canales, H., Alvarado, E., Pineda, E. (1996). Metodología de la Investigación. México: Limusa S.A. de C.
- Canales, H., Alvarado, E., pineda, e. (1996). Metodología de la investigación, Mexico: limusa S.A de C.V
- Chiavenato, I. (2006). «Introducción a la Teoría General de la Administración», Séptima Edición, McGraw-Hill Interamericana, Pág. 110
- Cazau, (marzo de 2006). Introduccion a la Investigacion en ciencias sociales Obtenido de www.galon.com/pcazau:https://dlwqtxtslxzle7.cloudfront.net/37844523/cazau_metodologia.pdf?1433610979=&responsecontentdisposition=inline%3B+filename%3DMODULO_404_REDPSICOLOGIA_ONLINE_WWW.GALW.pdf&Expires=1592957856&Signature=WpuJ9WcNP2jCoh1U0Je0AmQXBCxM9Xk6wGodYcT6gZIwapab
- Diaz Reyes, R.,(2018) Impacto de las redes sociales en la vida de los habitantes de la comunidad el jícaro, del municipio de Estelí de agosto a diciembre de 2017, [Tesis de grado] facultad regional multidisciplinaria FAREM-Estelí.
- Fonseca, M. (2000), «Comunicación Oral Fundamentos y Practica Estratégica», Primera Edición, Pearson Educación, México, Pág. 4.
- Hernández, R.; Fernández, C. Y Baptista, P. (2014). Metodología de la investigación. México D.F.: McGraw-Hill.
- González, M, (2015). Las redes sociales y su incidencia en la forma en que los jóvenes se comunican y utilizan la lengua; perspectiva de los docentes lenguaje y comunicación, [Tesis magister] Universidad de chile facultad de ciencias sociales escuela de postgrado.
- Martínez Martínez, L., (2019) Influencia de los medios de comunicación audiovisuales y multimedia en la percepción de estereotipos físicos presentes en los estudiantes de la

carrera de comunicación para el desarrollo del recinto universitario “Rubén Darío” de la UNAN-Managua durante el segundo semestre 2019. [tesis de graduación] universidad nacional autónoma de Nicaragua UNAN Managua.

- Montenegro Sarmiento, N., Rivera López, P., (2020) Influencia de los mensajes publicitarios del estereotipo de belleza en la autopercepción de los adolescentes bogotanos del XXI, Universidad unipanamericana.
- Nixon campo. K., (2020) Estereotipos y percepción de la belleza en Instagram, [Tesis de grado] universidad javeriana.
- Oviedo, G (2004). Definición del concepto de percepción en psicología con base en la Teoría Gestalt. Recuperado de: <https://revistas.uniandes.edu.co/doi/pdf/10.7440/res18>.
- Piura López, J. (2012). Metodología de la investigación científica. Un enfoque integrador. 7ª edición, Ed. Cooperación española: Managua
- Portollo Pérez, P., Troncoso Quispe, M.,(2019) Influencia de la red social Instagram en la percepción de la imagen en adolescentes, Universidad católica San Pablo
- Ramírez, R, S. C. (2019). Incremento de anorexia en adolescentes de 15 a 19 años de edad pertenecientes al sector socio económico A-B de Lima Metropolitana, como consecuencia del fenómeno influencer en Instagram (tesis de licenciatura). Universidad San Ignacio de Loyola. Perú. Recuperado de <http://200.37.102.150/handle/USIL/8896>

ANEXOS

ENTREVISTA

Nombre: Jacqueline de los Ángeles Mora

Cargo: Instagramers

Lugar de trabajo: Canal TN8, área de redes sociales

Tiempo: 30 minutos

Fecha: 20 de Septiembre 2022

Preguntas

1. ¿Cuáles son tus motivaciones para usar Instagram?

Instagram es una herramienta para mejorar y potenciar la imagen, ya sea de una empresa, así como productos o servicios, en realidad es una red social visual en la que el impacto de la foto o el video es importante. En lo personal mi motivación es porque hay más creatividad, más interacción, más estrategias de contenido, las publicaciones de Instagram son muy atractivas porque siento se adaptan a lo que me gusta, a lo juvenil o a personas que quieren iniciar un emprendimiento, Instagram es el éxito.

2. ¿Qué piensas acerca de los estereotipos en cuanto a la red social Instagram?

“Fatal” si en algo no estoy de acuerdo es porque la gente le gusta “venderse” por así decirlo porque les gusta venderse en redes sociales con cuerpos y caras perfectas, cuando la realidad es otra. Muchos influencers por así decirlo ya que, para mí, son vende marcas porque vos vas a consumir su contenido, te metes a sus historias siempre están mostrándote productos o marcas de las empresas o emprendimientos, pues que no está mal, pero hay cosas que siento que no influyen en uno, no me gusta que mientan, que sean falsos, donde muestran cuerpos perfectos, porque esto genera envidia, ya que podemos decir que me gusta ese cuerpo, quiero ser como ella. Yo opino que debería ser más realista la gente que usa la red social Instagram al mostrar que somos perfectos cuando todos sabemos que no es así.

3. ¿Cómo crees que afecta a los jóvenes los estereotipos de belleza, presentados en dicha red?

Yo pienso que un 70%, el 40% de los jóvenes se cree una imagen que no es, Instagram es una red social que te invita a consumir de todo tipo de contenido.

