UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL

Título:

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

Autor: Diana Carolina Sabando Díaz

Tutor: Tomás Humberto Rodríguez Caguana

Guayaquil, Ecuador

2017

UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL

Título:

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

Autor: Diana Carolina Sabando Díaz

Tutor: Tomás Humberto Rodríguez Caguana

Guayaquil, Ecuador

2017

Páginas preliminares

REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA			
FICHA DE REGISTRO DE TESIS/TRABAJO DE GRADUACIÓN			
TÍTULO Y SUBTÍTULO:	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.		
AUTOR (ES):	Sabando Díaz Diana Carolina		
REVISOR (ES) TUTOR (ES): (apellidos/nombres)	MSc. Rodríguez Caguana Tomás Humberto.		
INSTITUCIÓN:	Universidad de Guayaquil		
UNIDAD/FACULTAD:	Facultad de Comunicación Social		
MAESTRÍA/ESPECIALIDAD:			
GRADO OBTENIDO:	Licenciatura		
FECHA DE PUBLICACIÓN:		**N° DE PÁGINAS:**	122
ÁREAS TEMÁTICAS:	Comunicación y tecnología.		
PALABRAS CLAVES/ KEYWORDS	Comunicación, construcción de estereotipos, recepción, selfie, Instagram.		
RESUMEN/ABSTRACT (150-250 palabras): Problema de investigación: ¿Cuáles son las principales características de los estereotipos comunicacionales del selfie en la red social Instagram en las jóvenes de primero y segundo semestre de la Facultad de Comunicación Social? Objetivo General: Estudiar los estereotipos comunicacionales selfie en la red social Instagram en las jóvenes de primero y segundo semestre de la Facultad de Comunicación Social. Hipótesis: Las principales características de los estereotipos comunicacionales del selfie en la red social Instagram en las jóvenes de la Facultad de Comunicación Social responden a la recepción de posturas relacionadas al exhibicionismo corporal en la fotografía y el narcicismo como medios comunicativos. Variables: Construcción de estereotipos y Recepción. Tipo de investigación: descriptivo. Diseño: no experimental-transeccional. Metodología: empirismo. Técnicas: ocho (Test proyectivo, cambio de rol, situación ideal, escala de intensidad, encuesta, escala de Likert, escala de puntos, Inserción de texto) Muestra: no probabilística-por cuota. Resultados: hipótesis comprobada. Propuesta: “Selfimaniando el selfie”.			
ADJUNTO PDF:		**SI**	**NO**
CONTACTO CON AUTOR/ES:	**Teléfono:** 0986315013		**E-mail:** diana.sabando.d@gmail.com
CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN:	**Nombre:** MSc Tomás Rodríguez C.		
	Teléfono: (04)2 889-400		
	E-mail: tomas.rodriguezc@ug.edu.ec		

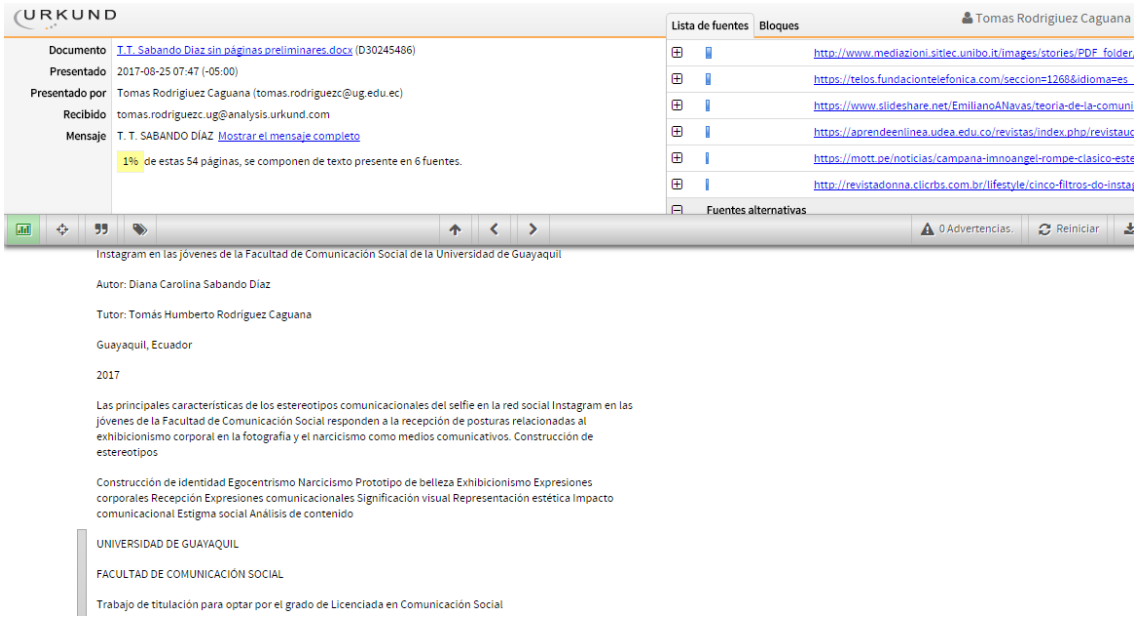
Universidad de Guayaquil

FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL
ESCUELA/ CARRERA COMUNICACIÓN SOCIAL
UNIDAD DE TITULACIÓN

CERTIFIADO PORCENTAJE DE SIMILITUD

Habiendo sido nombrado **TOMÁS HUMBERTO RODRÍGUEZ CAGUANA**, tutor del trabajo de titulación certifico que el presente trabajo de titulación ha sido elaborado por **DIANA CAROLINA SABANDO DÍAZ**, C.C.: **0951842210**, con mi respectiva supervisión como requerimiento parcial para la obtención del título de Licenciado en Comunicación Social.

Se informa que el trabajo de titulación**: "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"**, ha sido orientado durante todo el periodo de ejecución en el programa antiplagio URKUND quedando el 1% de coincidencia.



_____

TOMÁS RODRÍGUEZ CAGUANA

C.I. _____

Universidad de Guayaquil

FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL
ESCUELA/ CARRERA COMUNICACIÓN SOCIAL
UNIDAD DE TITULACIÓN

LICENCIA GRATUITA INTRANSFERIBLE Y NO EXCLUSIVA PARA EL USO NO COMERCIAL DE LA OBRA CON FINES NO ACADÉMICOS

Yo, **DIANA CAROLINA SABANDO DÍAZ** con C.I. No. 0951842210, certifico que los contenidos desarrollados en este trabajo de titulación, cuyo título es **"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"** son de mi absoluta propiedad y responsabilidad Y SEGÙN EL Art. 114 del CÓDIGO ORGÁNICO DE LA ECONOMÍA SOCIAL DE LOS CONOCIMIENTOS, CREATIVIDAD E INNOVACIÓN*, autorizo el uso de una licencia gratuita intransferible y no exclusiva para el uso no comercial de la presente obra con fines no académicas, en favor de la Universidad de Guayaquil, para que haga uso del mismo, como fuera pertinente.

_____

DIANA CAROLINA SABANDO DÍAZ

C.I. No. 0951842210

*****CÓDIGO ORGÁNICO DE LA ECONOMÍA SOCIAL DE LOS CONOCIMIENTOS, CREATIVIDAD E INNOVACIÓN (Registro Oficial n. 899 – Dic./2016) Artículo 114.- De los titulares de derechos de obras creadas en las instituciones de educación superior y centros educativos.- En el caso de las obras creadas en centros educativos, universidades, escuelas politécnicas, institutos superiores técnicos, tecnológicos, pedagógicos, de artes y los conservatorios superiores, e institutos públicos de investigación como resultado de su actividad académica o de investigación tales como trabajos de titulación, proyectos de investigación o innovación, artículos académicos, u otros análogos, sin perjuicio de que pueda existir relación de dependencia, la titularidad de los derechos patrimoniales corresponderá a los autores. Sin embargo, el establecimiento tendrá una licencia gratuita, intransferible y no exclusiva para el uso no comercial de la obra con fines académicos.

Universidad de Guayaquil

FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL
ESCUELA/ CARRERA COMUNICACIÓN SOCIAL
UNIDAD DE TITULACIÓN

Guayaquil, _____

CERTIFICACIÓN DEL TUTOR REVISOR

Habiendo sido nombrado **RODOLFO SALAS**, tutor del trabajo de titulación "**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"** certifico que el presente trabajo de titulación, elaborado por **DIANA CAROLINA SABANDO DÍAZ**, con C.I. No. **0951842210**, con mi respectiva supervisión como requerimiento parcial para la obtención del título de **Licenciada en Comunicación Social**, en la carrera Comunicación Social de la Facultad de Comunicación Social, ha sido **REVISADO Y APROBADO** en todas sus partes, encontrándose apto para su sustentación.

LCDO. RODOLFO SALAS

C.I. 0911237428

Universidad de Guayaquil

ANEXO 4

FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL
ESCUELA/ CARRERA COMUNICACIÓN SOCIAL
UNIDAD DE TITULACIÓN

Guayaquil,_____

LCDO. JULIO ARMANZA
DIRECTOR DE LA CARRERA DE COMUNICACIÓN SOCIAL
FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL
UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL
Ciudad.-

De mis consideraciones:

Envío a Ud. El informe correspondiente a la tutoría realizada al Trabajo de Titulación **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** del (los) estudiante (s) **Diana Carolina Sabando Díaz**, indicando ha (n) cumplido con todos los parámetros establecidos en la normativa vigente:

- El trabajo es el resultado de una investigación.
- El estudiante demuestra conocimiento profesional integral.
- El trabajo presenta una propuesta en el área de conocimiento.
- El nivel de argumento es coherente con el campo de conocimiento.

Adicionalmente, se adjudica el certificado de porcentaje de similitud y la valoración del trabajo de titulación con la respectiva calificación.

Dando por concluida esta tutoría de trabajo de titulación, **CERTIFICO**, para los fines pertinentes, que el (los) estudiante (s) está (n) apto (s) para continuar con el proceso de revisión final.

Atentamente,

_____
Tomás Rodríguez Caguana
C.I. _____

Dedicatoria

A Dios por darme la fuerza necesaria para seguir adelante.

A mis padres por todo el apoyo brindado en este largo camino.

Agradecimiento

Agradezco a la Universidad de Guayaquil por permitirme ingresar a esta prestigiosa institución.

A la Facultad de Comunicación Social por la enseñanza brindada.

A mi tutor Tomás Rodríguez Caguana por guiarme y enseñarme a perseverar.

A las estudiantes del Curso de Nivelación de la Facultad de Comunicación Social, por ser la base de estudio de este trabajo de investigación.

Tabla de Contenidos

Páginas preliminares I

REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA I

CERTIFIADO PORCENTAJE DE SIMILITUD II

LICENCIA GRATUITA INTRANSFERIBLE Y NO EXCLUSIVA PARA EL USO NO COMERCIAL DE LA OBRA CON FINES NO ACADÉMICOS III

CERTIFICACIÓN DEL TUTOR REVISOR IV

Dedicatoria VI

Agradecimiento VII

Tabla de Contenidos VIII

Índice de tablas XII

Índice de figuras XV

Índice de Gráficos XVI

Índice de Apéndice XIX

Resumen XX

Abstract XXI

Introducción 1

Capítulo I El Problema. 5

1.1. Planteamiento del Problema. 5

1.2. Formulación y Sistematización del Problema. 5

1.2.1. Formulación del Problema. 5

1.2.2. Sistematización del Problema..... 5

1.3. Objetivos de la Investigación..... 6

1.3.1. Objetivo General..... 6

1.3.2. Objetivos Específicos. 6

1.4. Justificación..... 6

1.5. Delimitación..... 7

1.6. Hipótesis. 7

1.6.1. Detección de las variables..... 7

1.6.2. Definición de las variables. 7

1.6.3. Definición real de las variables. 8

1.6.4. Definición operacional de las variables..... 9

Capítulo II Marco Teórico. 10

2.1. Antecedentes de la Investigación..... 10

2.2. Marco Teórico. 12

2.2.1. Comunicación..... 12

2.2.2. Construcción de estereotipos. 14

2.2.3. Recepción..... 16

2.2.4. Redes Sociales..... 18

2.2.5. Instagram y su impacto social..... 21

2.2.6. Selfie..... 23

2.2.7. El narcicismo en la red. 26

2.2.8. Nuevas bases teóricas que relacionan a la construcción de estereotipos con la recepción del selfie..... 28

2.3. Marco Contextual. 31

2.5. Marco Legal. 32

Capítulo III Marco Metodológico y Análisis de Resultados. 34

3.1. Diseño de la Investigación. 34

3.2. Tipo de Investigación. 34

3.3. Metodología. 34

3.4 Técnicas e instrumentos de Investigación. 34

3.5. Población y Muestra. 35

3.6. Análisis de los resultados de los instrumentos aplicados. 36

3.6.1. Comprobación de hipótesis. 73

Capítulo IV Diseño de la Propuesta. 74

4.1. Propuesta: selfiemaniando el selfie. 74

4.2. Objetivos de la Propuesta..... 74

4.2.1. Objetivo General 74

4.2.2. Objetivos Específicos 74

4.3. Slogan y Afiche. 74

4.3.1. Slogan. 74

4.3.2. Afiche. 75

4.4. Planeación Estratégica de la Propuesta. 76

4.5. Presupuesto de la Propuesta..... 77

4.6. Modelo de la Propuesta. 79

Conclusiones..... 83

Recomendaciones..... 84

Referencias 85

Apéndice 90

Índice de tablas

Tabla Nº 1. Desglose de las variables. (Diana Sabando, 2016) 9

Tabla Nº 2. Le gusta salir sola en las fotografías. 37

Tabla Nº 3. Le importa su imagen y no la de sus acompañantes. 38

Tabla Nº 4. Le gusta ser el centro de atención en la imagen. 39

Tabla Nº 5. Qué le interesa más, su imagen o que sus acompañantes. 40

Tabla Nº 6. Los elementos que toma en cuenta para representarse. 41

Tabla Nº 7. Utiliza su teléfono móvil para tomarse selfies a cada instante..... 42

Tabla Nº 8. Le gusta mostrar su apariencia sin retocar la imagen 43

Tabla Nº 9. Factores identificarían la representación de la belleza propia. 44

Tabla Nº 10. El exhibicionismo en las fotografías no me gusta. 46

Tabla Nº 11. Construye un estigma social de la mujer. 47

Tabla Nº 12. Genera aceptación de los seguidores. 48

Tabla Nº 13. Factores que consideraría para generar una mayor aceptación. 49

Tabla Nº 14. Hace uso de piquitos, muecas y gestos. 51

Tabla Nº 15. Las fotografías resaltan la belleza de la mujer. 52

Tabla Nº 16. Las selfies son las más indicadas para mostrar sus emociones. 53

Tabla Nº 17. Qué expresiones corporales articularía. 54

Tabla Nº 18. Expresiones corporales, gestos o poses que realiza en las selfies. 55

Tabla Nº 19. Grado de entendimiento posee sobre las posturas y gestos. 56

Tabla Nº 20. Los mensajes implícitos en las selfies. 57

Tabla Nº 21. Elementos a considerar para generen una mayor atracción por medio de las selfies. 58

Tabla Nº 22. Elementos que permitirían la significación de las posturas y gestos. 59

Tabla Nº 23. La estética de la mujer en las selfies. 60

Tabla Nº 24. Uso de cosméticos excesivos como elemento estético. 61

Tabla Nº 25. Factores que tomaría en cuenta para representar la belleza natural de una mujer. 62

Tabla Nº 26. Elementos estéticos a tomar en cuenta antes de retratarse serían. 63

Tabla Nº 27. Las fotos de Instagram donde la mujer no es atractiva. 64

Tabla Nº 28. Si observo en la red social Instagram a una joven que sube selfies provocativas. 65

Tabla Nº 29. Motivos influyentes que la lleven a generar esas críticas. 66

Tabla Nº 30. Pensaría igual que ellas porque. 67

Tabla Nº 31. No le presto atención a las selfies. 68

Tabla Nº 32. Tienen un contenido obsceno. 69

Tabla Nº 33. Construye espacios de expresión corporal. 70

Tabla Nº 34. Qué impacto comunicacional le generan las selfies. 71

Tabla Nº 35. Planeación estratégica de la propuesta. (Diana Sabando, 2017) 76

Tabla Nº 36. Presupuesto de la propuesta 1. (Diana Sabando, 2017) 77

Tabla Nº 37. Presupuesto de la propuesta 2. (Diana Sabando, 2017) 78

Tabla Nº 38. Desarrollo del plan estratégico de la propuesta 1. (Diana Sabando, 2017) 79

Tabla Nº 39. Desarrollo del plan estratégico de la propuesta 2. (Diana Sabando, 2017) 80

Tabla Nº 40. Desarrollo del plan estratégico de la propuesta 3. (Diana Sabando, 2017) 81

Tabla Nº 41. Fecha y lugar de la campaña. (Diana Sabando, 2017) 82

Índice de figuras

Figura Nº 1. Las Redes Sociales ¿podrían ser consideradas el quinto poder? (Olvera, 2015) 19

Figura Nº 2. Cinco filtros de Instagram que le ayudan a ser más hermosa en la imagen - o pueden detonar. (Tancredi, 2014) 22

Figura Nº 3. 16 Selfie fails that will make you feel better about your selfie addiction. (Apatov, 2013) 24

Figura Nº 4. Nuevos escenarios en la Corposfera: Fotografía, selfies y neo-narcisismo. (Finol, 2014, p.120) 27

Figura Nº 5. Campaña #ImNoAngel rompe clásico estereotipo de la belleza femenina. (Mott, 2016) 29

Figura Nº 6. Representación femenina en Instagram. (Fotograma tomado de la unidad de observación, 2017) 31