En los ideales de belleza, yo voy a ir a buscar el contenido de mi preferencia, muchas veces creemos que las personas que suben contenido en el mar, viajando, que andan en piscinas que viven una vida feliz, y es ahí donde empezamos a tacharnos que porque no tengo dinero no puedo ir ahí, el por qué no vamos a estos lugares, porque no puedo viajar, donde la realidad es otra, no estamos aprovechando lo poco que tenemos a nuestro alrededor por querer ser como lo que nos muestran en las redes sociales, para mi si afecta en gran manera ya que nos creemos algo que no es y esto influye en nuestra forma de pensar y nuestro estados de ánimo.

4. ¿Cuál es su opinión frente a los estereotipos creados en Instagram?

Considero que nos estamos dejando influenciar, por lo que no debería ser, en cosas tan banas tan vacías y no estamos aprovechando las redes sociales a cómo debería de ser, estamos en u momento de la era digital en donde no sos tendencia, no estas de moda, a veces nos toca acoplarnos a eso para que digan que ella no está fuera de la mota, actualizada en las redes sociales, hoy en día si no eres tendencia no sos nada, entonces como que nos estamos adaptando a usar las redes sociales no por algo productivo si no por ser el número uno, o por tener mayor número de seguidores.

5. ¿Consideras que el contenido que subes a tu cuenta de Instagram, influyen en el comportamiento de tus seguidores

Si, no siempre, pero si en muchas veces quizás, algunos seguidores se identifiquen con alguna experiencia vivida, quizás en algo que nos pasa cotidianamente a todos, ya también sea en el vocabulario de una u otra manera, para los que estamos en redes sociales su contenido, a cierta cantidad de personas si influye lo que te venden en redes sociales, más en Instagram.

ENTREVISTA 2

Nombre: Josafa D'Trinidad

Cargo: Redes sociales, Gerente general

Lugar de trabajo: D'Trinidad comunicaciones

Tiempo: 40 minutos

Fecha: 25 de octubre 2022

Preguntas:

1. ¿Qué opina de las redes sociales?

Las redes son estructuras formadas en internet por personas y organizaciones que se conectan a partir de intereses o valores comunes a través de ellas se crean relaciones entre individuos o empresas de formas rápidas, cuando hablamos de redes sociales lo que se nos viene a la mente en primer lugar son sitios como Facebook, Twitter o aplicaciones como Snapchat e Instagram sitios en la actividad sobre todo en los jóvenes.

2. ¿Qué es Instagram y para que funciona?

Instagram brinda una especie de vitrina a las personas para que muestren a través de imágenes y videos lo que hacen o lo que es su marca personal con su vida diaria, dentro de Instagram vamos a múltiples personas a muchas empresas y también a una gran cantidad de artistas y celebridades que se dedican al entretenimiento.

Esta red social nos brinda la oportunidad de disfrutar de distinto contenido audiovisual.

2. ¿Cuál es el principal aporte de esta red social Instagram a sus usuarios?

Realmente pues todas las redes sociales lo que permiten es acercarte a tu público, familia o amigos y también ganar seguidores, es decir, empezar a captar nuevos prospectos empezar a interactuar con ellos empezar a darle a conocer a generar esta conexión.

Un ejemplo es que a veces no conoces a alguien que viste en redes sociales en persona, pero quizás si me vez a través de Instagram quizás podamos tener esa conexión y eso puede hacer que me comiences a seguir, para ver mis historias o mis fotos y videos. Entonces eso se está convirtiendo como en la mejor herramienta que tenemos para captar y conocer nuevas personas.

3. ¿Crees que Instagram saca de su realidad a las personas?

Hay personas que tratan de mostrar cosas o una vida perfecta quizás lo que sueñan o anhela y Instagram es una de las redes sociales perfectas para ser mostradas pero muchas veces no la utilizan bien y es ahí donde encontramos que no la utilizan para lo que fue creada si no para otro fin.

4. Las personas utilizan la red social Instagram correctamente o consideras que no todos saben, el fin de esa red social.

Muchas veces las personas utilizan Las redes sociales para manipular lo que pensamos y lo que hacemos e intentar persuadir a los demás.

El enorme volumen de información personal que acumulados acerca de nosotros a partir de nuestra actividad online está creando una vía nueva, de manipulación aprovechando las vulnerabilidades de la mente

6. Desde tu punto de vista Instagram es una red que impone estereotipos en las personas.

Bueno en mi punto de vista los estereotipos en esta red social si están presente en toda la red social y han sido aprobados por los usuarios y tomados en cuenta como un modelo a seguir, eso quiere decir que los jóvenes y adolescentes, pueden ser dirigidos de manera inconsciente por los prototipos de belleza a través de Instagram, y a pesar de todo eso han venido cambiando los estereotipos siguen siendo lo mismo a lo largo de los tiempos.

Incluso por esta red social se pueden crear como te dije anteriormente una realidad distinta a lo que viven todo con el fin de buscar aceptación.

ENTREVISTA 3

Nombre: Gema Gabriela Lara Medina

Cargo: Psicóloga

Lugar de trabajo: Pajarito azul

Tiempo: 1 hora

Fecha: 10 de octubre 2022

Preguntas:

1. ¿Qué percepción tiene sobre las redes sociales?

Cada usuario tiene gusto, intereses, opiniones y visiones sobre contenido que publica o postea, en la red social a diario todo lo que decimos, publicamos define la percepción de como usemos nosotros las redes sociales, para mí las redes sociales, es un arma de doble filo, el uso excesivo de las redes alimenta en muchos casos de los jóvenes aspectos negativos en ellos como son la depresión, la falta de privacidad, el acoso online, el ciberbullying y el estrés.

Todo depende que grado de responsabilidad y bajo qué control y supervisión, utiliza joven y los niños la red social Instagram y para qué objetivo, para que fin porque y punto de vista cuales la visión que tiene sobre y para que utilizar cada red social si les trae un beneficio o no.

2. ¿Considera que Instagram es una red social donde se aprecian estereotipos?

Instagram es una de las plataformas sociales más comúnmente seguidas por un grupo aceptable de la sociedad, con carácter inmutable y que actúa como modelos para jóvenes entre las edades de 12 a 18 años.

3. ¿Cómo afecta en la formación de los adolescentes estos estereotipos?

La influencia de contenido publicitario, por Instagram evoca en la mente de los jóvenes estereotipos de belleza y finalmente genera un cambio en la auto percepción de sí mismo, este

tipo de contenido invita a la sociedad o jóvenes en general, a cultivar más el exterior que la interioridad, basado en la delgadez o percepción corporal de acuerdo a cánones pocos reales gracias a este principal estereotipo hoy uno de los principales es el cuerpo la apariencia más que su ser.

4. ¿Cuál es su opinión frente a los estereotipos creados en Instagram?

Estos tipos de estereotipos creados en Instagram, ya tiene auge, publicidad millones de vistas, y aceptación en la sociedad y obviamente la publicidad, un canal de estrategias comunicativas.

Se transmite mensajes para estimular al consumidor y así crear un vínculo que beneficie alguna marca o producto.

Más que todo; instar a cada uno de los jóvenes que están en esta plataforma que son seguidos instarlos que no solo, se trabajen la publicidad del cuerpo y la belleza si no interioridad y que también se trabaje, se transmita proyectos de cómo trabajar la salud mental, la salud psicológica. Solo el cuerpo es importante si no la mente

5. ¿Cuáles serían las consecuencias en los jóvenes al adoptar estereotipos físicos, expuestos en Instagram?

Nos puede llevar a idealizar un cuerpo físico que ocasionaría un deterioro de la auto realización al no tener lo decidido.

6. ¿Desde tu punto de vista profesional, cómo percibes la red social Instagram?

Es una red que usada de manera adecuada nos proporciona herramientas de comunicación necesarias, en el día a día estas pueden ser usadas en el área del emprendedurismo de manera personal y profesionalmente.

Modelo de entrevista



**Facultad de Humanidades y Ciencias
Jurídicas
Carrera: Comunicación para el Desarrollo**

INSTRUMENTO DE ENTREVISTA

La presente entrevista está dirigida a psicóloga o psicólogo, con la intención de conocer desde el punto de vista de la ciencia psicológica, la Influencia de la red social Instagram en la percepción de estereotipos presentes en los estudiantes de la carrera de Comunicación Para el Desarrollo de la UNAN-Mangua durante el primer semestre 2022.

Señor/a de antemano se le está muy agradecido con la colaboración para esta investigación que responde a trabajo final de seminario de graduación para optar a la licenciatura en Comunicación para el Desarrollo.

Nombre:

Cargo que ocupa dentro del recinto: _____

PREGUNTAS

1. ¿Qué percepción tiene sobre las redes sociales?
2. ¿Considera que Instagram es una red social donde se aprecian estereotipos?
3. ¿Cómo afecta en la formación de los adolescentes estos estereotipos?
4. ¿Cuál es su opinión frente a los estereotipos creados en Instagram?
5. ¿Cuáles serían las consecuencias en los jóvenes al adoptar estereotipos físicos, expuestos en Instagram?
6. ¿Desde tu punto de vista profesional, cómo percibes la red social Instagram?



Facultad de Humanidades y Ciencias Jurídicas

Carrera: Comunicación para el Desarrollo

INSTRUMENTO DE ENTREVISTA

La presente entrevista está dirigida a instagramers nicaragüense, con la intención de conocer desde el punto de vista general sobre el impacto afectaciones y la Influencia de la red social Instagram en la percepción de estereotipos presentes en los estudiantes de la carrera de Comunicación Para el Desarrollo de la UNAN-Mangua durante el primer semestre 2022.

Señor/a de antemano se le está muy agradecido con la colaboración para esta investigación que responde a trabajo final de seminario de graduación para optar a la licenciatura en Comunicación para el Desarrollo.

Nombre:

Cargo: _____

PREGUNTAS

1. ¿Cuáles son tus motivaciones para usar Instagram?
2. ¿Qué piensas acerca de los estereotipos en cuanto a la red social Instagram?
3. ¿Cómo crees que afecta a los jóvenes los estereotipos de belleza, presentados en dicha red?
4. ¿Cuál es su opinión frente a los estereotipos creados en Instagram?
5. ¿consideras que el contenido que subes a tu cuenta de Instagram, influyen en el comportamiento de tus seguidores?

Facultad de Humanidades y Ciencias Jurídicas

Carrera: Comunicación para el Desarrollo

INSTRUMENTO DE ENTREVISTA

La presente entrevista está dirigida a especialista en Redes Sociales, con la intención de conocer desde el punto de vista general sobre el impacto afectaciones y la Influencia de la red social Instagram en la percepción de estereotipos presentes en los estudiantes de la carrera de Comunicación Para el Desarrollo de la UNAN-Mangua durante el primer semestre 2022.