Figura Nº 7. Factores identificarían la representación de la belleza propia. 44

Figura Nº 8. Factores que consideraría para generar una mayor aceptación. . 49

Figura Nº 9. Afiche de la propuesta. (Diana Sabando, 2017) 75

Índice de Gráficos

Gráfico Nº 1. La locura de los selfies en números. (BBC Mundo, 2015) 24

Gráfico Nº 2. El narcisismo rentable. (García, 2015)..... 26

Gráfico Nº 3. ¡Cuidado, selfie! (Moreno, 2016)..... 30

Gráfico Nº 4. Le gusta salir sola en las fotografías..... 37

Gráfico Nº 5. Le importa su imagen y no la de sus acompañantes. 38

Gráfico Nº 6. Le gusta ser el centro de atención en la imagen..... 39

Gráfico Nº 7. Qué le interesa más, su imagen o que sus acompañantes..... 40

Gráfico Nº 8. Los elementos que toma en cuenta para representarse. 41

Gráfico Nº 9. Utiliza su teléfono móvil para tomarse selfies a cada instante. ... 42

Gráfico Nº 10. Le gusta mostrar su apariencia sin retocar la imagen..... 43

Gráfico Nº 11. Factores identificarían la representación de la belleza propia. . 45

Gráfico Nº 12. El exhibicionismo en las fotografías no me gusta. 46

Gráfico Nº 13. Construye un estigma social de la mujer. 47

Gráfico Nº 14. Genera aceptación de los seguidores..... 48

Gráfico Nº 15. Factores que consideraría para generar una mayor aceptación. 50

Gráfico Nº 16. Hace uso de piquitos, muecas y gestos..... 51

Gráfico Nº 17. Las fotografías resaltan la belleza de la mujer..... 52

Gráfico Nº 18. Las selfies son las más indicadas para mostrar sus emociones. 53

Gráfico Nº 19. Qué expresiones corporales articularía..... 54

Gráfico Nº 20. Expresiones corporales, gestos o poses que realiza en las selfies. 55

Gráfico Nº 21. Grado de entendimiento posee sobre las posturas y gestos. ... 56

Gráfico Nº 22. Los mensajes implícitos en las selfies. 57

Gráfico Nº 23. Elementos a considerar para generen una mayor atracción por medio de las selfies. 58

Gráfico Nº 24. Elementos que permitirían la significación de las posturas y gestos. 59

Gráfico Nº 25. La estética de la mujer en las selfies. 60

Gráfico Nº 26. Uso de cosméticos excesivos como elemento estético. 61

Gráfico Nº 27. Factores que tomaría en cuenta para representar la belleza natural de una mujer. 62

Gráfico Nº 28. Elementos estéticos a tomar en cuenta antes de retratarse serían. 63

Gráfico Nº 29. Las fotos de Instagram donde la mujer no es atractiva..... 64

Gráfico Nº 30. Si observo en la red social Instagram a una joven que sube selfies provocativas. 65

Gráfico Nº 31. Motivos influyentes que la lleven a generar esas críticas. 66

Gráfico Nº 32. Pensaría igual que ellas porque..... 67

Gráfico Nº 33. No le presto atención a las selfies. 68

Gráfico Nº 34. Tienen un contenido obsceno. 69

Gráfico Nº 35. Construye espacios de expresión corporal. 70

Gráfico Nº 36. Qué impacto comunicacional le generan las selfies. 71

Índice de Apéndice

Apéndice 1. Certificado del estudio de campo. 91

Apéndice 2. Aval Académico..... 92

Apéndice 3. Número de población. 93

Apéndice 4. Cuaderno de trabajo..... 94

Apéndice 5. Fotografías del trabajo de campo. 98

Universidad de Guayaquil

FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL
ESCUELA/ CARRERA COMUNICACIÓN SOCIAL
UNIDAD DE TITULACIÓN

"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".

Autor: Diana Carolina Sabando Díaz

Tutor: Tomás Humberto Rodríguez Caguana

Resumen

Problema de investigación: ¿Cuáles son las principales características de los estereotipos comunicacionales del selfie en la red social Instagram en las jóvenes de primero y segundo semestre de la Facultad de Comunicación Social? Objetivo General: Estudiar los estereotipos comunicacionales selfie en la red social Instagram en las jóvenes de primero y segundo semestre de la Facultad de Comunicación Social. Hipótesis: Las principales características de los estereotipos comunicacionales del selfie en la red social Instagram en las jóvenes de la Facultad de Comunicación Social responden a la recepción de posturas relacionadas al exhibicionismo corporal en la fotografía y el narcicismo como medios comunicativos. Variables: Construcción de estereotipos y Recepción. Tipo de investigación: descriptivo. Diseño: no experimental-transeccional. Metodología: empirismo. Técnicas: ocho (Test proyectivo, cambio de rol, situación ideal, escala de intensidad, encuesta, escala de Likert, escala de puntos, Inserción de texto) Muestra: no probabilística-por cuota. Resultados: hipótesis comprobada. Propuesta: "Selfimaniando el selfie".

Palabras claves: Comunicación, Construcción de estereotipos, Recepción, Selfie, Instagram.

Universidad de Guayaquil

FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL
ESCUELA/ CARRERA COMUNICACIÓN SOCIAL
UNIDAD DE TITULACIÓN

"ANALYSIS OF THE SELFIE'S COMMUNICATIONAL STEREOTYPES IN THE SOCIAL NETWORK INSTAGRAM IN THE YOUNG PEOPLE OF THE FACULTY OF SOCIAL COMMUNICATION OF THE UNIVERSITY OF GUAYAQUIL".

Author: Diana Carolina Sabando Díaz

Advisor: Tomás Humberto Rodríguez Caguana

Abstract

The problem of this research is: What are the main characteristics of the Selfie's communication stereotypes in the Instagram social network in the first and second semester students of the Faculty of Social Communication? The general objective is: to study of the Selfie's communication stereotypes in the social network Instagram in the first and second semester students of the Faculty of Social Communication. The hypothesis is: the main characteristics of the Selfie's communicational stereotypes in the social network Instagram for students of the Faculty of Social Communication are the corporal exhibitionism in photography and the narcissism. The variables are: Construction of Stereotypes and Reception. Type of research is: descriptive Design is: no-experimental-transectional. Methodology is: empiricism. In this investigation it was used techniques: eight (Projective test, role change, ideal situation, intensity scale, survey, Likert scale, point scale, text insertion). The statistic is: not probabilistic-per quota. Results: The hypothesis was confirmed. Proposal: "Selfimaniando el selfie".

Keywords: Communication, stereotypes construction, reception, selfie, Instagram.

Introducción

El trabajo de investigación 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, permite conocer, como en la actualidad las jóvenes se comunican a través de representaciones artísticas como la denominada fotografía auto-tomada.

Por medio de esta investigación, se conoce el motivo que conlleva a las jóvenes a representarse por medio de fotografías auto-tomadas (selfies), mostrando una apariencia irreal de sí mismas. Asimismo, permite saber que desean comunicar a partir de la difusión de publicaciones de representaciones fotográficas y los efectos que tiene en ellas la aceptación o no de la imagen.

El problema de investigación que asume este trabajo es conocer, *Cuáles son las principales características de los estereotipos comunicacionales del selfie en la red social Instagram en las jóvenes de primero y segundo semestre de la Facultad de Comunicación Social.*

El campo de observación por el cual va orientado este estudio, se establece a la comunicación como ciencia principal, la construcción de estereotipos como ciencia auxiliar y a las redes sociales e Instagram como variables.

El objetivo general que guía este trabajo es *Estudiar los estereotipos comunicacionales del selfie en la red social Instagram en las jóvenes de primero y segundo semestre de la Facultad de Comunicación Social*.

La hipótesis busca demostrar que *las principales características de los estereotipos comunicacionales del selfie en la red social Instagram en las jóvenes de la Facultad de Comunicación Social responden a la recepción de posturas relacionadas al exhibicionismo corporal en la fotografía y el narcicismo como medios comunicativos.*

Estudios anteriores, han demostrado que la comunicación corporal expresada a través de las fotografías, demuestran las emociones ocultas del sujeto al momento de retratarse. Instagram es una aplicación donde la imagen es la forma de comunicarse y ha ayudado que los sentimientos del individuo, forme parte de la esfera pública.

Los epígrafes que permiten el desarrollo del Marco Teórico, de esta investigación son: comunicación, construcción de estereotipos, redes sociales, Instagram, selfie, autorretrato, fotografía y el narcicismo.

En esta investigación, se analiza a la ciencia de la comunicación como el acto de interacción que mantienen los seres humanos para el envío y recepción de mensajes, manifestado de forma verbal y no verbal, la cual es un punto esencial en las relaciones de la sociedad.

Por otro lado, la construcción de estereotipos son características distintivas del ser humano, asignadas por un grupo social, y que son preconcebidas por factores socioculturales a través de manifestaciones del comportamiento y atributos del sujeto.

Las redes sociales son una herramienta indispensable de interacción dentro de la sociedad. Además que incluyen varias plataformas comunicacionales (audio, vídeo, fotos, etc.), que permiten a los individuos participar de la comunicación formando vínculos en común.

Dentro de estos espacios virtuales las denominadas *selfies*, han sido utilizadas como medio de expresión de distintas posturas adquiridas por los usuarios, donde se van construyendo estereotipos comunicativos sobre las características que son presentadas por medio de las imágenes.

De esta manera, se puede relacionar al *selfie* con los estereotipos, debido a que ambas construyen una identidad propia del sujeto a través del papel que desempeña dentro de la sociedad. Las expresiones corporales y la forma de

representarse a través de las denominadas *selfies*, ha llevado a que el individuo se exhiba a cada instante con única intención de resaltar y ganar más adeptos.

Con relación al capítulo tres muestra el desarrollo del Marco Metodológico y Análisis de Resultado en el que se ejecutó varios instrumentos de investigación direccionados al público muestral y que aportaron a la comprobación de la hipótesis.

Para ello, en este trabajo de investigación se utilizó un diseño de investigación no experimental-transeccional pues las variables que se emplean para analizar los estereotipos comunicacionales del selfie en la red social Instagram, no se van a modificar y el tiempo de estudio de la unidad de observación es de tres meses.

Mientras que el tipo de investigación es descriptivo, debido a que en este se realiza un desglose del contenido de las variables y sus indicadores, que se destinan para analizar el problema de la investigación.

A su vez la metodología aplicada en este estudio se direcciona a la corriente filosófica empirista dando paso a la experiencia, el factor principal por el que surgen los estereotipos comunicacionales que son adquiridos por las jóvenes haciendo uso de ellas para expresarlas por medio de fotografías autorretratadas.

Los instrumentos aplicados en esta investigación fueron 8, los cuales se clasificaron en técnicas cualitativas y cuantitativas que llevaron a la obtención de un análisis más profundo en la aplicación del abordaje al público muestral.

Asimismo, estas técnicas de investigación aplicadas a las jóvenes de la Facultad de Comunicación Social de la Universidad de Guayaquil, aportaron a la comprobación de hipótesis, dando como resultado un grado de narcicismo y exhibicionismo en el contenido de las selfies que las estudiantes publican en su red social Instagram, además, estas generan una acción comunicológica a través de las posturas y expresiones corporales llamando la atención de sus adeptos.

En el capítulo de la propuesta se empleó la campaña denominada "Selfimaniando el selfie" la cual tiene como finalidad instruir a las estudiantes la importancia de establecer esquemas al momento de autorretratrase en una selfie.

A su vez se desarrolló un afiche dirigido a los jóvenes con el slogan “estableciendo esquemas en selfies”, con lo que se busca dar a conocer métodos para analizar los contenidos que muestran las fotografías autorretratadas de la red social Instagram.

Capítulo I. El Problema.

1.1. Planteamiento del Problema.

Hoy en día, las redes sociales se han convertido en una herramienta comunicacional indispensable en la que los jóvenes pueden compartir ideas, sentimientos y emociones; pero a su vez puedan transmitir mensajes a través de fotografías.

Este es el caso de la red social Instagram, la cual permite que los individuos puedan interactuar a través de imágenes o de las denominadas *selfies*, donde muestran su “belleza física” con la finalidad de ser aceptados dentro del vínculo social.

Es por ello, que la fotografía auto-tomada, ha llevado a que los sujetos muestren una apariencia irreal de sí mismos, asociando de una u otra manera la estética y el exhibicionismo corporal como forma de comunicación, volviéndose objetos del mundo narcisista.

1.2. Formulación y Sistematización del Problema.

1.2.1. Formulación del Problema.

¿Cuáles son las principales características de los estereotipos comunicacionales del selfie en la red social Instagram en las jóvenes de primer y segundo semestre de la Facultad de Comunicación Social?

1.2.2. Sistematización del Problema.

¿Cuáles son las teorías fundamentales que vinculan a la construcción de estereotipos comunicacionales con el selfie?

¿Cuáles son los métodos y técnicas más recurrentes para investigaciones en construcción de estereotipos comunicacionales?

¿Cuál es la incidencia actual del selfie en la construcción de estereotipos comunicacionales?

¿Cuáles son los elementos fundamentales para la elaboración de una campaña que fomente el uso adecuado del selfie en las redes sociales?

1.3. Objetivos de la Investigación.

1.3.1. Objetivo General.

Estudiar las principales características de los estereotipos comunicacionales del selfie en la red social Instagram en las jóvenes de primer y segundo semestre de la Facultad de comunicación Social.

1.3.2. Objetivos Específicos.

Conceptualizar las teorías fundamentales que vinculan a la construcción de estereotipos comunicacionales con el selfie.

Determinar los métodos y técnicas más recurrentes para investigaciones en construcción de estereotipos comunicacionales.

Diagnosticar la incidencia actual del selfie en la construcción de estereotipos comunicacionales.

Desarrollar una campaña de concientización que demuestre la importancia de establecer esquemas al momento de tomarse una selfie.

1.4. Justificación.

Los procesos comunicacionales y la forma en que las jóvenes están inmersas a un mundo tecnológico del cual se vuelven protagonistas a través de la red social Instagram, hace necesario un análisis de cómo y para qué, se comunican por medio de la denominada selfie.

Esta investigación es **importante** porque a través de ella, se conoce el motivo que conlleva a las jóvenes representarse por medio de imágenes auto-tomadas (selfie), mostrando una apariencia irreal de sí mismas que llama la atención de las personas que la “siguen”.

El estudio es **relevante** porque permite saber lo que las jóvenes desean comunicar, a partir de la difusión de publicaciones de representaciones fotográficas de símbolos culturales que van codificando en la red social Instagram y los efectos que tiene en ellas la aceptación o no de la imagen.

Esta tesis es **novedosa** porque si bien hay estudios similares, no se han analizado sobre las perspectivas de la red social Instagram, es por ello que este trabajo, se distingue por realizarse bajo los estándares científicos pertinentes, estudiando propuestas distintas.

1.5. Delimitación.

Esta investigación aborda los estereotipos comunicacionales que se presentan en la red social Instagram por medio del *selfie*, donde las jóvenes adoptan posturas y emplean la esteticidad corporal como un medio comunicativo.

De esta manera, se propone una comprensión de las distintas representaciones que identifican el comportamiento de las jóvenes en el empleo de las fotografías auto-tomadas.

1.6. Hipótesis.

Las principales características de los estereotipos comunicacionales del selfie en la red social Instagram en las jóvenes de la Facultad de Comunicación Social responden a la recepción de posturas relacionadas al exhibicionismo corporal en la fotografía y el narcicismo como medios comunicativos.

1.6.1. Detección de las variables.

a) Construcción de estereotipos. b) Recepción.

1.6.2. Definición de las variables.

El artículo, *Construcción de estereotipos masculinos y femeninos en la televisión dominicana: diferencias en la percepción de roles*, define:

[…] “Con la **construcción de estereotipos** femeninos se fijan en el imaginario colectivo ideales de cuerpos inalcanzables para la mayoría de las mujeres. ‘El

cuerpo que no responda al modelo es, no sólo un cuerpo devaluado, sino un ser humano femenino de menos valor'". (Galán, 2016, p.314)

En el texto, *Información, estereotipos y gradas. Estudio de recepción del periodismo deportivo desarrollado por reporteras y locutoras del Noticiero Nacional Deportivo,* expone:

[…] "La **recepción** constituye un proceso complejo, donde, aunque algunas instancias ejercen mayor influencia que otras, existe todo un entramado de mediaciones alrededor de la apropiación que el sujeto realiza del mensaje televisivo". (González; Sarah, 2016, p.325)

1.6.3. Definición real de las variables.

Las jóvenes utilizan la red social Instagram, como una herramienta de interacción en la que se exponen a fotografías, que construyen estereotipos al generar patrones como la "belleza física" que influyen en los internautas para lograr la aceptación de sus seguidores.

Es por ello que la recepción de estos contenidos se recibe –muchas veces– de manera pasiva sin un análisis previo del contenido y el mensaje implícito capturado en las *selfies,* que son imitadas por las adolescentes.

1.6.4. Definición operacional de las variables.

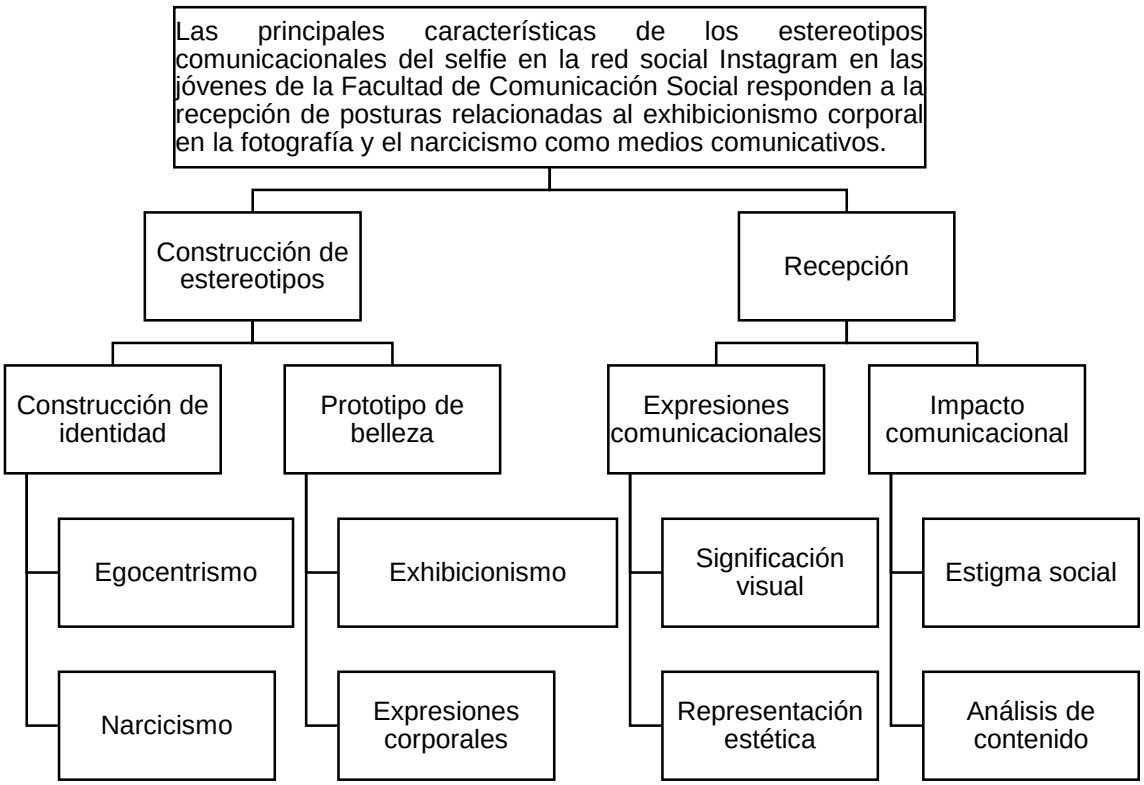


Tabla Nº 1. *Desglose de las variables.* (Diana Sabando, 2016)

Capítulo II. Marco Teórico.