Señor/a de antemano se le está muy agradecido con la colaboración para esta investigación que responde a trabajo final de seminario de graduación para optar a la licenciatura en Comunicación para el Desarrollo.

Nombre:

Cargo: _____

PREGUNTAS

1. ¿Qué opina de las redes sociales?
2. ¿Qué es Instagram y para que funciona?
3. ¿Cuál es el principal aporte de esta red social Instagram a sus usuarios?
4. ¿Crees que Instagram saca de su realidad a las personas? Las personas utilizan la red social Instagram correctamente o consideras que no todos saben, el fin de esa red social.
6. Desde tu punto de vista Instagram es una red que impone estereotipos en las persona.

Modelo de Encuesta



Facultad de Humanidades y Ciencias
Jurídicas
Carrera: Comunicación para el
Desarrollo

INSTRUMENTO DE ENCUESTA

Objetivo: Facilitar la obtención de datos e información para conocer la influencia que tiene la red social Instagram y de qué manera los jóvenes perciben diferentes estereotipos físicos.

No. encuesta: ____ Fecha: ____/____/____

I. DATOS GENERALES.

Marque con una "X", o encierre en un círculo SOLO UNA DE LAS OPCIONES.

1. Edad

- a) De 16 a 19 años
b) De 20 a 23 años
c) De 24 años a más

2. Sexo:

- a) Hombre
b) Mujer

<i>Nº</i>	<i>Marque con una X la opción de su preferencia</i>	SI	NO
3	¿Utilizas la red social Instagram?		
4	¿Sabes lo que es un estereotipo?		
5	¿Cree usted que el uso de la red social Instagram afecta		
6	¿Considera usted que la red social Instagram influye en su vida cotidiana?		
7	¿Cree que las figuras públicas que sigues te transmiten seguridad, confianza y apoyo?		

8	¿Consideras que tener más seguidores te hace mejor persona?		
----------	---	--	--

2. ENCIERRE EN UN CIRCULO O MARQUE SOLO UNA DE LAS OPCIONES QUE SE DAN COMO RESPUESTAS A LAS SIGUIENTES INTERROGANTES

9. ¿Cuánto tiempo le dedicas al día a la red social Instagram?

- a) 1 hora y 30 min
- b) 1 a 3 horas
- c) 3 a 5 horas
- d) más de 5 horas

10. ¿Qué tipo de contenido subes en Instagram?

- a) Farándula
- b) Música
- c) Belleza
- d) Contenido personal

11. ¿Cada cuánto subes publicaciones en Instagram?

- a) Diario
- b) Cuando tengo contenido que me gusta
- c) Al mes

12. ¿Qué tipo de contenido ves en Instagram?

- a) Farándula
- b) Música
- c) Belleza
- d) Fitnes

4. Marque con una “X”, SOLO UNA DE LAS OPCIONES.

Las siguientes preguntas contienen respuestas previamente clasificadas en tres categorías.

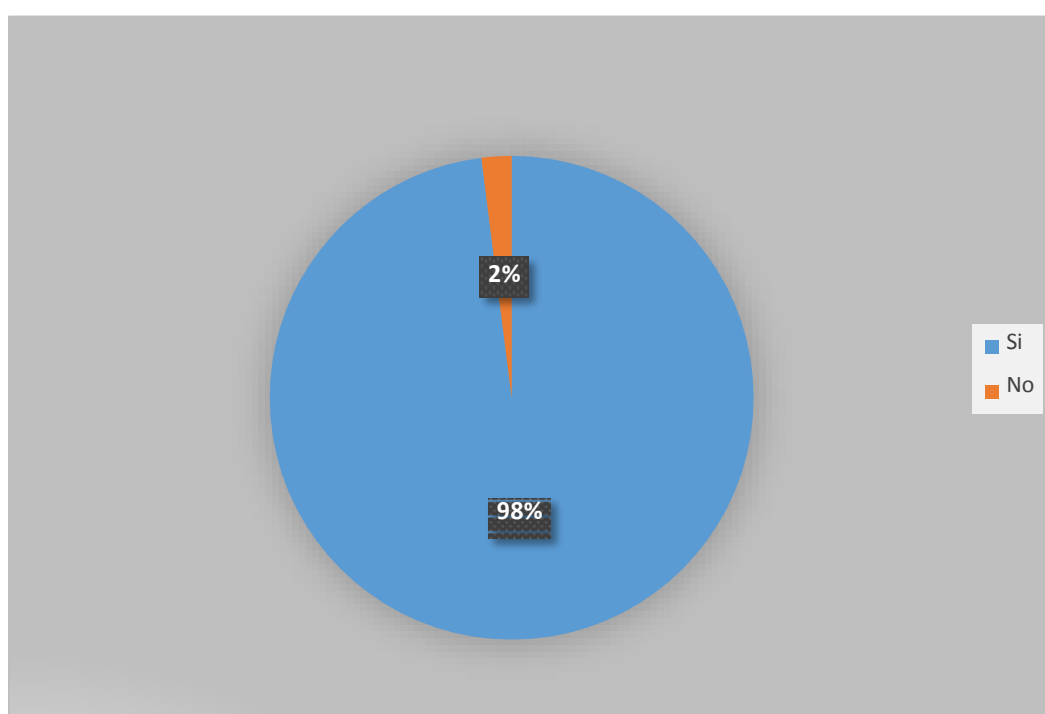
Seleccione la categoría que usted considere más conveniente de los números del 3, 2, 1,

Las preguntas están enfocadas para conocer la influencia y percepción de estereotipos físicos que tienen los jóvenes a través de la red social Instagram:

- **3** : En desacuerdo con lo expresado
- **2** : Indiferente (ni estoy de acuerdo ni en desacuerdo), ó no

➤ **1: de acuerdo con lo expresado**

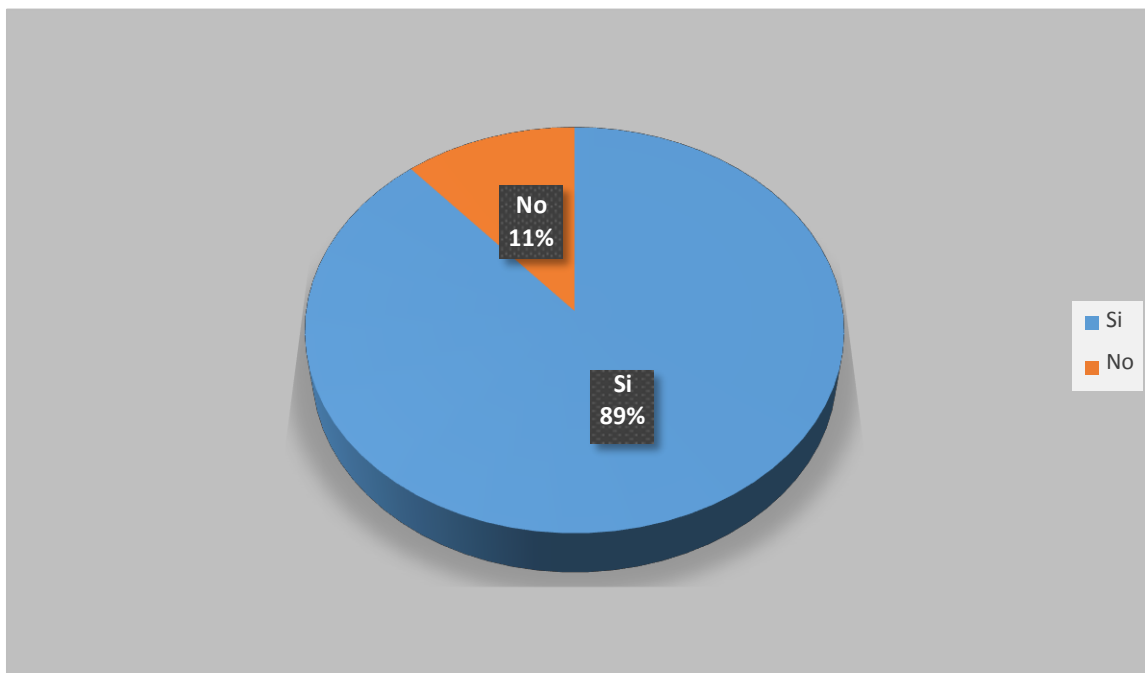
N°	Variables/Atributos	Puntajes		
		1	2	3
13	Las figuras públicas crean ciertos tipos de estereotipos físicos los cuales influyen en la conducta de usuarios de esta red social.			
14	Las cuentas de Figuras Públicas/intagrammers más populares perpetúan el ideal de belleza corporal, pueden influir en la imagen física que proyectan sus seguidores.			
15	Instagram es un buen referente a seguir en cuanto a los estereotipos Físicos que vende la red social en publicidad.			
16	Los estereotipos que se muestran en la red social Instagram pueden afectar tu percepción de belleza.			
17	Los estereotipos de belleza causan daños como burla, rechazo, inconformidad en si mismo.			



Gráfica N° 3 Instagram

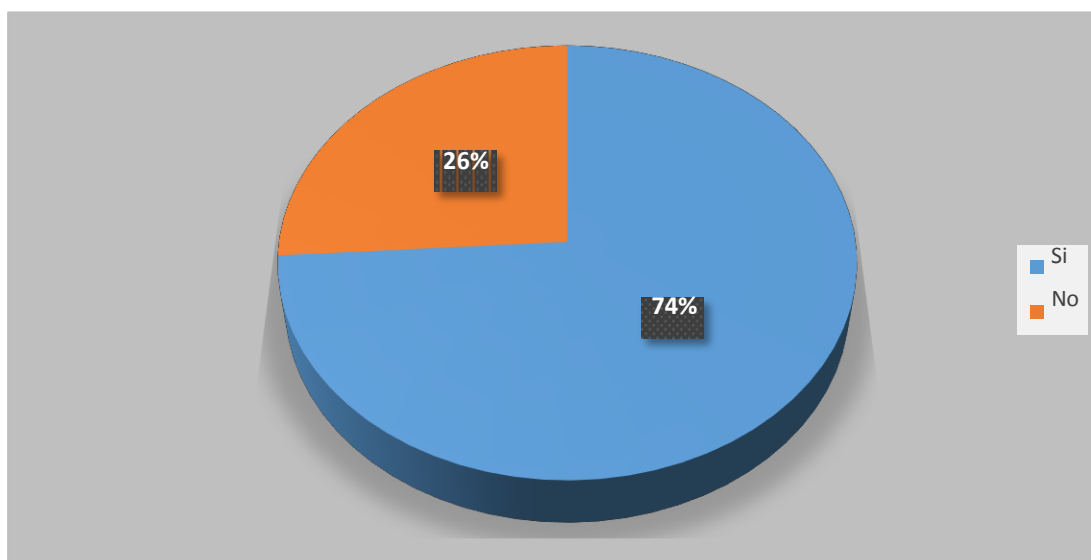
Por lo tanto, en la gráfica N° 3, Del 100% de los encuestados, el 98% utiliza la red social Instagram, considerando que Instagram es una red social conocida por su mayor cantidad de usuarios. Asimismo, es considerada como una de las favoritas de los adolescentes y jóvenes por las diversas opciones que ofrece, mientras que el 2% expresa que actualmente no utiliza esta red social, pero conocen de ella y quisieron dar un aporte a nuestra investigación.