2.1. Antecedentes de la Investigación.

El ser humano siempre ha tenido la necesidad de comunicarse, pero en la actualidad esa información que se transmite, no solo es de una forma escrita o hablada, sino, a través de representaciones artísticas como la denominada fotografía auto-tomada.

A nivel mundial, el artículo *Por una semiótica del selfie: ¿autorrepresentación, expresión o exhibicionismo en la iconosfera digital?*, define una "*cultura selfie*" y menciona:

> […] "Es una cultura gramatical, puesto que ofrece unos patrones, unas normas de composición y de significación icónicas a quien se enuncia a sí mismo. Entonces, la fotografía pasa a ejercer una función puramente referencial, es decir, se vuelve sobre el contexto para demostrar el "yo", el "aquí" y el "ahora"". (Broullón, 2015, p.210)

Como indica el autor, la selfie es una forma de simbolizar un modelo de comunicación, donde la fotografía, expresa lo mejor del sujeto, combinado el ambiente con sus emociones.

Esta forma de representarse, permite que los jóvenes creen una imagen de sí mismos, muchas veces, por ganar una aceptación, popularidad o un "me gusta" en determinado grupo social. Además, los programas de edición y los nuevos filtros empleados ayudan al retoque de la imagen.

En Latinoamérica, el apartado *Del mito del Narciso a la selfie. Una arqueología de los cuerpos codificados,* indica:

> […] "La imagen participa de la codificación de la pose, juega con la fotogenia, emplea objetos y un espacio determinado en una sintaxis aprendida y reproducida, al tiempo que con el uso de programas como Photoshop o los filtros proporcionados por Instagram evidencia un trucaje con el fin mismo del esteticismo". (Murolo, 2015, p.692)

La fotografía refleja una subjetividad de la realidad que, ayudado por los arreglos fotográficos, muestra un retrato falso del sujeto y cuya finalidad es llamar la atención de quienes la siguen en la red social.

A su vez, el movimiento corporal capturado en la imagen, encierra un mensaje codificado que guarda la situación sentimental en la que se encuentra el individuo. De igual manera, la escenografía o el ambiente, aporta información a la ilustración.

En Ecuador la maestría *Proyección de la imagen fotográfica en Facebook: estudio de caso de un grupo de jóvenes desde una perspectiva de género,* expresa:

> […] "Las mujeres construyen su imagen en algunos casos de acuerdo a su referente materno, a su personalidad introvertida o extrovertida y a la sociedad en la que se desarrolla (…) Cabe destacar que algunas mujeres son vanidosas, le gusta exhibirse y mostrar sus atributos físicos". (Lucero, 2015, p.35-36)

Como indica la autora, el fenómeno del selfie ha abierto un mundo donde la vanidad y la sensualidad, son el atractivo principal que se promociona por medio de la fotografía.

Es por ello, que la mayoría de mujeres muestran mucho más que su rostro, pues el autorretrato, se ha convertido en un aliado importante que permite mostrar una belleza falsa y el uso de sus atributos, en algunos casos, para llamar la atención.

En Guayaquil la tesis *Estudio del Impacto de las Redes Sociales en el Comportamiento de los Adolescentes de 12 a 14 años en una Unidad Educativa en la Ciudad de Guayaquil,* explica:

> […] "Instagram es red social móvil y vertical dedicada a la fotografía. Su particularidad radica en que antes de compartir la fotografía realizada, el usuario puede alterarla con efectos, cambios en la luz o difuminados que le dan un aspecto más artístico". (Bolaños, 2015, p.33)

Como detalla la autora, Instagram es una red social elegida por muchos, pues su rápida publicación de imágenes, ayudado con un gran variedad de filtros, la hace atractiva para jóvenes.

Por lo que estos efectos, hacen que la foto tenga más acogida y, a su vez, gane seguidores y popularidad, tanto en el grupo social al que pertenece u otros ajenos a sus miembros.

De esta forma, quedan estipulados los antecedentes, que dejan constancia que el selfie es una manera de expresar las emociones que, muchas veces, se mantienen ocultas y se ven reflejadas a través de la fotografía.

2.2. Marco Teórico.

2.2.1. Comunicación.

La comunicación es un sistema en el cual se intercambia pensamientos, ideas, entre otros, por lo que se la considera parte fundamental del ser humano. La comunicación es un campo de estudio amplio, que varios especialistas en comunicación han estudiado, exponiendo distintos planteamientos y definiciones de ella.

El artículo *Entre la epistemología y la comunicación,* de la Revista Cuadernos de Información y Comunicación, expone:

> […] “Todo acto de comunicación, en efecto, ya sea interpersonal o a través de medios de masa, produce necesariamente un lazo. Ese lazo puede preexistir a un acto de comunicación determinado, porque se construye en el tiempo, pero cada acto actualiza de una manera u otra el lazo”. (Verón, 1999, p.152)

Como expresa Verón, la interacción y relación del acto comunicativo entre los actores del proceso de comunicación genera un lazo que se concibe a través del tiempo, pero dicho lazo, puede ir variando dependiendo de la relación comunicacional que se da entre emisor-perceptor.

Sin duda alguna, la comunicación se genera en todo ámbito, incluso a través de los distintos medios que existen, donde una de las características principales que destaca al proceso comunicativo, es la interacción que hay entre dos o más individuos.

El libro, *El proceso de la comunicación*, precisa:

[…] “Cualquier situación humana en que intervenga la comunicación implica la emisión de un mensaje por parte de alguien, y, a su vez, la *recepción* de ese mensaje por parte del otro. Cuando alguien escribe, otro debe leer lo que ha sido escrito; si alguien pinta, otro ha de mirar lo pintado, y si alguien habla, también tiene que haber alguien que escuche lo que se dice”. (Berlo, 1984, p.8)

Berlo indica que la comunicación permite mantener las relaciones del ente social, convirtiendose en un medio necesario para la expresión de códigos lingüísticos de la humanidad.

Es por ello que el autor manifiesta, que si la comunicación hace posible el envío del mensaje por parte del hablante, alguien debe recibir, decodificar y emitir una respuesta.

El artículo *Comprender la comunicación de Antonio Pasquali,* de la Revista Razón y Palabra define:

[…] “Comunicación es la relación comunitaria humana consistente en la emisión-recepción de mensajes entre interlocutores en estado de total reciprocidad, siendo por ello un factor esencial de convivencia y un elemento determinante de las formas que asume la sociabilidad del hombre”. (Olmedo, Cit. a Pasquali, 2011, p.6)

La autora manifiesta que la comunicación es recíproca (enviar y recibir), en el cual el emisor no solo dirige el mensaje, sino que a su vez recepta una respuesta (retroalimentación). Por ese motivo, la comunicación es el eje principal de las relaciones humanas en la sociedad, convirtiéndose en un círculo de interacción continua.

En efecto, para que la comunicación se ejecute con éxito debe haber perpetuamente un intercambio de ideas, pensamientos entre emisor y receptor, desarrollando así, una función bilateral, en la que el sujeto se socializa con el entorno que lo rodea.

El escrito *La comunicación como núcleo conceptual de la teoría sociológica en los enfoques de Jürgen Habermas y Niklas Luhmann,* detalla:

[…] “La comunicación –a secas– excede la comunicación lingüística y que el lenguaje no constituye el único medio a través del cual puede comunicarse información. Cualquier conducta (hablar, escribir, o cualquier otra) comunica de hecho siempre que *ego* entienda que esa conducta comunica algo”. (Martínez, 2012, p.3)

Martínez hace una clara referencia que el habla no es la única manera de transmitir un mensaje, cualquier conducta sea escrita, gestual, corporal, entre otras, pasan a formar parte del proceso comunicativo que, al igual que la forma verbal, expresa información.

Esto conlleva a que cuando se da un acto comunicacional, las diferentes formas de expresión cumplen el mismo objetivo, el cual es transferir una idea permitiendo la interrelación entre entes sociales.

Por las citas ubicadas, esta investigación define a la ciencia de la comunicación como el acto de interacción que mantienen los seres humanos para el envío y recepción de mensajes, manifestado de forma verbal y no verbal, la cual es un punto esencial en las relaciones de la sociedad. Por ello es importante destacar, que la humanidad siempre está comunicando algo.

2.2.2. Construcción de estereotipos.

El ser humano ha realizado distinciones de personas, ligado por su aspecto y otros factores socioculturales que los diferencian dentro de una comunidad. Es por ello, que los estereotipos son características del individuo asignadas por la sociedad, a través de las distintas representaciones del comportamiento del sujeto.

El apartado, *La interiorización de los estereotipos de género en jóvenes y adolescentes,* detalla:

> […] "Los estereotipos, son generalizaciones preconcebidas sobre los atributos o características de la gente en los diferentes grupos sociales (…) Los estereotipos constituyen, por tanto, herramientas socioculturales sobre las que se asientan normas de funcionamiento social a la vez que sirven de referente para estructurar la identidad de los sujetos". (Colás; Moreno, Cit. Laird; Thompson, 2007, p.38-39)

Colás, analiza al estereotipo como la percepción de un individuo concebido por las particularidades y propiedades que diferencia al ser humano de los distintos grupos sociales. Por ello, es una forma sociocultural que se utiliza referentemente para identificar a cada sujeto.

De igual forma, es la sociedad quien ha ido construyendo las distintas estereotipificaciones, que son utilizadas de base, para designar las diferentes funciones que puede desarrollar cada individuo dentro de la ciudadanía.

El artículo, *La discriminación sobre jóvenes. Un proceso de construcción,* expresa:

[…] "Lo que los seres humanos tendemos a hacer son asignaciones, que desde la sociología, se han definido como un 'grupo de generalizaciones inexactas y simplistas acerca de grupos de individuos que permite a otros caracterizar a los miembros de estos grupos y tratarlos de forma rutinaria de acuerdo con estas expectativas'". (Pérez, Cit. Duncan; Et. Al., 2010, p.40)

La cita explica que los estereotipos son representaciones simbólicas y gráficas imprecisas, que se construyen sobre el grupo social u otros, como identidad característica de cada uno, y son personificados por medio de configuraciones de lo que las personas manifiestan a través del comportamiento.

Es por ello, que el trato que se da al grupo social, es un hábito que está determinado por la caracterización obtenida a través del estereotipo, que representa por las cualidades de la comunidad.

El escrito, *Estereotipos en el léxico disponible de universitarios portugueses,* explica:

[…] "Se concretiza la definición de estereotipo como, imagen mental que una comunidad de habla ostenta sobre otra sociedad. Idea preconcebida extraída de la comparación de comportamientos socioculturales que distan en ambas culturas (…) Estos juicios, manifestados a través de estereotipos, influyen en las relaciones interculturales entre las comunidades enfrentadas". (Gamazo, 2014, p.29-30)

Gamazo concreta al estereotipo como la significación mental que sostiene una sociedad sobre otra. Por lo cual, cada comunidad tiene una distinción concebida como resultado de la confrontación de los comportamientos que manifiesta una de otra.

Es decir son distinciones que ayudan a identificar a un ente social de otro, debido a las diversas características que representan por medio de sus actividades.

El texto, *El nuevo giro de Disney al estereotipo de género*, define:

[…] “Los estereotipos reflejan el modo en que percibimos a los otros, especialmente aquellos que se encuentran fuera de nuestro grupo. La representación del otro se consigue a través de la diferenciación ya que son precisamente las diferencias las que percibimos y nos llevan a establecer clasificaciones. Así, la estereotipificación se convierte en un mecanismo de percepción y categorización que nos permite sobrevivir en una sociedad compleja como en la que vivimos”. (González Cit. a Turner; Et. Al., 2015, p.2)

Como se expone en la cita, el estereotipo manifiesta la percepción que se tiene sobre las personas que están (básicamente) fuera del grupo social. Las cuales, establecen clasificaciones que enmarcan las particularidades de los individuos que pertenecen a la sociedad.

Agregando a lo anterior, los estereotipos enmarcan categorías de los sujetos en la colectividad, estos a su vez son utilizados en la distribución de los roles que desempeñan dentro de la sociedad.

Por las citas antes mencionadas, se define al estereotipo como las características distintivas del ser humano, asignadas por un grupo social, y que son preconcebidas por factores socioculturales a través de manifestaciones del comportamiento y atributos del sujeto.

2.2.3. Recepción.

En este epígrafe se detalla las citas que conlleven a una mejor compresión de la recepción, siendo analizado desde la perspectiva de la exposición de contenidos en los diferentes medios.

En el artículo, *Televisión, audiencias y estudios culturales*: reconceptualización de las audiencias mediáticas, se expone:

[…] “La Recepción es ante todo ‘un acto social que sirve para negociar la definición de la realidad social en el contexto de prácticas culturales y comunicativas amplias’, y de que ‘toda teoría del público implica una teoría de la televisión y en última instancia una representación de la realidad’”. (Alonso, Cit. a Jensen, 2011, p.19)

Como menciona la cita la recepción es una forma de adquirir una información a partir de los contenidos difundidos por cualquier medio, siendo apropiada o analizada de acuerdo a la realidad en la que se encuentra el sujeto.

Es por ello que los estudios abarcados en este campo asocian a la recepción y a la comunicación, siendo el primero los procedimientos lógicos por los cuales el individuo apropia un mensaje y, el segundo, el proceso implementado para que este sea emitido.

En el texto, *Los estudios de recepción*, se explica:

> […] "Los estudios culturales se han interesado cada vez más por la etnografía de las audiencias. Esto ha conducido a los estudios de audiencia a ampliar la perspectiva y, con el fin de estudiar los procesos de entendimiento y de interpretación de los mensajes por parte de la audiencia, incorporar al lado del texto (novela, película, programa de televisión, etc.) y del receptor al contexto de recepción, entendido básicamente como contexto social en cuyo interior los mensajes adquieren sentido". (Corominas, 2011, p.3)

Corominas analiza que los estudios de recepción han sido apoyados por el interés en las culturas, sien esta –quizás– un factor influyente en el proceso de la aceptación del contenido recibido.

Pues es por medio de estos, que se analiza a la audiencia desde la base de entender cómo genera la interpretación de la información en el contexto en el que se desenvuelvo y a partir de ello, cómo los mensajes recibidos tienen sentido.

En el apartado, *De la escuela de Frankfurt a la recepción activa*, se define:

> […] "Un individuo educado para la recepción se apropia de los mensajes, los asimila y los transforma en experiencias de vida que confronta con los grupos a los que pertenece, convirtiéndose así de sujeto en receptor activo, muy alejado del receptor-consumidor o del receptor hipodermizado". (Alcocer, 2013, p.11)

Como manifiesta Alcocer, el sujeto que es crítico, analiza el contenido que se difunde a través de los medios para luego debatirlos con los grupos sociales a los que pertenece.

Por esta razón un individuo que trata y debate la información recibida se convierte en una persona que contrasta y discierne la misma, en lugar de consumir y aceptar los contenidos emitidos por los diferentes *mass media*.

En el artículo, *"El televidente no nace, se hace". A más de 20 años de televisión y producción de significados, de Guillermo Orozco*, detalla:

[…] “La recepción televisiva como un proceso total, que incorpore la proposición y construcción de los significados generados por la televisión en el momento específico en que la audiencia interactúa con ellos y su retrotraimiento a las prácticas cotidianas en el momento posterior a ello”. (Franco; González, 2011, p.5)

Los autores exponen que los procesos de recepción están basados en analizar a la audiencia desde el momento que se genera una interacción con los contenidos expuestos y luego estudia la retroalimentación del mismo en su rutina diaria.

De esta manera recibir información es un proceso analizado para determinar cuáles son los factores que influyen (en cierta manera), en la aceptación o no aceptación de la información emitida por los medios. Además de estudiar a la audiencia como un consumidor de contenidos o alguien que interactúa con ellos.

Con las citas antes expuestas se define a la recepción como un proceso en el que se adquiere la información de un contenido, que es difundido por un medio. Lo que a su vez permite a través de un proceso cognitivo analizar la información y relacionarla con su entorno social pudiendo ser un consumidor de los contenidos (aceptar la información) o alguien que interactúa con su grupo social al que pertenece.

2.2.4. Redes Sociales.

En la actualidad los seres humanos utilizan las redes sociales como un medio de comunicación ágil para difundir cualquier tipo de información entre usuarios. A continuación se detallan algunas referencias que aportan a una definición más acertada.

El artículo, *Las redes sociales verticales en los sistemas formales de formación inicial de docentes,* explica:

[…] “Las redes sociales (digitales), como herramientas en línea que son, constituyen entornos Web a los que se accede con un perfil personal y en los que podemos compartir documentos (fotos, textos, vídeos…) e interactuar con otros usuarios a través de nuestro perfil, de manera que se van creando grupos de personas por cercanía de intereses”. (Gómez; Et. Al., 2015, p.216)

Los autores manifiestan que las redes sociales utilizan distintas plataformas comunicacionales (vídeo, audio, fotos), las cuales permiten un interacción con varios miembros virtuales pertenecientes a la red, por lo cual van construyendo una agrupación donde comparten afinidades en común.

Además, estas son de fácil acceso, en el cual los sujetos pueden intercambiar y participar a través de una comunicación virtual, y manifestarse de distintas formas.

El texto, *Uso problemático de las redes sociales en estudiantes universitarios,* define:

> […] "En lo que respecta a las redes sociales, se han convertido actualmente en una vía imprescindible de comunicación e información, de creación de proyectos, de integración de comunidades que de otra forma no existirían, una nueva forma de entretenimiento, información y de acción social colectiva". (Sánchez; Et. Al., 2014, p.161)

Las redes sociales se han convertido en una herramienta necesaria para la sociedad, haciendo que los usuarios tengan una vía de comunicación y acceso inmediato a la información. Además que facilita la elaboración de una comunidad virtual y una forma de distracción.

Asimismo, cada vez son más las personas que se unen a la red para interrelacionarse con otros individuos y ampliar su lista de amistades virtuales, por lo que las redes sociales en la actualidad aportan varias formas de expresión en la sociedad.

En la imagen extraída de la publicación, *Las Redes Sociales ¿podrían ser consideradas el quinto poder?,* se observa:

Figura Nº 1. *Las Redes Sociales ¿podrían ser consideradas el quinto poder?* (Olvera, 2015)

Como se visualiza en la imagen, las redes sociales permiten que los sujetos, a través de la comunicación, construyan conexiones que ayudan a la interrelación de las personas que tienen la misma afinidad, compartiendo signos y símbolos que van forjando vínculos sociales.

De igual manera, ayudan a generar vínculos de forma global entre usuarios, debido a que facilita la comunicación y evita que exista una barrera, en lo que respecta a tiempo y espacio.

El apartado, *Redes sociales en la radio española. Facebook, Twitter y Community Management,* expresa la definición de red social como:

> […] "Una comunidad virtual una herramienta que funciona como plataforma de comunicaciones orientada a poner en contacto a sus usuarios para centralizar su información y recursos en un lugar único de fácil acceso de forma tal que ellos mismos generen y administren sus contenidos. (…) funciona como una herramienta al servicio de sus usuarios, de quienes se espera un comportamiento amistoso, familiar y comprometido con la participación y el suministro de información". (Peña; Pascual, Cit. a Feliciano; Mallavibarrena, 2013, p.128)

Como detalla la cita, la red social es un medio que permite la comunicación de los usuarios que pertenecen a ella, en la cual, pueden ser generadores y administradores de la información. Lo que pretende, es formar una interconexión entre usuarios, produciendo lazos de amistad entre individuos que participan de la comunicación.

Por lo que una de las características principales que poseen se da en cuanto al manejo de información; pues quienes participan de las redes sociales, tienen una total libertad de expresar lo que deseen a través de estas, además permiten la cercanía de forma virtual entre individuos que participan en la red.

Con las citas antes mencionadas se define a las redes sociales como una herramienta indispensable de interacción dentro de la sociedad, la cual permite un acceso más rápido en el manejo de información, donde la comunicación se vuelve un elemento primordial dentro de estas plataformas.

2.2.5. Instagram y su impacto social.

En la actualidad se considera al Instagram como una red social popular, que a diferencia de otras redes sociales, esta se caracteriza por la singularidad de permitir relacionarse con otras personas a través de fotografías.

El texto, *Instagram y la nostalgia sintética*, define:

> […] "Instagram es una aplicación gratuita para compartir fotos, originalmente diseñada en 2010 y disponible para dispositivos móviles, que permite a los usuarios manipular las imágenes con filtros, colores *vintage* o marcos similares a las placas de las viejas cámaras polaroid". (Cardona, 2012, p.67)

Como explica el autor, esta red social es una herramienta de fácil acceso que permite a las personas compartir fotos con la posibilidad de alterarlas con varios retoques como efectos, tonalidades de piel entre otros arreglos más, para luego ser subida y mostrada ante los usuarios pertenecientes a esta.

Este tipo de características que ofrece esta aplicación, la hace atractiva para los jóvenes, quienes la prefieren como opción al momento de difundir imágenes y expresar las situaciones que ocurren en su vida.

En el escrito, *Comunicar la moda: De las revistas feministas all fenómeno Instagram*, se expresa*:*

> […] "El uso que le dan sus miembros y el creciente fenómeno que se analizará en las siguientes páginas, nos lleva a apuntar que se trata de una red social dedicada tanto al ocio como al terreno profesional. Los contenidos que se crean en ella pueden utilizarse como entretenimiento o como elemento para mejorar las relaciones personales, pero también como promoción de habilidades particulares". (Font, 2015, p.34)

Font analiza a la red como una manera en que los usuarios pueden utilizarla para diversión o para establecer cuestiones sumamente profesionales. Asimismo los sujetos pueden hacer uso de esta para relacionarse con otras personas y a su vez mostrar cuáles son sus cualidades a través de las fotografías.

A su vez, Instagram es un medio de distracción para compartir fotos, comentarios, chats, entro otros. Asimismo ofrece la posibilidad, de promocionar marcas, empresas y trabajos destinados al ámbito administrativo y profesional.

En la imagen obtenida de la publicación, *Cinco filtros de Instagram que le ayudan a ser más hermosa en la imagen - o pueden detonar*, se visualiza:

Figura Nº 2. *Cinco filtros de Instagram que le ayudan a ser más hermosa en la imagen - o pueden detonar.* (Tancredi, 2014)

Como se observa en la imagen, Instagram combina una variedad de filtros que permiten al sujeto adaptar a la fotografía la tonalidad deseada, además que ayuda a mejorar (en cierto modo), la estética de la ilustración, para hacerla más llamativa a la percepción de los usuarios que la ven.

Los efectos, están destinados al mejoramiento la imagen, construyendo una representación alterada de la realidad, que ayuda a la aceptación de los adeptos, que forman parte del grupo social al que pertenece el individuo.

El artículo, *El "Yo" frente a la cámara construcción de la imagen mediante el selfie y el retrato fotográfico,* precisa:

[…] "La red no solo se ha hecho famosa por el famoso aspecto cuadrado de sus imágenes, que nos dejan el recuerdo del famoso formato de las antiguas Polaroid, sino por la posibilidad que ofrece a sus usuarios de llevar a cabo un diario visual sobre su vida". (Cereijo, 2015, p.13)

Como detalla Cereijo, cada vez son más las personas que hacen uso de Instagram, pues su popularidad ha ido creciendo gracias a la interfaz que maneja, empleando un formato de imagen parecido a las antiguas fotos instantáneas que existían en años atrás.

Además, por medio de esta aplicación, los individuos pueden mostrar su vida personal a través de las ilustraciones diarias que suben a la red, formando un álbum de fotografías, que guardan las experiencias, sentimiento, entre otros, que son captadas por el lente de la cámara.

Con las citas antes mencionadas se puede definir al Instragram como una red social de fácil acceso, donde las personas pueden compartir fotos y a su vez modificarlas con efectos, filtros, colores, entre otros. Además ha hecho que los usuarios construyan un diario (de imágenes) de ellos llamando la atención de sus seguidores, y de esta manera relacionarse con otras personas, convirtiendo a esta red, en un medio primordial de interacción y comunicación.

2.2.6. Selfie.

El ser humano se adapta fácilmente a ciertas modas tecnológicas que existen actualmente, de las cuales aprovechan al máximo, para sacar a relucir su imagen, su belleza física o su estado de ánimo, como es el caso de las denominadas 'selfies'.

El artículo, *De Rembrandt al selfie Tecnología transparente y herramientas incorporadas como generadores de la imagen del artista en el Autorretrato con dos círculos de Rembrandt van Rijn y el ego-shot Petra Cortright-selfie*, define:

> […] “La cercanía del rostro (limitada por la extensión de su brazo), la mirada hacia la lente y la búsqueda de que en la imagen obtenida aparezca el espacio donde se encuentra enmarcada son todos signos de que se trata de un selfie o ego-shot (…) cuyo propósito inmediato es enmarcar a la persona dentro del espacio donde se encuentra y generar una forma de identidad específica”. (Castillo, 2014, p.60)

Una de las características principales que identifican al selfie, es la del sujeto tomándose una foto en la cual, estira su brazo, mira directo a la cámara y de esa forma muestra su rostro y el lugar o ambiente en el que se encuentra.

De esta manera va construyendo una identidad propia, que lo identifica y lo caracteriza de los demás. Por lo que en el autorretrato, el individuo es el único protagonista, cuyo objetivo es representar el *yo*, en varias facetas de su vida personal.

El gráfico obtenido del escrito, *La locura de los selfies en números*, analiza:

Gráfico Nº 1. *La locura de los selfies en números.* (BBC Mundo, 2015)

Como muestra el gráfico, la adicción a esta nueva tendencia, ha llevado a que cada vez sean más los adeptos que se vinculan al selfie en todo el mundo. Las fotografías que son compartidas por la red, son retocadas por los usuarios para así, tener una mejor apariencia de su imagen.

Es por ello que esta alteración de la fotografía, es una opción que cada vez es más utilizada por los jóvenes, con la finalidad de construir una simpatía entre los grupos sociales que comparten en la red y, a su vez se sienten conformes con el resultado obtenido.

En la imagen extraída del texto, *16 Selfie fails that will make you feel better about your selfie addiction,* se visualiza:

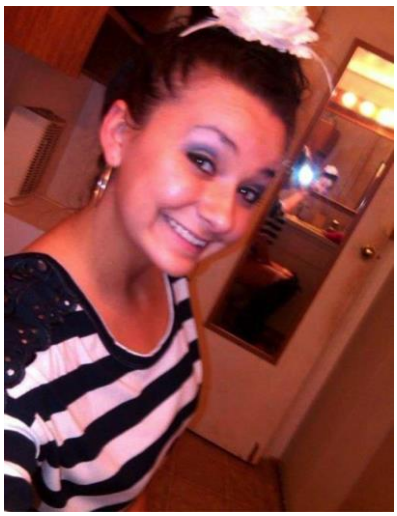


Figura Nº 3. *16 Selfie fails that will make you feel better about your selfie addiction.* (Apatov, 2013)

En la imagen se puede visualizar, como el fanatismo al selfie ha llevado que las personas se fotografíen a cada momento, sin tener importancia del lugar en el que se encuentren. Llevando el espacio privado (personal), a un sitio público.

La escenificación empleada en el retrato, es utilizada acorde al tiempo y el espacio en el que se localiza el individuo, con la relevancia de que su rostro, sigue siendo el intérprete de la situación actual en la que se encuentra.

El apartado, *Introducción al fenómeno del selfie: valoración y perspectivas de análisis,* explica:

> […] "La práctica del selfie ha acabado convirtiéndose en un fenómeno de masas donde el aficionado ha ido adquiriendo un papel protagónico, utilizándolo incluso como un medio de auto-promoción (…) el autor de un selfie pretende localizarse para los demás en una posición yoica, no sin haber realizado antes un trabajo selectivo que exige un acuerdo previo entre su deseo y la imagen que quisiera proyectar de sí mismo, puesto que, para mostrar un selfie y distribuirlo por las redes sociales, debe estar satisfecho con el resultado". (Canga, 2015, p.386-394)

Hoy en día, la selfie se ha vuelto en una herramienta utilizada por muchas personas, debido al impacto social que ha tenido, en el cual la persona que hace uso de esta, adopta una posición de "objeto", promocionando su imagen; y una vez que haya hecho una selección de las fotografías y, se sienta contento con el resultado, está listo para subirla a sus redes y mostrarla a sus seguidores.

Por lo tanto, la elección de la fotografía es con el objetivo de ganar aceptación dentro de la red. A su vez, esa imagen simboliza un trabajo planificado que representa las mejores cualidades del sujeto.

Con las citas antes expuestas se puede definir al selfie, como una forma de autorepresentación, en la que el individuo, hace de las fotos, una rutina diaria de su vida personal, en el que solo muestra su imagen y el entorno que lo rodea; para ganar popularidad o aceptación de sus seguidores.

2.2.7. El narcicismo en la red.

La obsesiva apreciación de la imagen de una persona, es denominada como narcicismo. En este epígrafe se analizan algunas definiciones que ayudan a una comprensión más profunda.

En el texto *La encarnación del yo en las redes sociales digitales,* define:

[…] “Las personas narcisistas muestran una mayor actividad social en estos espacios, al mismo tiempo que comparten más contenidos de autopromoción relativos a cualquier ámbito de su vida (…) Dicho ejercicio de narcisismo implica una continua negociación por parte de los usuarios de los márgenes entre lo público, lo privado y lo íntimo”. (Castaño, 2012, p.3)

Como menciona la autora, los narcisistas tienden a utilizar las redes sociales de forma diaria, como un medio en el cual, comparten más información acerca de su vida personal, haciendo de esta una publicidad de su físico.

De esta manera, la configuración de los cuerpos está relacionada con la exposición de lo que ellos denominan "*belleza física*", donde muestran su imagen sin importar el límite de llevar su vida privada a la esfera pública.

En el artículo *El narcisismo rentable,* se visualiza:

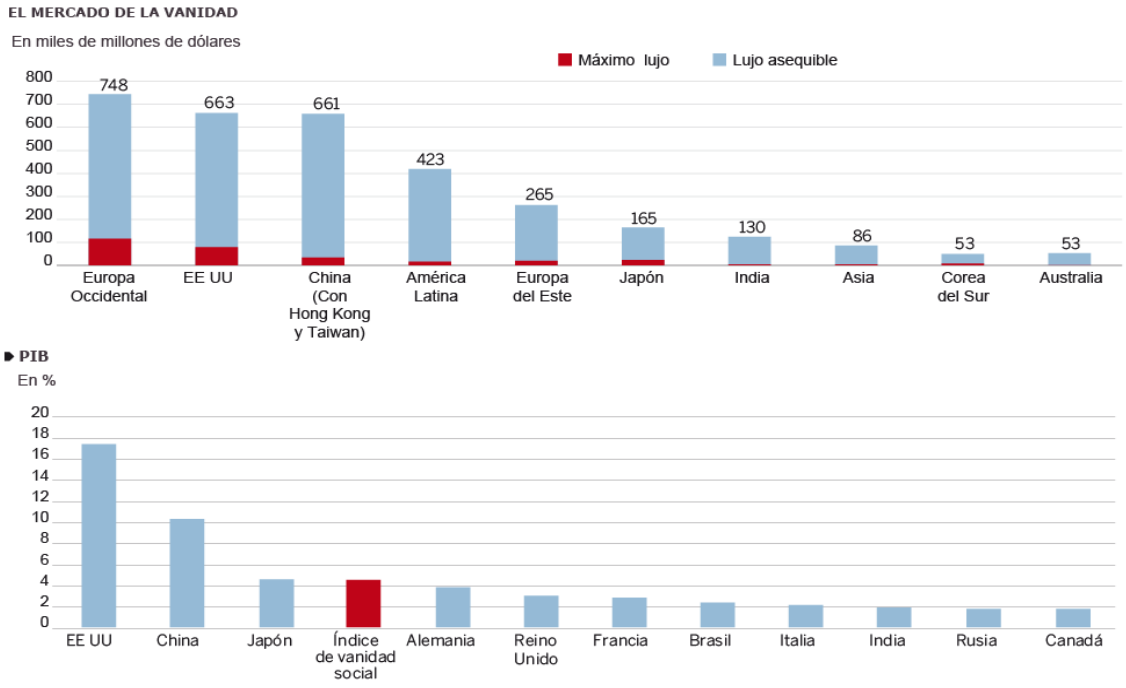


Gráfico Nº 2. *El narcisismo rentable.* (García, 2015)

Como se analiza en la figura, el grado de vanidad originada por el narcicismo, llega al punto tal que involucra la adquisición de accesorios u objetos para satisfacer el egocentrismo del sujeto. Por lo que Europa Occidental, es donde mayor es el gasto, seguido de Estado Unidos.

Por otro lado, estos productos adquiridos son difundidos a través de la red, como una manera de representar la superioridad del *"yo",* frente a los demás. Asimismo, indica el estado anímico y las sensaciones interiores en un espacio público.

En la figura del apartado *Nuevos escenarios en la Corposfera: Fotografía, selfies y neo-narcisismo,* se observa:

Figura Nº 4. *Nuevos escenarios en la Corposfera: Fotografía, selfies y neo-narcisismo*. (Finol, 2014, p.120)

Como muestra la figura, las personas que son narcisistas no tienen un límite al momento de tomarse fotos, debido a que mientras más *selfies* se tomen, admiran más su cuerpo y construyen el deseo de exhibirse ante la sociedad.

Es por ello que este ejercicio narcisista, ha llevado a que los sujetos hagan uso diario de sus móviles para captar su atractivo corporal y mostrarlo hacia los demás a través de las diferentes redes sociales que existen.

En el artículo *El diagnóstico del narcisismo: una lectura relacional,* se expone:

[…] “El narcisismo primario implica que aún no existe relación con el mundo externo; las investiduras libidinales están dirigidas hacia el propio yo, que sería el primer objeto. En el narcisismo secundario existe un repliegue de las investiduras libidinales hacia la propia persona. Esto implica que en el narcisismo no hay relación con objetos que no sean el propio yo o representantes de este”. (Serra, 2016, p.173)

Como analiza la autora, el ser humano dentro del narcicismo adopta dos posiciones, donde la primera coexiste con el ambiente que lo rodea, pero resaltando el *“yo”,* y en la segunda se desvincula del entorno que lo rodea, para tomar una postura egocentrista.

Dentro de los enfoques visualizados por las personas narcisistas, no existen relaciones de apreciación con el mundo exterior, las vanidades y elogios están íntimamente relacionadas con el propio ser, siendo él el centro de atención.

Con las citas antes expuestas se define al narcisismo como una admiración excesiva que tiene el ser humano de sí mismo con respecto a su imagen, en donde hace uso exuberante de las auto fotografías (selfies) para dar a conocer a los demás lo que posee físicamente y al mismo tiempo promocionando su vida personal a través de las redes sociales.