Gráfica N° 5 Instagram afecta el rendimiento académico de los estudiantes



Con respecto al uso excesivo de Instagram, mediante la gráfica, el 89% de los estudiantes consideran que el uso constante de esta red social puede afectar en el rendimiento académico. Asimismo influye el estar conectados e interactuando en horas de clase, por otra parte el 11% expresa que usar esta red social no les afecta en lo absoluto sus estudios, ya que consideran que es parte de su pasatiempo.

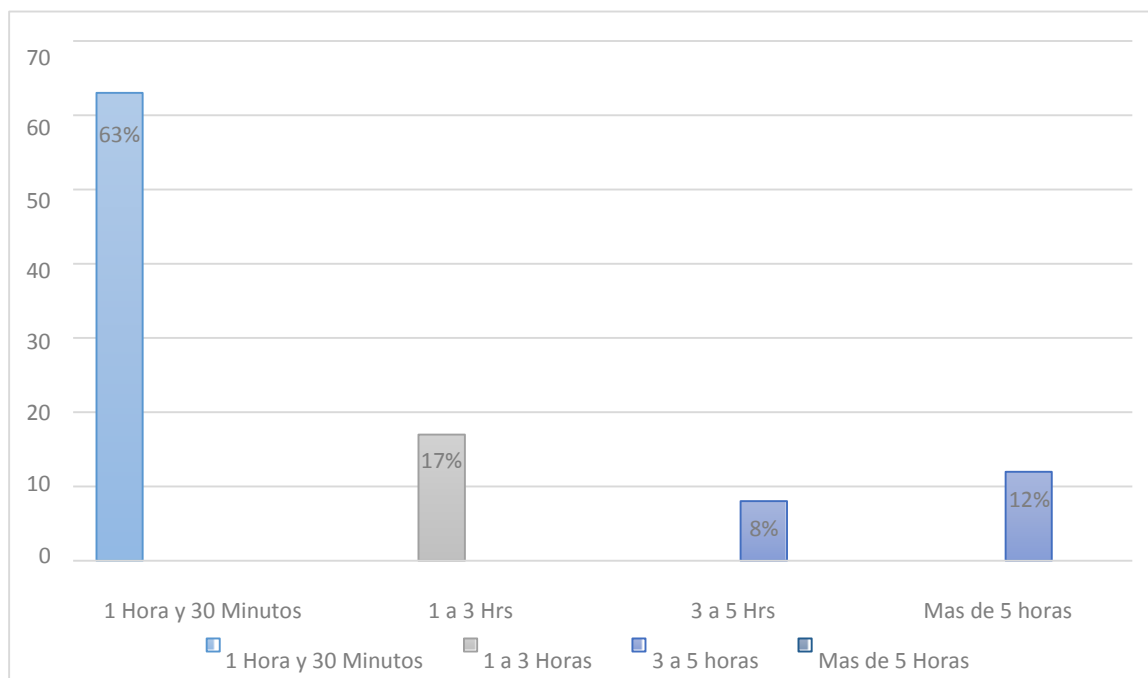
Gráfica N° 8 Tener seguidores te hace mejor persona



Los resultados según la gráfica N° 8 si existen personas quienes les es agradable tener muchos seguidores, quizás satisfactorio y siempre están activos interactuando con sus seguidores para obtener más alcance y llegar a más personas, en este caso el 74 % de los encuestados si consideran que tener seguidores los hace ser mejores personas, y el 26% no lo ve así.