2.2.8. Nuevas bases teóricas que relacionan a la construcción de estereotipos con la recepción del selfie.

En este epígrafe se establecen las distintas referencias que aportan a la vinculación de los estereotipos con la *selfie*, dando paso a una mejor comprensión de las mismas.

En el documento *La moral, los roles, los estereotipos femeninos y la violencia simbólica,* se define:

[…] “La diferenciación de los seres humanos, a través de los roles de género, hace posible la creación de estereotipos que surgen en las relaciones intergrupales. Los estereotipos forman parte de un grupo de características y creencias compartidas por los miembros de una sociedad determinada”. (Álvarez, 2016, p.13)

Como menciona la autora los sujetos se distinguen por sus cualidades distintivas y por cómo han formado parte fundamental dentro del grupo social, lo cual hace

que las personas simbolicen a otras para determinar los roles que desempeñan en la sociedad.

Es por ello que los estereotipos pasan a ser, lo que un conjunto de personas caracterizan para compartir el mismo pensamiento que los hace diferentes de otros entes sociales.

En la imagen del texto, *Campaña #ImNoAngel rompe clásico estereotipo de la belleza femenina,* se muestra:

Figura Nº 5. *Campaña #ImNoAngel rompe clásico estereotipo de la belleza femenina.* (Mott, 2016)

En la siguiente figura muestra al estereotipo de mujer de contextura gruesa mostrando que no es necesario tener un "cuerpo perfecto" para desempeñarse en cualquier ámbito profesional.

Los estereotipos han influido en las personas, de tal manera que van construyendo ideologías a partir de lo que se percibe de la sociedad. Estos son utilizados para generar distinciones entre los distintos grupos sociales.

En la figura del apartado *¡Cuidado, selfie!,* se observa:

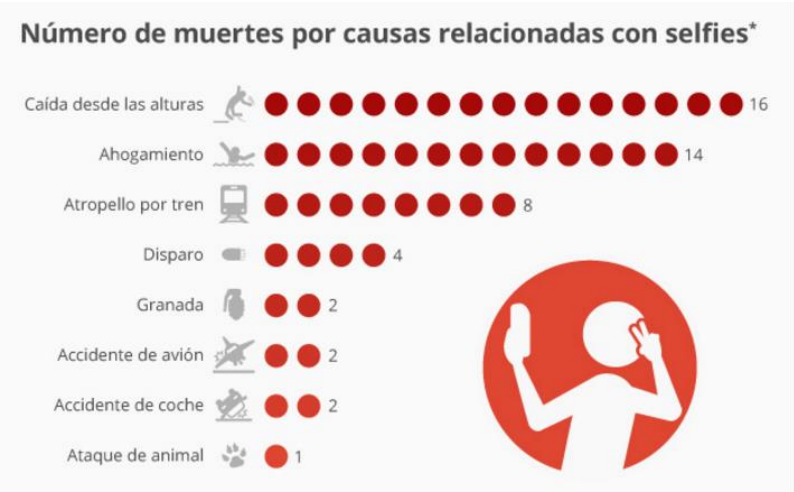


Gráfico Nº 3. *¡Cuidado, selfie!* (Moreno, 2016)

Como se analiza en la figura, la obsesividad al *selfie* conlleva a los sujetos a exhibirse en situaciones arriesgadas, con la finalidad de tener una mayor aceptación entre sus seguidores.

Es por ello que la exposición construida por los individuos a través del *selfie,* está cegada por la vanidad y el egocentrismo del yo, para representar su esteticidad corporal.

En el artículo *La narcisista generación selfie,* se detalla:

> […] "El selfie es la elevación al cénit del narcisismo, estar todo el tiempo fotografiándote a ti mismo y mostrándote para decir: mira qué feliz soy, qué guapo soy, qué bien lo paso (…) Así, posibilitan que cada uno construya la imagen que quiere mostrar, una imagen en general de felicidad, belleza y triunfo con el disfrute como centro de la vida aunque sea mentira." (Vicente, 2016)

En la actualidad el *selfie* se ha convertido en un reflejo narcisista, debido a que la mayoría de jóvenes cuando se autorretratan lo hacen con la finalidad de presumir su belleza física, su estado anímico, entre otras características que les permiten identificarse ante los demás.

De esta manera van moldeando una imagen falsa de sí mismos, haciendo uso excesivo del *selfie* y mostrando una apariencia irreal de felicidad, donde construyen un mundo de fantasía en el que solo ellos conocen la realidad.

Con las citas antes expuestas se puede relacionar al *selfie* con los estereotipos, debido a que ambas construyen una identidad propia del sujeto a través del papel que desempeña dentro de la sociedad. Las expresiones corporales y la forma de

representarse a través de las denominadas *selfies*, ha llevado a que el individuo se exhiba a cada instante con única intención de resaltar y ganar más adeptos.

2.3. Marco Contextual.

Instagram es una red social que permite que los usuarios puedan compartir fotografías previamente retocadas por un sin número de efectos empleados a través de filtros.

El auge de esta red ha crecido de una forma exponencial, que cada vez son más las personas que la utilizan debido a su fácil manejo de interfaz que presenta y a la interactividad que permite una rápida difusión de los contenidos que publican los internautas.

Figura Nº 6. *Representación femenina en Instagram*. (Fotograma tomado de la unidad de observación, 2017)

De esta manera esta aplicación virtual, ha llevado a que los sujetos construyan representaciones comunicativas caracterizadas por exhibirse abiertamente en este espacio social, llevando su vida privada a lo público.

2.4. Marco conceptual.

Comunicación: es una forma de interacción que permite a las personas enviar y recibir información expresada de manera verbal y no verbal. A su vez esta posibilita las relaciones sociales entre individuos.

Construcción de estereotipos: son particularidades que se le atribuyen al ser humano y que son preconcebidas por los factores socioculturales manifestadas a través del comportamiento.

Recepción: proceso cognitivo por el cual el sujeto acepta una información de manera total, o la analiza y debate dentro del entorno social en el que se desenvuelve.

Redes Sociales: son consideradas como un medio de interacción social que permite a los diferentes usuarios establecer una comunicación más ágil y rápida llegando a expandirse a nivel mundial.

Instagram y su impacto social: es una plataforma virtual en el que las personas pueden compartir fotografías y videos con el uso de filtros y retoques sirviendo como un medio de interacción.

Selfie: es una fotografía auto-tomada donde el individuo muestra su vida personal acompañado del entorno con el objetivo de ganar aceptación por parte de sus seguidores.

El narcicismo en la red: la admiración excesiva que tiene una persona de sí mismo con respecto a su imagen, haciendo uso exuberante del selfie para dar a conocer a los demás lo que posee físicamente.

Nuevas bases teóricas que relacionan a la construcción de estereotipos con la selfie: la relacionar entre el selfie y los estereotipos es que ambas construyen una identidad propia del sujeto a través del rol que desempeña dentro de la sociedad.

2.5. Marco Legal.

En este epígrafe se establecen las bases legales que fundamentan el desarrollo de esta investigación.

El *selfie* es considerado como un medio de expresión corporal cuyo contenido visual se lo difunde a través de las plataformas virtuales, como lo son las redes

sociales, exponiendo parte de la vida privada de quienes hacen uso de este fenómeno virtual.

La *Constitución de la República del Ecuador* en su sección quinta, artículo 46 en el numeral 7 establece:

[...] “Protección frente a la influencia de programas o mensajes, difundidos a través de cualquier medio, que promuevan la violencia, o la discriminación racial o de género. Las políticas públicas de comunicación priorizarán su educación y el respeto a sus derechos de imagen, integridad y los demás específicos de su edad. Se establecerán limitaciones y sanciones para hacer efectivos estos derechos”. (Constitución, 2008)

La difusión de contenidos es un acceso en el que todas las personas están inmersas a poder visualizar, sin embargo, existe dicho artículo que permite la no divulgación de ciertos contenidos que atenten contra la integridad las jóvenes.

Pese a que existe esta ley, la misma no regula la información que se emite por medio de las redes sociales, medios que han sido aprovechados para la exposición de contenidos violentos, sexuales y discriminatorios, los cuales están al alcance de todos.

Hasta el momento (agosto 2017) no existe una normativa dirigida a las redes sociales, que rija la difusión de sus contenidos, que en parte de ello son de carácter exhibicionista como se evidencia en la red social Instagram.

Capítulo III. Marco Metodológico y Análisis de Resultados.

3.1. Diseño de la Investigación.

Este trabajo tiene un diseño de investigación no experimental-transeccional, porque las variables que se utilizan para analizar los estereotipos comunicacionales del *selfie* en la red social Instagram, no se van a modificar y el tiempo de estudio de la unidad de observación es de tres meses.

3.2. Tipo de Investigación.

Este estudio tiene un tipo de investigación descriptivo, debido a que se realiza un desglose del contenido de las variables y sus indicadores, que se destinan para analizar los estereotipos comunicacionales del *selfie* en la red social Instagram.

3.3. Metodología.

Este trabajo se basa en la corriente filosófica empirista. Dando a la experiencia, el motivo por el cual, surgen los estereotipos comunicacionales que aprenden las jóvenes para expresarlas por medio imágenes fotográficas autorretratadas.

3.4 Técnicas e instrumentos de Investigación.

Este trabajo de Investigación contiene las siguientes técnicas que llevaron a la obtención de un análisis más profundo de la construcción de los estereotipos comunicacionales a través del selfie en la red social *Instagram*.

Investigación bibliográfica: esta técnica de investigación se utilizó con el fin de reunir datos científicos que aporten al estudio comunicológico del selfie y el efecto que causa en las jóvenes que fue estipulado en el marco teórico.

Test proyectivo: esta técnica se aplicó para precisar a través de una imagen, los rasgos narcisistas y egocéntricos que presenta el público muestral.

Cambio de rol: esta técnica se empleó para determinar los motivos que inducen al exhibicionismo corporal por parte del público muestral.

Inserción de texto: por medio de la cita bibliográfica, esta técnica se implementó para conocer cuál es el conocimiento del público muestral en la utilización de la fotografía auto-tomada como medio narcisista.

Situación ideal: fue usada para realizar un análisis de las interacciones personales y construcción de identidad del público muestral, por medio del selfie.

Encuesta: este instrumento de investigación se usó para contabilizar el empleo del selfie y el exhibicionismo corporal que se presenta en la unidad de observación.

Escala de Likert: fue empleada para analizar el nivel de egocentrismo que presenta el público muestral.

Escala de puntos: esta técnica se utilizó para precisar el estigma social que genera el exhibicionismo corporal por medio del selfie en *Instagram*.

Escala de intensidad: se usó para realizar un análisis de la recepción de la fotografía auto-tomada como medio comunicológico a través de la unidad de observación.

3.5. Población y Muestra.

Este trabajo de investigación cuenta con una población determinada de 113 estudiantes de primero y segundo semestre, cifra oficial proporcionada por la Facultad de Comunicación Social (Ver apéndice 3)

La muestra seleccionada para este trabajo de Investigación es no probabilística/por cuotas, porque se dirige el estudio a un público muestral que emplea el *selfie* como medio comunicativo y tiene un conocimiento del problema a analizar, detallando los siguientes criterios:

a) Que reconozcan que se arreglan 10 minutos antes de autoretratarse.

b) Que utilicen filtros en las imágenes antes de publicarlas en la red social Instagram.
c) Uso permanente de la quinesis para la producción

Con estos criterios esta investigación tiene una muestra seleccionada de 100 estudiantes. Cabe destacar que los recursos tanto humanos como materiales fueron financiados por el autor del estudio.

3.6. Análisis de los resultados de los instrumentos aplicados.

En este apartado se detallan los resultados obtenidos de las diferentes técnicas de investigación que fueron aplicadas al público muestral y que permite estudiar los estereotipos comunicacionales del selfie en la red social Instagram.

Variable: Construcción de estereotipos
Dimensión: Construcción de identidad
Indicador: Egocentrismo
Técnica: Escala de Likert

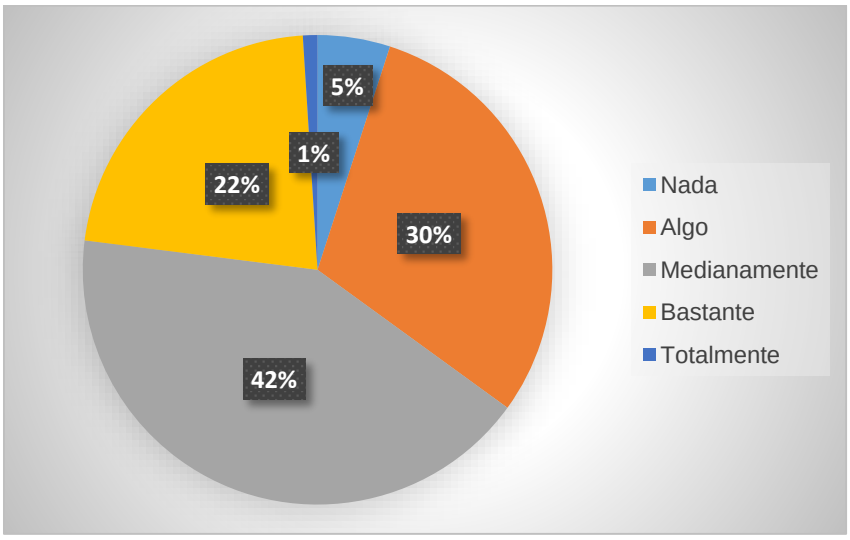
1. ¿Le gusta salir sola en las fotografías?

Tabla Nº 2. Le gusta salir sola en las fotografías.

Rango	Frecuencia	Porcentaje
Nada	5	5%
Algo	30	30%
Medianamente	42	42%
Bastante	22	22%
Totalmente	1	1%
Total	**100**	**100%**

Fuente: Público muestral
Elaborado: Diana Sabando

Gráfico Nº 4. Le gusta salir sola en las fotografías.



Fuente: Público muestral
Elaborado: Diana Sabando

Análisis: el 42% de las abordadas les gusta salir medianamente solas en las fotografías, lo que indica que no les llama la atención salir acompañadas, pues consideran que su imagen en una *selfie* resalta más y obtienen un mayor protagonismo en sus fotos, además cuando salen solas aumenta la interactividad con los demás usuarios. El 30% de las jóvenes consideran que les gusta salir algo acompañadas, esto quiere decir que en ciertas ocasiones no descartan la posibilidad de que en las *selfies* participen otros individuos pero, sin embargo, su imagen siempre va a destacar.

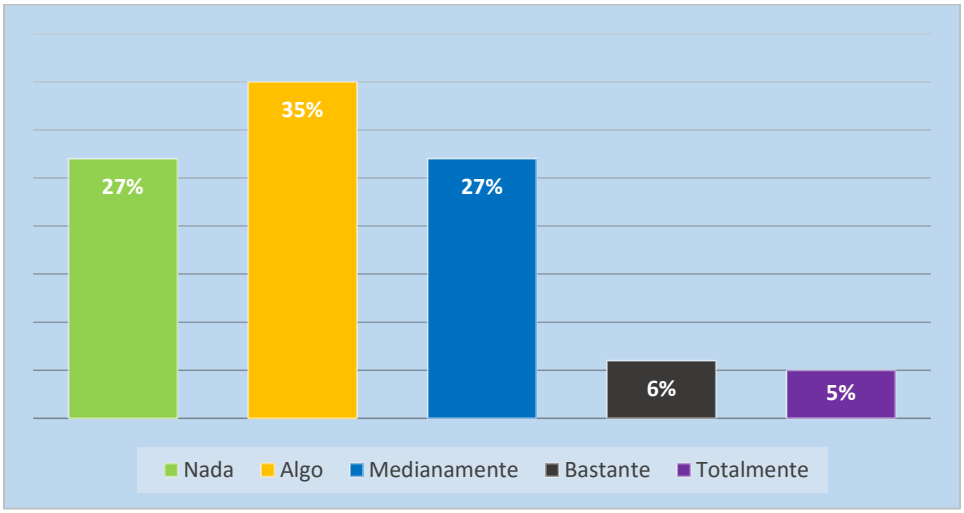
2. ¿Le importa su imagen y no la de sus acompañantes?

Tabla Nº 3. Le importa su imagen y no la de sus acompañantes.

Rango	Frecuencia	Porcentaje
Nada	27	27%
Algo	35	35%
Medianamente	27	27%
Bastante	6	6%
Totalmente	5	5%
Total	**100**	**100%**

Fuente: Público muestral
Elaborado: Diana Sabando

Gráfico Nº 5. Le importa su imagen y no la de sus acompañantes.



Fuente: Público muestral
Elaborado: Diana Sabando

Análisis: el 35% señala que en algo le importa su imagen, dando mayor importancia a la de su acompañante, pues consideran que la estética de la imagen depende de ambas. En cambio un 27% señala que medianamente importa más su imagen que la de sus acompañantes, por lo que se evidencia un grado mayoritario de *ego*. Por el contrario el otro 27% manifiesta que, en cierta manera, no le interesa tanto su imagen, dando importancia al físico de sus acompañantes.

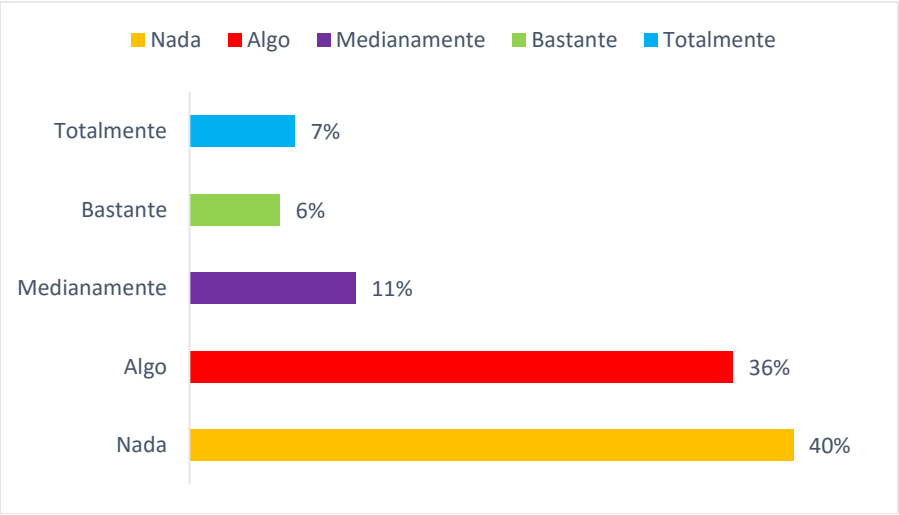
3. ¿Le gusta ser el centro de atención en la imagen?