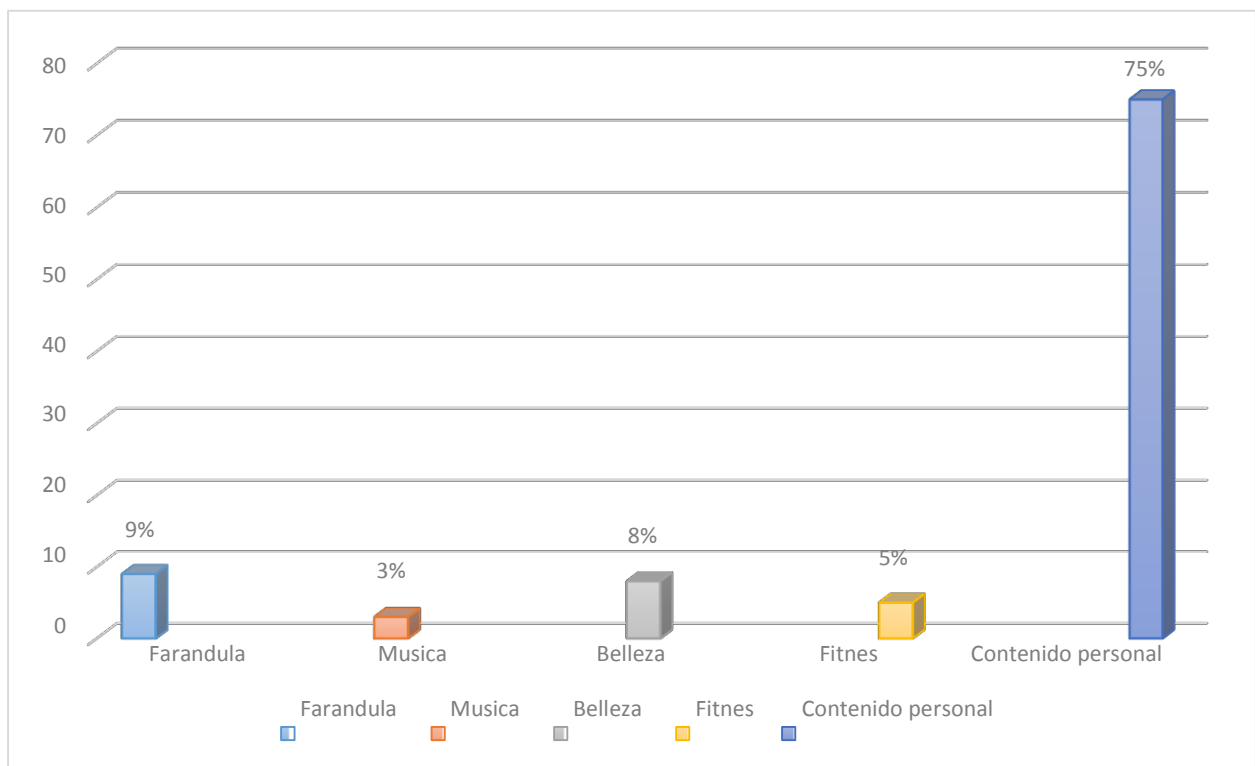
Las redes sociales son herramientas para interactuar, muchas veces para trabajar, en otros casos hay personas quienes la usan solo por diversión, y el tener seguidores en una red social no debería de estereotiparse como parte de nuestra personalidad para ser mejores personas, ya que no necesitamos de una red social para saber quiénes somos.

Gráfica N° 9 Tiempo que dedican los estudiantes a Instagram



En la gráfica N° 9 es importante destacar que hoy en día los jóvenes pasan la mayor parte del tiempo conectados a internet, es por ello que se determinara el tiempo que le dedican a la red social Instagram. En conclusión el 63% está en el rango de 1 hora y media de conectividad, mientras que el 17 y 12 % se conecta de una hora a más de 5 horas al día. Lo que podría provocar un déficit en sus labores diarias.

Gráfica N° 10 Contenido que suben los estudiantes a Instagram

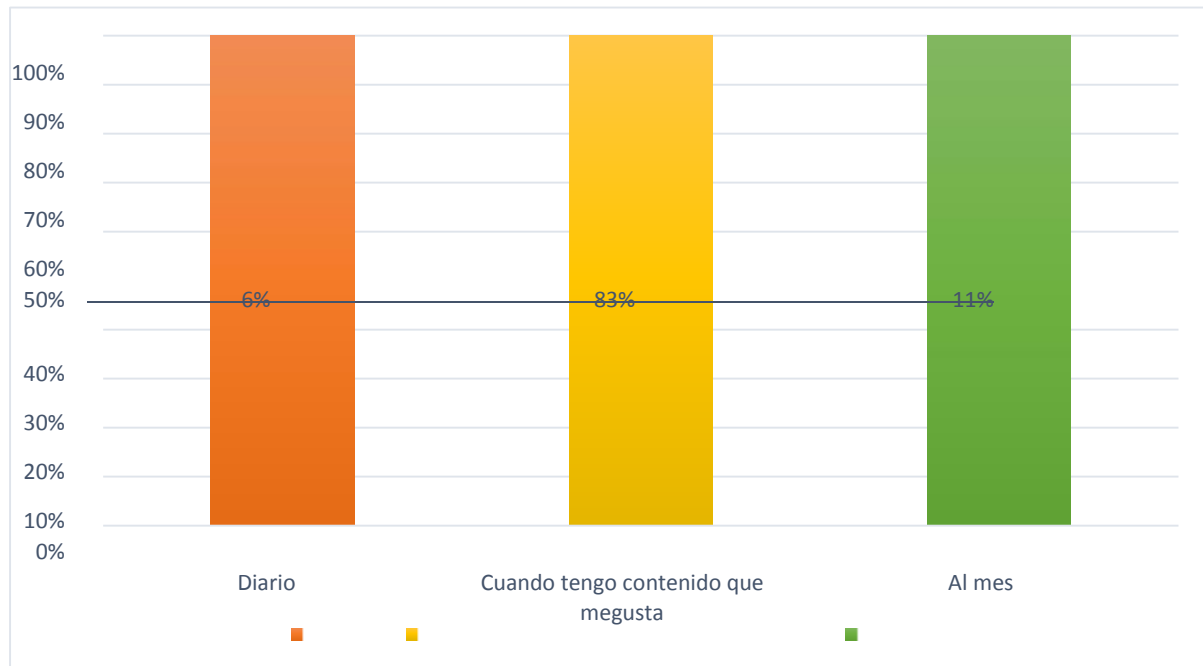


En la gráfica N° 10 se muestra el resultado de esta pregunta en la encuesta con el fin de saber qué tipo de contenido los encuestados suben a la red social de Instagram.