Tabla Nº 4. Le gusta ser el centro de atención en la imagen.

Rango	Frecuencia	Porcentaje
Nada	40	40%
Algo	36	36%
Medianamente	11	11%
Bastante	6	6%
Totalmente	7	7%
Total	**100**	**100%**

Fuente: Público muestral
Elaborado: Diana Sabando

Gráfico Nº 6. Le gusta ser el centro de atención en la imagen.



Fuente: Público muestral
Elaborado: Diana Sabando

Análisis: el 40% no presenta interés por ser el centro de atención en una *selfie,* pese a que en un porcentaje mayoritario indicaron que en algo, les gusta salir solas en las fotografías dando importancia más a su imagen, frente a la de sus acompañantes (ver gráfico Nº 4 y 5). Por otro lado el 36% de las jóvenes señalan que en algo les gusta ser el centro de atención en las *selfies* y, un 11% indica que medianamente resaltan más en la imagen con sus acompañantes, lo que pone en manifiesto la importancia del *yo* antes que la de los demás.

Variable: Construcción de estereotipos
Dimensión: Construcción de identidad
Indicador: Egocentrismo
Técnica: Cambio de rol

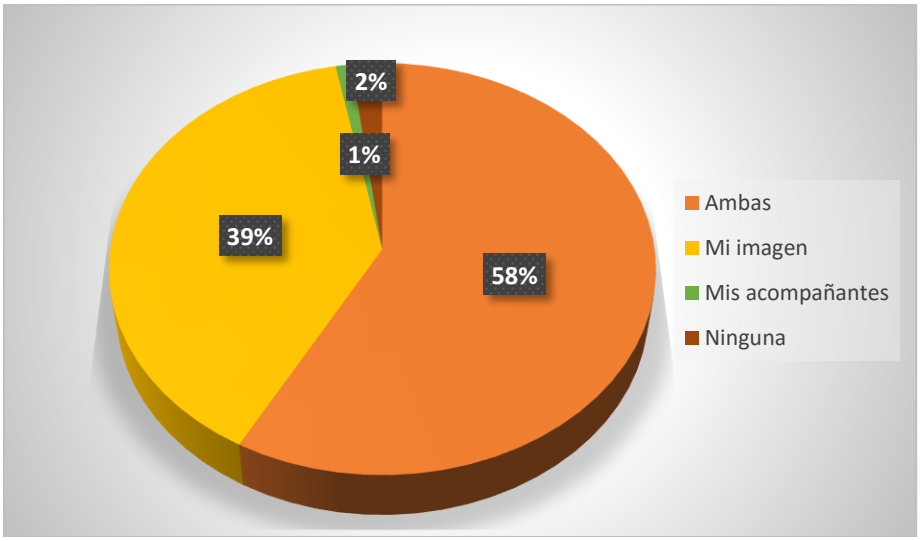
4. Si usted fuera una joven que se va a tomar una selfie con un grupo de amigas ¿Qué le interesa más, su imagen o que sus acompañantes salgan bien en la fotografía?

Tabla Nº 5. Qué le interesa más, su imagen o que sus acompañantes.

Rango	Frecuencia	Porcentaje
Ambas	58	58%
Mi imagen	39	39%
Mis acompañantes	1	1%
Ninguna	2	2%
Total	**100**	**100%**

Fuente: Público muestral
Elaborado: Diana Sabando

Gráfico Nº 7. Qué le interesa más, su imagen o que sus acompañantes.



Fuente: Público muestral
Elaborado: Diana Sabando

Análisis: el 58% del público muestral manifiesta que tanto su imagen como la de sus acompañantes importan al momento de tomarse una *selfie*, lo que connota un trabajo de aceptación de la fotografía donde todos los miembros incluidos deben tener una buena imagen. Por otro lado el 39% de las abordadas presentan una tendencia egocentrista en donde solo importan ellas frente a la imagen de sus acompañantes, desvinculándose de las relaciones interpersonales, surgiendo como protagonista la exaltación del *yo.*

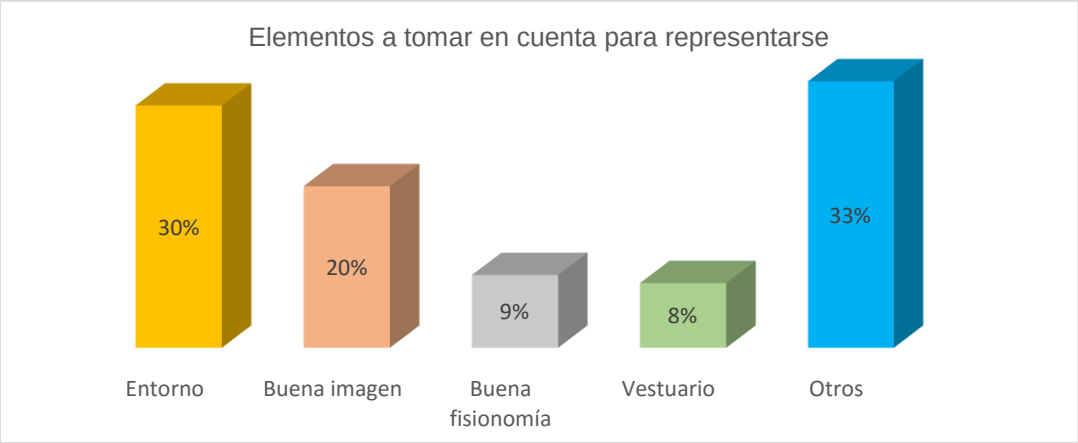
5. Si usted fuera una joven que sube fotografías de manera frecuente ¿Cuáles serían los elementos que toma en cuenta para representarse?

Tabla Nº 6. Los elementos que toma en cuenta para representarse.

Rango	Frecuencia	Porcentaje
Entorno	42	30%
Buena imagen	29	20%
Buena fisionomía	13	9%
Vestuario	11	8%
Otros	47	33%
Total	**142**	**100%**

Fuente: Público muestral
Elaborado: Diana Sabando

Gráfico Nº 8. Los elementos que toma en cuenta para representarse.



Fuente: Público muestral
Elaborado: Diana Sabando

Análisis: el 30% de las abordadas uno de los elementos importantes para retratarse en una fotografía es el entorno, dando como resultado que, para tomarse una *selfie*, el lugar o el paisaje juegan un papel primordial debido a que existen un grado de exaltación de presumir donde se encuentran, para llamar la atención, de sus seguidores cuando publican la imagen a su red social Instagram. Mientras el 20% asegura que una buena imagen es otro punto indispensable para ellas, quedando como muestra la vanidad y el interés que tienen por ser admiradas por otros y ganar más aceptación dentro de la sociedad virtual.

Variable: Construcción de estereotipos
Dimensión: Construcción de identidad
Indicador: Narcicismo
Técnica: Encuesta

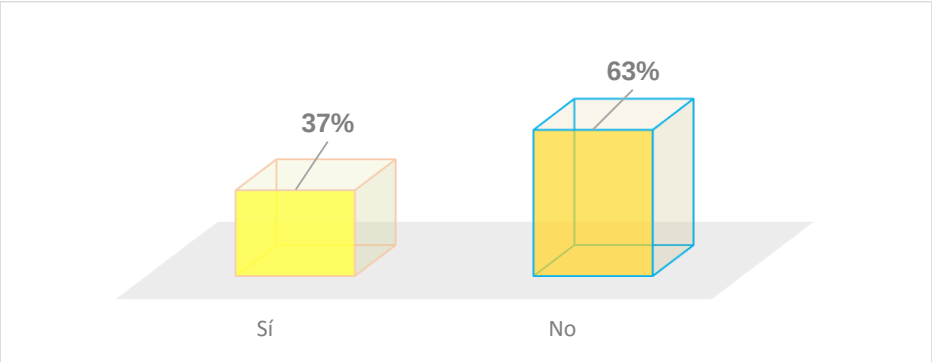
6. ¿Utiliza su teléfono móvil para tomarse selfies a cada instante?

Tabla Nº 7. Utiliza su teléfono móvil para tomarse selfies a cada instante.

Rango	Frecuencia	Porcentaje
Sí	37	37
No	63	63
Total	**100**	**100%**

Fuente: Público muestral
Elaborado: Diana Sabando

Gráfico Nº 9. Utiliza su teléfono móvil para tomarse selfies a cada instante.



Fuente: Público muestral
Elaborado: Diana Sabando

Análisis: el 63% de las jóvenes indican que no tienen una dependencia por tomarse *selfies* de manera frecuente, pese a ello, no descartan la posibilidad de autorretratarse en ciertos momentos, para subirlas a su red social Instagram. Por otro lado el 37% de las abordadas manifiestan que sí utilizan su teléfono móvil para tomarse *selfies*, constantemente; pues consideran que su belleza natural merece ser representada a través de fotografías.

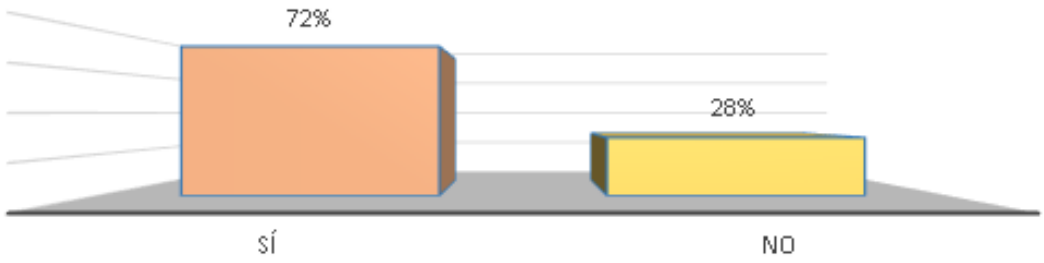
7. ¿Le gusta mostrar su apariencia sin retocar la imagen?

Tabla Nº 8. Le gusta mostrar su apariencia sin retocar la imagen

Rango	Frecuencia	Porcentaje
Sí	72	72
No	28	28
Total	100	100%

Fuente: Público muestral
Elaborado: Diana Sabando

Gráfico Nº 10. Le gusta mostrar su apariencia sin retocar la imagen.



Fuente: Público muestral
Elaborado: Diana Sabando

Análisis: el 72% del público muestral, asegura que sí le gusta mostrar su apariencia tal y como es, pues no necesitan retocar su imagen con ningún tipo de elemento embellecedor (programas de edición fotográfica), por lo que connotan un alto porcentaje de narcicismo. Mientras que el 28% de las jóvenes indican que no les gusta mostrar su apariencia sin pasar por un filtro que mejore su imagen; pues muestran inseguridad de sí mismas.

Variable: Construcción de estereotipos
Dimensión: Construcción de identidad
Indicador: Narcicismo
Técnica: Test proyectivo

8. Luego de observar la figura ¿Qué factores identificarían la representación de la belleza propia?

Tabla Nº 9. Factores identificarían la representación de la belleza propia.

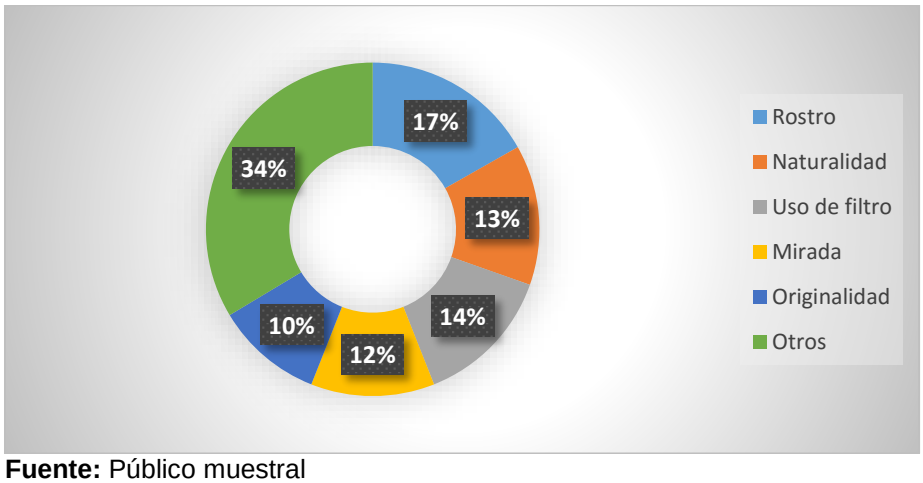
Rango	Frecuencia	Porcentaje
Rostro	21	17%
Naturalidad	17	13%
Uso de filtro	17	14%
Mirada	15	12%
Originalidad	13	10%
Otros	42	34%
Total	**125**	**100%**

Fuente: Público muestral
Elaborado: Diana Sabando

Figura Nº 7. Factores identificarían la representación de la belleza propia.

Fuente: Fotograma tomada de la red social Instagram
Elaborado: Pazmiño, 2016

Gráfico Nº 11. Factores identificarían la representación de la belleza propia.



Fuente: Público muestral
Elaborado: Diana Sabando

Análisis: el 17% se las abordadas manifestó que el rostro, es un elemento representativo de la belleza femenina, la cual incide que al momento de capturar una selfie, el encuadre de los tercios recae únicamente en la fisionomía de las jóvenes, por lo que junto al 13% que ve la naturalidad como algo propio de la mujer en el autorretrato, demostrando su aceptación tal cual como son, mostrando un grado de narcicismo.

Variable: Construcción de estereotipos
Dimensión: Prototipo de belleza
Indicador: Exhibicionismo
Técnica: Escala de Likert

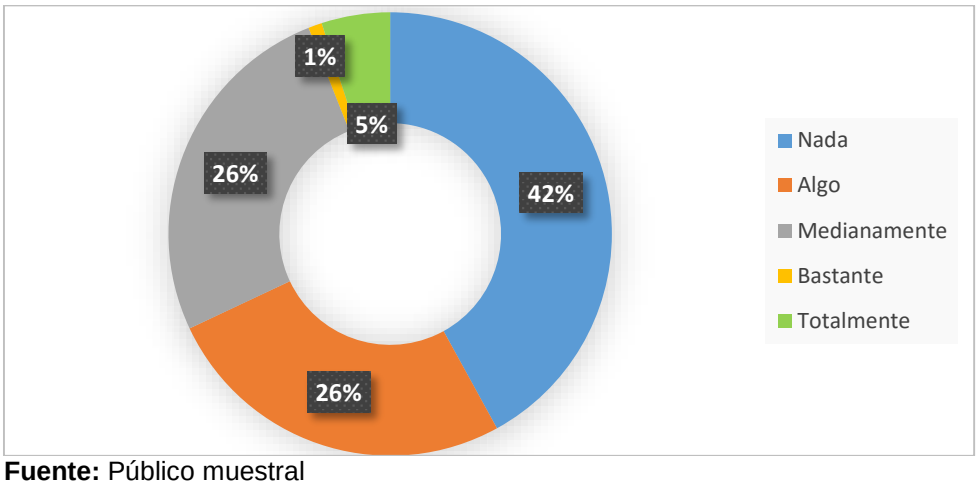
9. El exhibicionismo en las fotografías de la red social Instagram ¿No me gusta?

Tabla Nº 10. El exhibicionismo en las fotografías no me gusta.

Rango	Frecuencia	Porcentaje
Nada	42	42%
Algo	26	26%
Medianamente	26	26%
Bastante	1	1%
Totalmente	5	5%
Total	**100**	**100%**

Fuente: Público muestral
Elaborado: Diana Sabando

Gráfico Nº 12. El exhibicionismo en las fotografías no me gusta.



Fuente: Público muestral
Elaborado: Diana Sabando

Análisis: el 42% del público muestral, manifiesta que el exhibicionismo en la plataforma virtual Instagram les gusta, debido a que es una manera de exaltar los atributos de la mujer. Además de que hacen una comparación de la imagen con su realidad. Mientras que el 26% de las jóvenes consideran que en algo les gusta ver la exposición de la mujer en un autorretrato, pues lo ven como un elemento estratégico para ganar más adeptos.

10. ¿Construye un estigma social de la mujer?

Tabla Nº 11. Construye un estigma social de la mujer.

Rango	Frecuencia	Porcentaje
Nada	17	17%
Algo	17	17%
Medianamente	28	28%
Bastante	27	27%
Totalmente	11	11%
Total	**100**	**100%**

Fuente: Público muestral
Elaborado: Diana Sabando

Gráfico Nº 13. Construye un estigma social de la mujer.

Fuente: Público muestral
Elaborado: Diana Sabando

Análisis: el 28% de las jóvenes señalan que medianamente las *selfies* construyen un estigma social de la mujer, debido a la exhibición corporal que muestran al autorretratarse en una fotografía. Y el 27% de las abordadas consideran que esta razón genera bastante estigmatización; ya que la mujer es vista como un objeto sexual en esta plataforma virtual.