Con el 75% de encuestados nos dijeron que suben contenido personal a su red social este contenido puede ser de ámbito familiar, fotos de sus viajes o bien compartiendo noticias nacionales o internacionales.

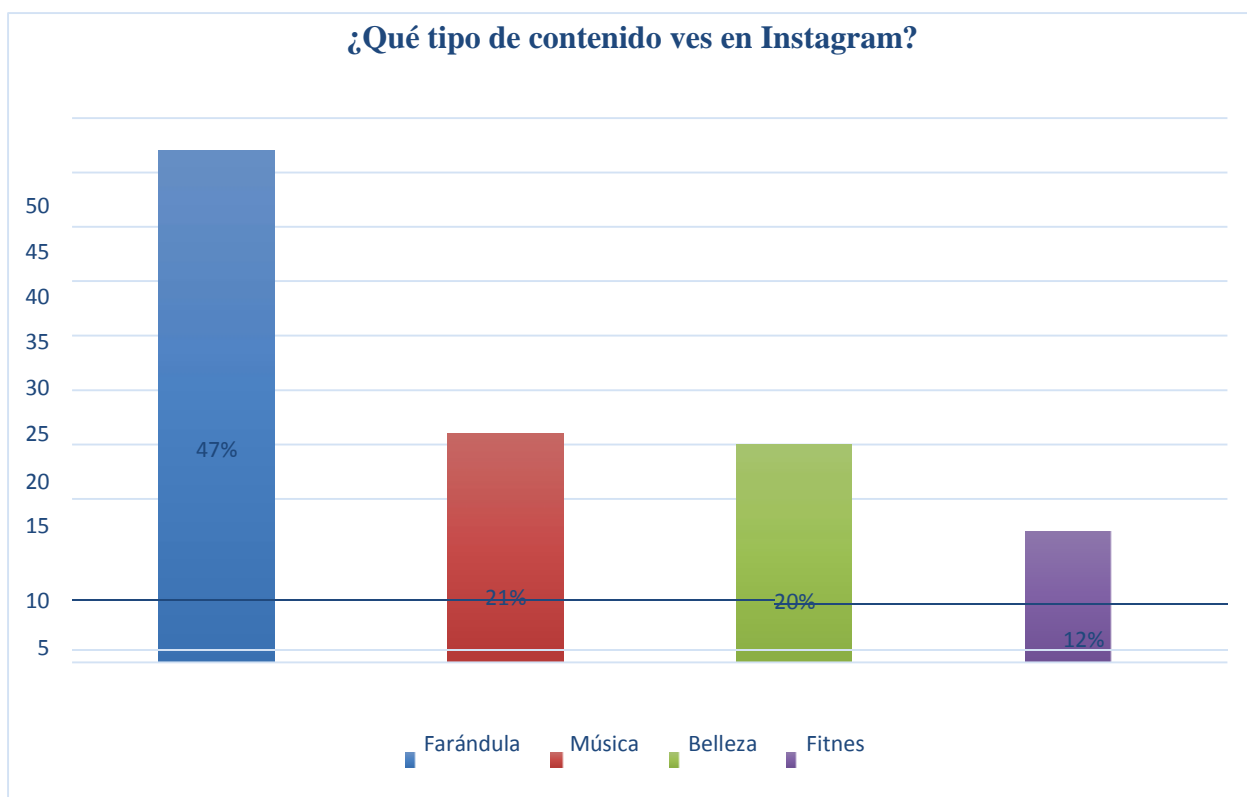
El 3% de ellos comparten en sus redes el contenido de música para entretener a sus seguidores, el 5% de ellos con parte contenido fitness para promover el ambiente saludable, el 8% contenido de belleza, el 9% contenido de la farándula popular.

Gráfica N° 11 Frecuencia del contenido que suben los estudiantes a Instagram



El 6% de los estudiantes encuestados sube contenido diario a Instagram, no obstante que el 11% de ellos sube contenido cada mes es decir cada vez que tiene algo interesante que publicar o repostear, quedan con el 83% a aquellos que suben contenido cada vez que les gusta algo, o tiene algo interesante que publicar lo hacen. No todos los jóvenes estudiantes dedican el 100% a subir contenido a Instagram.

Subir contenido de interés a en nuestras redes sociales es importante porque así informamos a nuestros seguidores de lo que está pasando en nuestro país o en el mundo.



Gráfica N° 12 Contenido que ven los estudiantes en Instagram

Como se puede observar en el gráfico el 47% de los estudiantes siguen más a personas del ámbito de la farándula, eso quiere decir que les interesan todas las personas que están en tendencia o moda.

Seguido del 21% de los estudiantes que siguen personas del ámbito de la música, luego de los influencers de belleza y por último el ámbito de fitnes con un 12%; por lo tanto, lo que los estudiantes siguen y miran en Instagram es la parte de la farándula podría ser nacional o internacional.