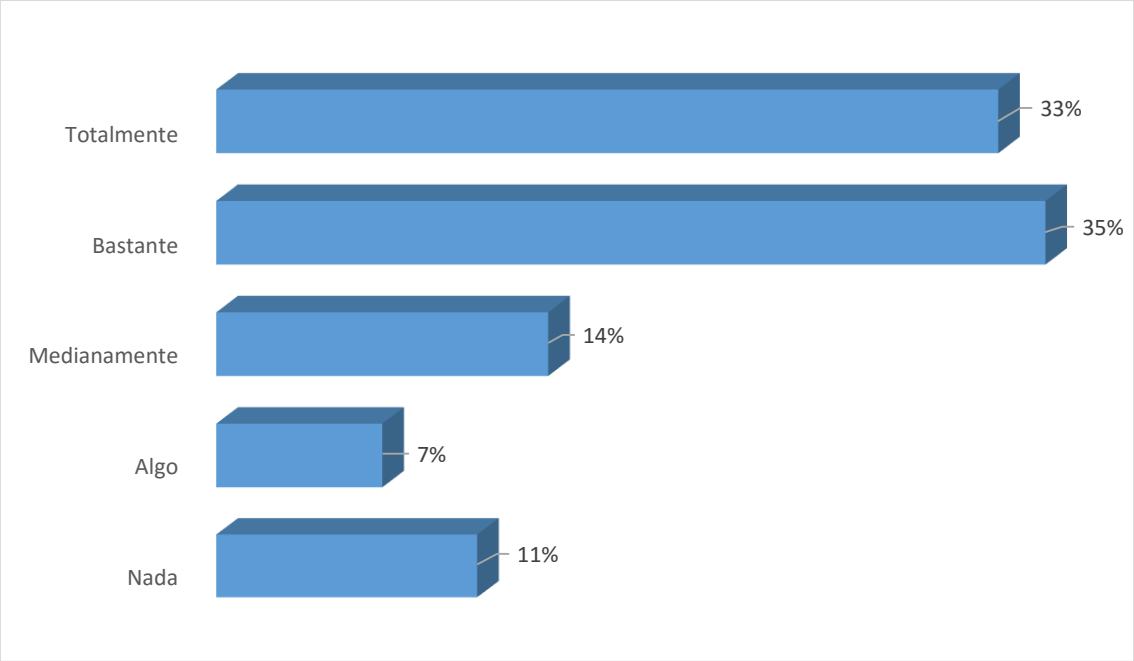
11. ¿Genera aceptación de los seguidores?

Tabla Nº 12. Genera aceptación de los seguidores.

Rango	Frecuencia	Porcentaje
Nada	11	11%
Algo	7	7%
Medianamente	14	14%
Bastante	35	35%
Totalmente	33	33%
Total	**100**	**100%**

Fuente: Público muestral
Elaborado: Diana Sabando

Gráfico Nº 14. Genera aceptación de los seguidores.



Fuente: Público muestral
Elaborado: Diana Sabando

Análisis: el 35% de las abordadas indican que el exhibicionismo genera bastante aceptación por parte de los adeptos, debido a que una mujer llama la atención por exponer sus atributos físicos en una fotografía. De igual forma el 33% de las jóvenes señalan que la exposición del cuerpo, es una estrategia para captar la atención y generar más aceptación en la red social Instagram.

Variable: Construcción de estereotipos
Dimensión: Prototipo de belleza
Indicador: Exhibicionismo
Técnica: Test proyectivo

12. ¿Cuáles son los factores que consideraría para generar una mayor aceptación de las fotografías publicadas en la red social Instagram?

Tabla Nº 13. Factores que consideraría para generar una mayor aceptación.

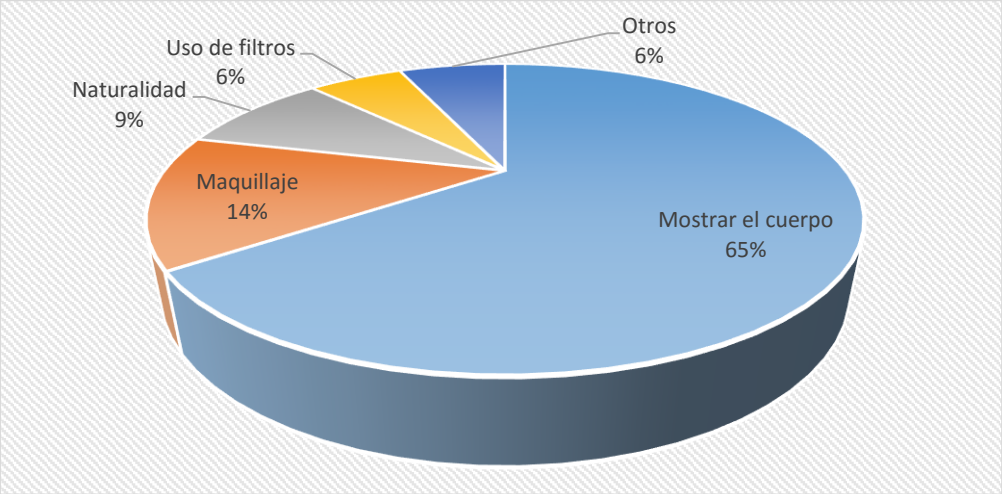
Rango	Frecuencia	Porcentaje
Mostrar el cuerpo	56	65%
Maquillaje	17	14%
Naturalidad	11	9%
Uso de filtros	7	6%
Otros	8	6%
Total	**123**	**100%**

Fuente: Público muestral
Elaborado: Diana Sabando

Figura Nº 8. Factores que consideraría para generar una mayor aceptación.

Fuente: Fotograma tomada de la red social Instagram de la
Elaborado: Montenegro, 2016

Gráfico Nº 15. Factores que consideraría para generar una mayor aceptación.



Fuente: Público muestral
Elaborado: Diana Sabando

Análisis: el 65% de las abordadas piensan que un factor influyente para ganar aceptación en la red social Instagram es mostrar el cuerpo, pues consideran que el exhibicionismo corporal llama la atención ante los demás y por ende es una forma de ganar más likes dentro de la plataforma virtual. Por otro lado el 14% de las jóvenes, aseguran que el uso de maquillaje al momento de tomarse una *selfie,* consigue mayor atracción de los usuarios.

Variable: Construcción de estereotipos
Dimensión: Prototipo de belleza
Indicador: Expresiones corporales
Técnica: Encuesta

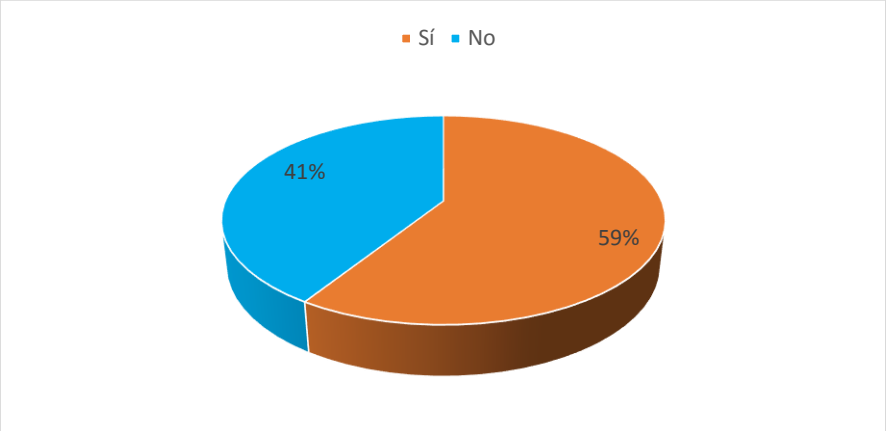
13. ¿Cuándo se toma una selfie hace uso de piquitos, muecas y gestos?

Tabla Nº 14. Hace uso de piquitos, muecas y gestos.

Rango	Frecuencia	Porcentaje
Sí	59	59%
No	41	41%
Total	100	100%

Fuente: Público muestral
Elaborado: Diana Sabando

Gráfico Nº 16. Hace uso de piquitos, muecas y gestos.



Fuente: Público muestral
Elaborado: Diana Sabando

Análisis: en este gráfico se puede visualizar que el 59% de las abordadas manifestaron que sí les gustan y tienen una gran tendencia por tomarse *selfies* en las que muestran diferentes gestos, muecas y hacen uso de piquitos, demostrando en cierta manera, una forma de expresión visual en la que quieren comunicar algo a través de las imágenes que suben a su red social Instagram. Mientras que el 41% de las jóvenes se mantuvieron en su postura de que no hacen uso de éstos elementos al tomarse una *selfie,* pues consideran que no son necesarios en las fotografías.

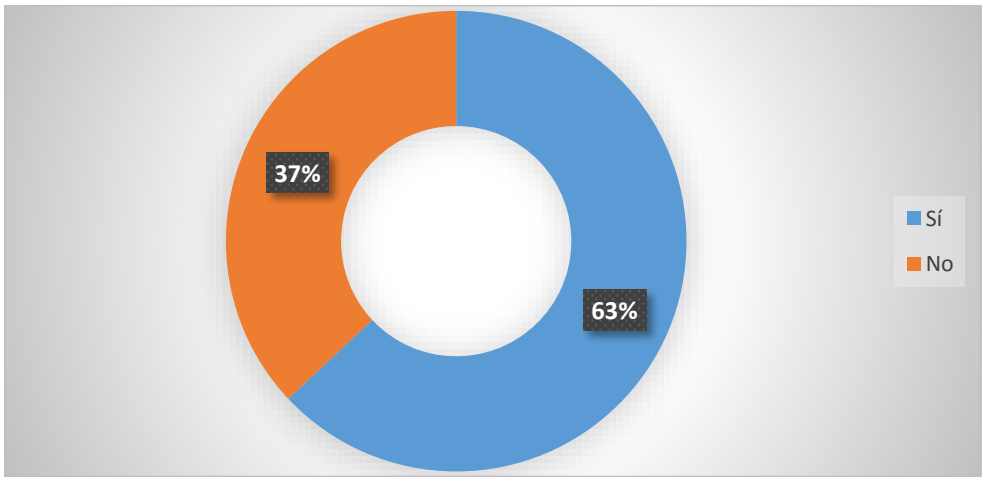
14. ¿Las fotografías de Instagram con posturas, poses, gestos (expresiones corporales) resaltan la belleza de la mujer?

Tabla Nº 15. Las fotografías resaltan la belleza de la mujer.

Rango	Frecuencia	Porcentaje
Sí	63	63%
No	37	37%
Total	100	100%

Fuente: Público muestral
Elaborado: Diana Sabando

Gráfico Nº 17. Las fotografías resaltan la belleza de la mujer.



Fuente: Público muestral
Elaborado: Diana Sabando

Análisis: en esta técnica realizada al público muestral se puede analizar que el 53% de las jóvenes expresaron que, las fotografías de Instagram que contienen poses, posturas y gestos, sí resaltan la belleza de la mujer, dejando en evidencia que, en la *selfie*, es necesario el uso de estos elementos para que la mujer se vea bien y demuestren sus estados de ánimo a través de las diferentes expresiones corporales que deseen mostrar en las fotografías. En cambio un 37% de las abordadas manifestaron que los gestos y poses, no resaltan la belleza de la mujer debido a que no es necesario hacer este tipo de expresiones para salir bien en una imagen.

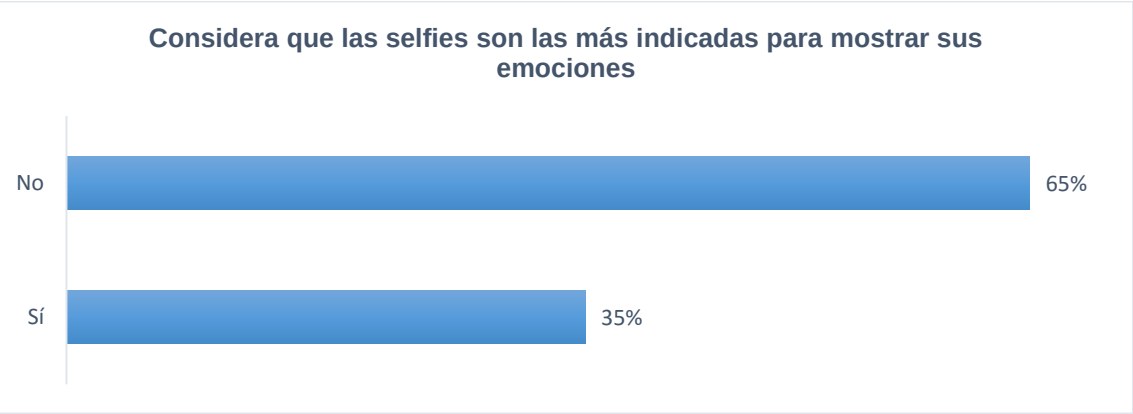
15. ¿Considera que las selfies son las más indicadas para mostrar sus emociones?

Tabla Nº 16. Las selfies son las más indicadas para mostrar sus emociones.

Rango	Frecuencia	Porcentaje
Sí	35	35%
No	65	65%
Total	100	100%

Fuente: Público muestral
Elaborado: Diana Sabando

Gráfico Nº 18. Las selfies son las más indicadas para mostrar sus emociones.



Fuente: Público muestral
Elaborado: Diana Sabando

Análisis: en este gráfico se puede analizar que el 35% del público muestral indicó que las *selfies* no son las más indicadas para mostrar sus emociones, pues aseguran, que no es un medio idóneo para dar a conocer sus diferentes estados de ánimo, sin embargo, existe un grado de contradicción debido a que la mayoría de las abordadas manifestaron que en sus fotos se expresan a través de gestos, muecas y piquitos (ver gráfico Nº 9), elementos que le permiten mostrar sus emociones. Por otro lado el 65% de las jóvenes piensan que las *selfies* sí son las más adecuadas para expresar su estado anímico, siendo este un factor que se encuentra presente en cada autorretrato.

Variable: Construcción de estereotipos
Dimensión: Prototipo de belleza
Indicador: Expresiones corporales
Técnica: Cambio de rol

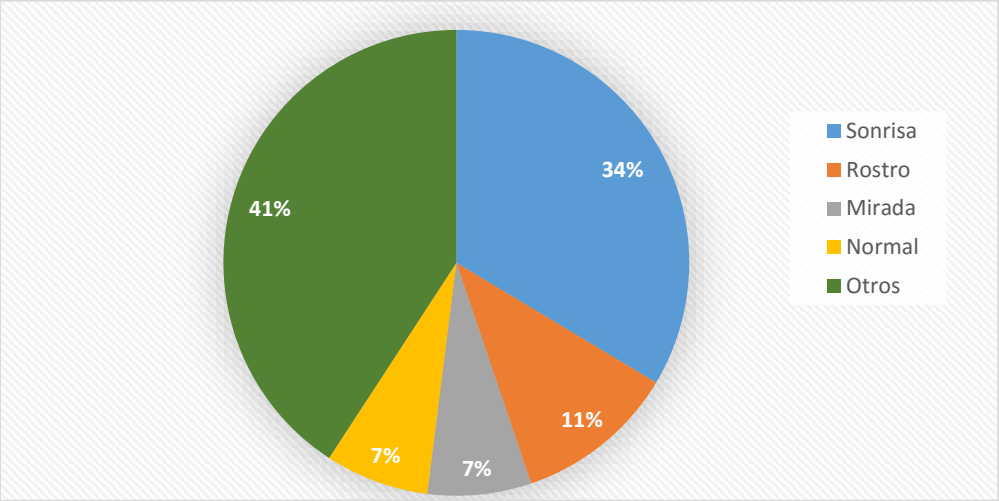
16. Si usted fuera una modelo que generaría prototipos de belleza en sus selfies ¿Qué expresiones corporales articularía?

Tabla Nº 17. Qué expresiones corporales articularía.

Rango	Frecuencia	Porcentaje
Sonrisa	42	34%
Rostro	14	11%
Mirada	9	7%
Normal	9	7%
Otros	51	41%
Total	**125**	**100%**

Fuente: Público muestral
Elaborado: Diana Sabando

Gráfico Nº 19. Qué expresiones corporales articularía.



Fuente: Público muestral.
Elaborado: Diana Sabando.

Análisis: el 34% del público muestral indica que la sonrisa en un factor incidente en la proyección de belleza, por su parte el 11% señala que el una buena fisionomía, capta la atención del público, lo que permite una mayor exaltación de la belleza femenina. Por otro lado un 7% de las abordadas manifiesta que la normalidad en las fotos, representa un modelo de belleza natural.

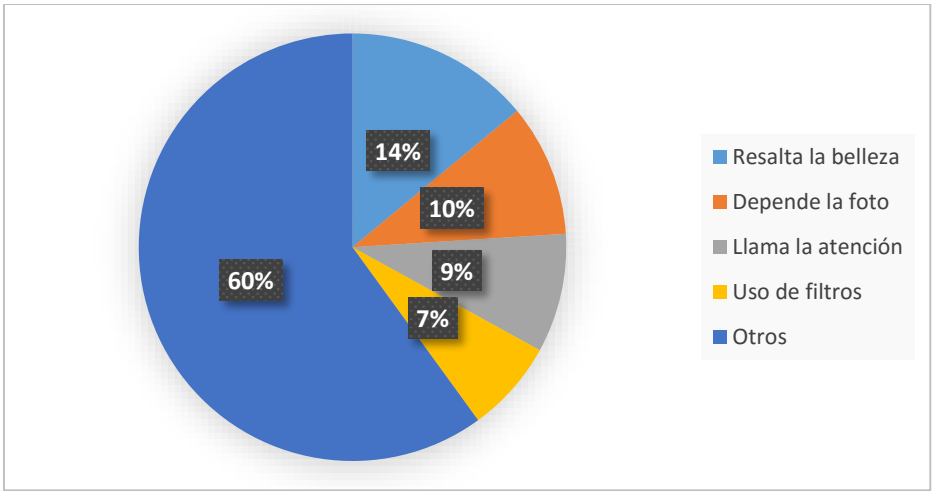
17. Si usted fuera una joven que sube selfies a la red social Instagram ¿Las expresiones corporales, gestos o poses que realiza en las selfies, son un medio generador de belleza porque?

Tabla Nº 18. Expresiones corporales, gestos o poses que realiza en las selfies.

Rango	Frecuencia	Porcentaje
Resalta la belleza	14	14%
Depende la foto	10	10%
Llama la atención	9	9%
Uso de filtros	7	7%
Otros	60	60%
Total	**100**	**100%**

Fuente: Público muestral
Elaborado: Diana Sabando

Gráfico Nº 20. Expresiones corporales, gestos o poses que realiza en las selfies.



Fuente: Público muestral
Elaborado: Diana Sabando

Análisis: como se muestra en el gráfico, el 14% de las estudiantes expresan que las expresiones corporales, gestos o poses que realiza en las selfies, resaltan la belleza de la mujer, pues en cada postura, se selecciona el perfil adecuado para el autoretrato. Por su parte el 9% de las abordadas señalan que esos elementos resaltan el atractivo de la mujer, porque llama la atención de los usuarios, capturando el interés y el seguimiento de cada publicación.

Variable: Recepción
Dimensión: Expresiones comunicacionales
Indicador: Significación visual
Técnica: Escala de Intensidad

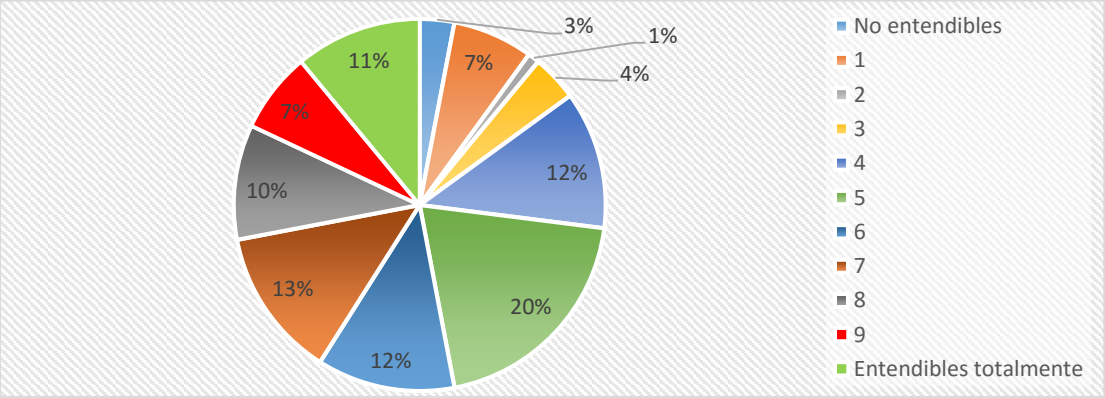
18. ¿Qué grado de entendimiento posee sobre las posturas y gestos expresadas por las mujeres en las selfies de la red social Instagram?

Tabla Nº 19. Grado de entendimiento posee sobre las posturas y gestos.

Rango	Frecuencia	Porcentaje
No entendibles	3	3%
1	7	7%
2	1	1%
3	4	4%
4	12	12%
5	20	20%
6	12	12%
7	13	13%
8	10	10%
9	7	7%
Entendibles totalmente	11	11%
Total	**100**	**100%**

Fuente: Público muestral
Elaborado: Diana Sabando

Gráfico Nº 21. Grado de entendimiento posee sobre las posturas y gestos.



Fuente: Público muestral
Elaborado: Diana Sabando

Análisis: el 20% de las abordadas posee un entendimiento medio sobre las posturas y gestos expresados en las *selfies* de las mujeres en Instagram, dejando la posibilidad, de no descifrar del todo, el mensaje expresado en la fotografía. Por su parte el 13% de las estudiantes se inclinan, en un grado mayor, al entendimiento de la información implantada en los autorretratos, permitiendo su decodificación, por las expresiones plasmadas en la imagen.

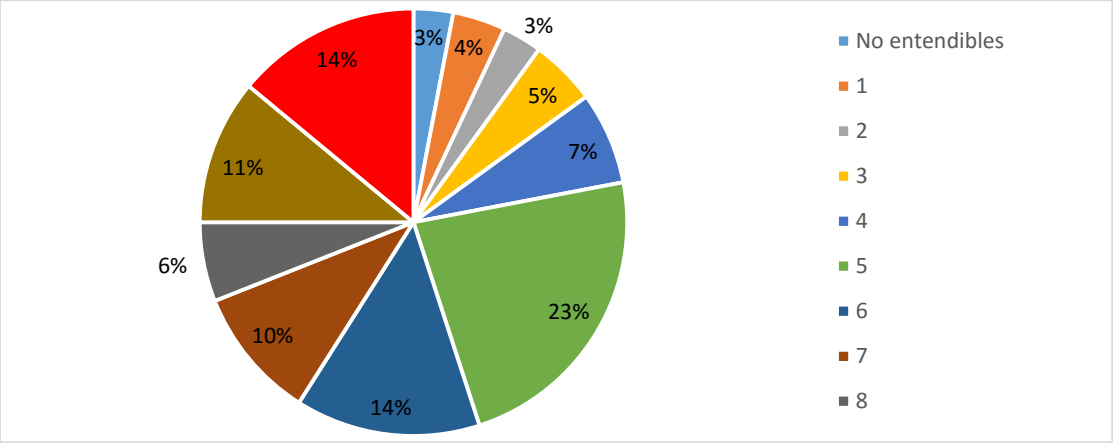
19. ¿Los mensajes implícitos en las selfies de la red social Instagram son?

Tabla Nº 20. Los mensajes implícitos en las selfies.

Rango	Frecuencia	Porcentaje
No entendibles	3	3%
1	4	4%
2	3	3%
3	5	5%
4	7	7%
5	23	23%
6	14	14%
7	10	10%
8	6	6%
9	11	11%
Entendibles totalmente	14	14%
Total	**100**	**100%**

Fuente: Público muestral
Elaborado: Diana Sabando

Gráfico Nº 22. Los mensajes implícitos en las selfies.



Fuente: Público muestral
Elaborado: Diana Sabando

Análisis: un 23% de las abordadas posee un conocimiento medio de los mensajes implícitos de las *selfies* en la red social Instagram, debido a que cuando observan las fotografías de otras chicas, identifican las razones comunicológicas y la intensión con que la hacen, pues muchas de ellas se toman autorretratos queriendo dar siempre un significado visual. Mientras que un 14% de las jóvenes, tienen un total entendimiento para descifrar los mensajes implícitos, pues se ven reflejadas en ellas, lo que les permite conocer qué quieren transmitir en una *selfie* a través de las diferentes poses o posturas que realicen.

Variable: Recepción
Dimensión: Expresiones comunicacionales
Indicador: Significación visual
Técnica: Situación Ideal

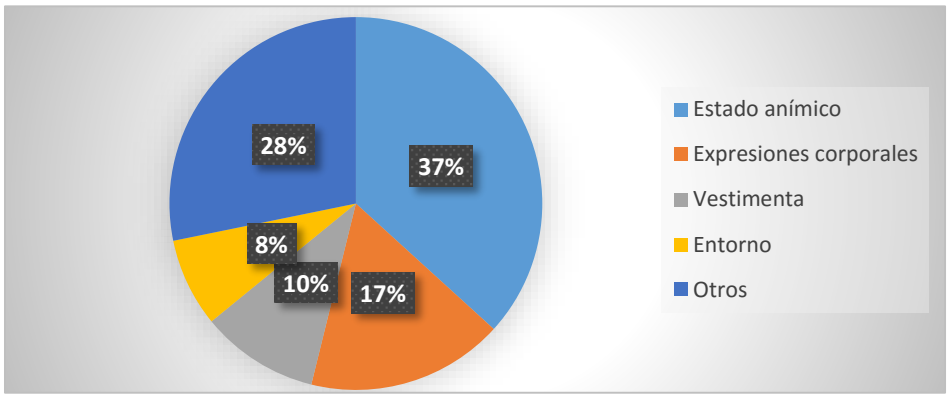
20. Considerando que las fotografías capturan el estado anímico de la persona ¿Cuáles serían los elementos a considerar para que la significación visual de las posturas y gestos de las mujeres generen una mayor atracción por medio de las selfies?

Tabla Nº 21. Elementos a considerar para generen una mayor atracción por medio de las selfies.

Rango	Frecuencia	Porcentaje
Estado anímico	43	37%
Expresiones corporales	20	17%
Vestimenta	12	10%
Entorno	9	8%
Otros	33	28%
Total	**117**	**100%**

Fuente: Público muestral
Elaborado: Diana Sabando

Gráfico Nº 23. Elementos a considerar para generen una mayor atracción por medio de las selfies.



Fuente: Público muestral
Elaborado: Diana Sabando

Análisis: un 37% del público muestral asegura que los estados de ánimo, son el elemento que permite la significación visual de las *selfies*, pues consideran que las fotos están para expresar a través de una “sonrisa” o una “cara triste” lo que sienten, y de esa manera, llamar la atención de sus seguidores generando más aceptación. En cambio un 17% de las abordadas indican que las expresiones corporales producen mayor atracción, pues por medio de una pose del cuerpo, atraen más visualizaciones en Instagram y, por ende, más *likes.*

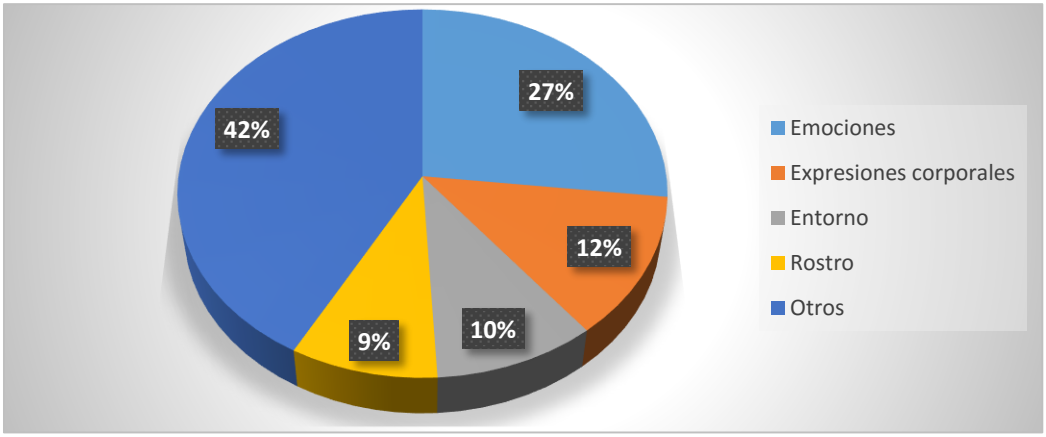
21. Si a usted le gustara tomarse selfies frecuentemente, los elementos que permitirían la significación de las posturas y gestos empleados en las fotografías serían…

Tabla Nº 22. Elementos que permitirían la significación de las posturas y gestos.

Rango	Frecuencia	Porcentaje
Emociones	30	27%
Expresiones corporales	14	12%
Entorno	11	10%
Rostro	10	9%
Otros	47	42%
Total	112	100%

Fuente: Público muestral
Elaborado: Diana Sabando

Gráfico Nº 24. Elementos que permitirían la significación de las posturas y gestos.



Fuente: Público muestral
Elaborado: Diana Sabando

Análisis: el 27% de las jóvenes manifiestan que las emociones que se visualizan en las *selfies*, permiten tener un concepto claro del mensaje implícito en la imagen, pues el uso del rostro como elemento comunicador, connota un significante desde el punto de vista del receptor. Por su parte el 12% de las abordadas, dicen que son las expresiones corporales las que permiten descifrar la información capturada en la fotografía, dándole así un mayor valor significativo al lenguaje corporal (no verbal).

Variable: Recepción
Dimensión: Expresiones comunicacionales
Indicador: Representación estética
Técnica: Escala de puntos

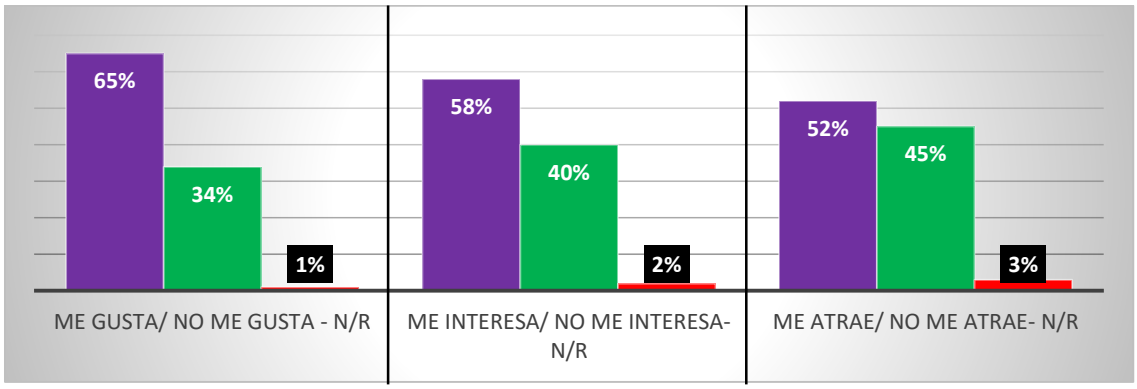
22. ¿La estética de la mujer en las selfies de la red social Instagram?

Tabla Nº 23. La estética de la mujer en las selfies.

Rango	Frecuencia	Porcentaje
Me gusta	65	65%
No me gusta	34	34%
N/R	1	1%
Me interesa	58	58%
No me interesa	40	40%
N/R	2	2%
Me atrae	52	52%
No me atrae	45	45%
N/R	3	3%
Total	**300**	**300%**

Fuente: Público muestral
Elaborado: Diana Sabando

Gráfico Nº 25. La estética de la mujer en las selfies.



Fuente: Público muestral
Elaborado: Diana Sabando

Análisis: el 65% ve la estética de la mujer en las *selfies*, lo que quiere decir que, hoy en día la "belleza de la mujer", basado en el maquillaje, llaman la atención de sus amigos virtuales, fortaleciendo así los vínculos emocionales y construyendo un impacto comunicacional. Por otro lado el 58%, aseguran que les interesa ver *selfies* en donde las chicas salen muy bien producidas estéticamente, pues consideran que es una forma de generar más aceptación por parte de los seguidores, originando un perfil donde se da mayor importancia al arreglo físico.

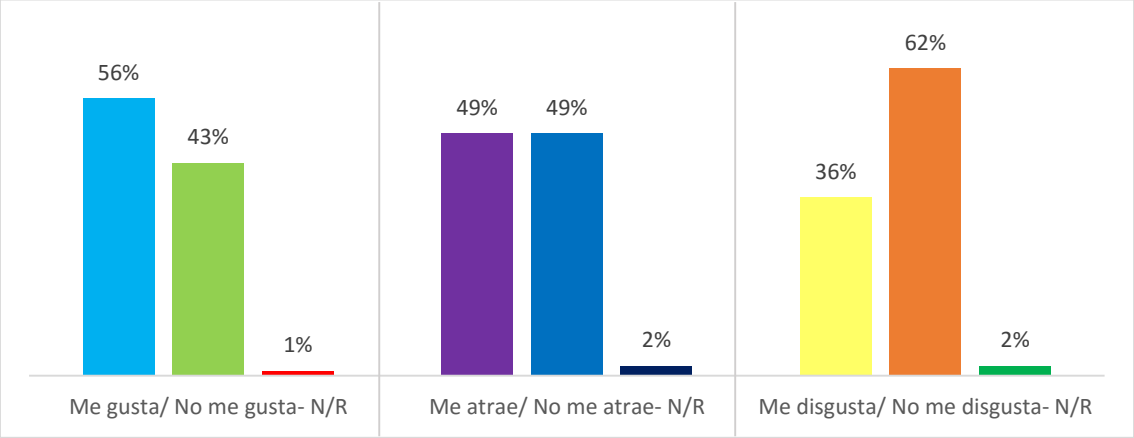
23. ¿El uso de cosméticos excesivos como elemento estético en las selfies de la red social Instagram?

Tabla Nº 24. Uso de cosméticos excesivos como elemento estético.

Rango	Frecuencia	Porcentaje
Me gusta	56	56%
No me gusta	43	43%
N/R	1	1%
Me atrae	49	49%
No me atrae	49	49%
N/R	2	2%
Me disgusta	36	36%
No me disgusta	62	62%
N/R	2	2%
Total	300	300%

Fuente: Público muestral
Elaborado: Diana Sabando

Gráfico Nº 26. Uso de cosméticos excesivos como elemento estético.



Fuente: Público muestral
Elaborado: Diana Sabando

Análisis: el 62% de las jóvenes, no les disgusta el uso excesivo de cosméticos como elemento estético en las *selfies*, más bien lo ven como una forma de que la mujer se vea más atractiva en las fotografías, generando un aumento en el número de *likes* obtenidos por parte de sus seguidores en la red social Instagram. Además que el 56% de las abordadas, muestran un gusto por las fotografías auto-tomadas donde la protagonista de la imagen está totalmente maquillada, dando paso a la exaltación del *yo* oculto, en una realidad virtual constructora de prototipos de belleza irreales.

Variable: Recepción
Dimensión: Expresiones comunicacionales
Indicador: Representación Estética
Técnica: Situación Ideal

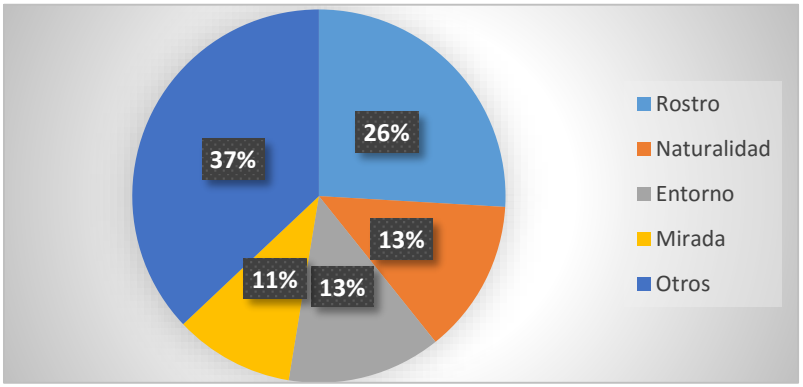
24. ¿Si usted fuera una Fotógrafa, los factores que tomaría en cuenta para representar la belleza natural de una mujer en una fotografía serían?

Tabla Nº 25. Factores que tomaría en cuenta para representar la belleza natural de una mujer.

Rango	Frecuencia	Porcentaje
Rostro	35	26%
Naturalidad	18	13%
Entorno	18	13%
Mirada	14	11%
Otros	50	37%
Total	135	100%

Fuente: Público muestral
Elaborado: Diana Sabando

Gráfico Nº 27. Factores que tomaría en cuenta para representar la belleza natural de una mujer.



Fuente: Público muestral
Elaborado: Diana Sabando

Análisis: el 26% de las abordadas, toman en cuenta al rostro como elemento principal para representar la belleza natural de una mujer, siendo la fisionomía un símbolo estético y, a la vez característico de la figura femenina, que es utilizado como medio comunicológico de lo que quieren transmitir a través de una fotografía. Mientras que el 13% manifiesta que, la belleza de la mujer, radica en su naturalidad y no en el uso de cosméticos, elementos estéticos o retoques con filtros que construyen falsos prototipos de lo considerado como “belleza femenina”.

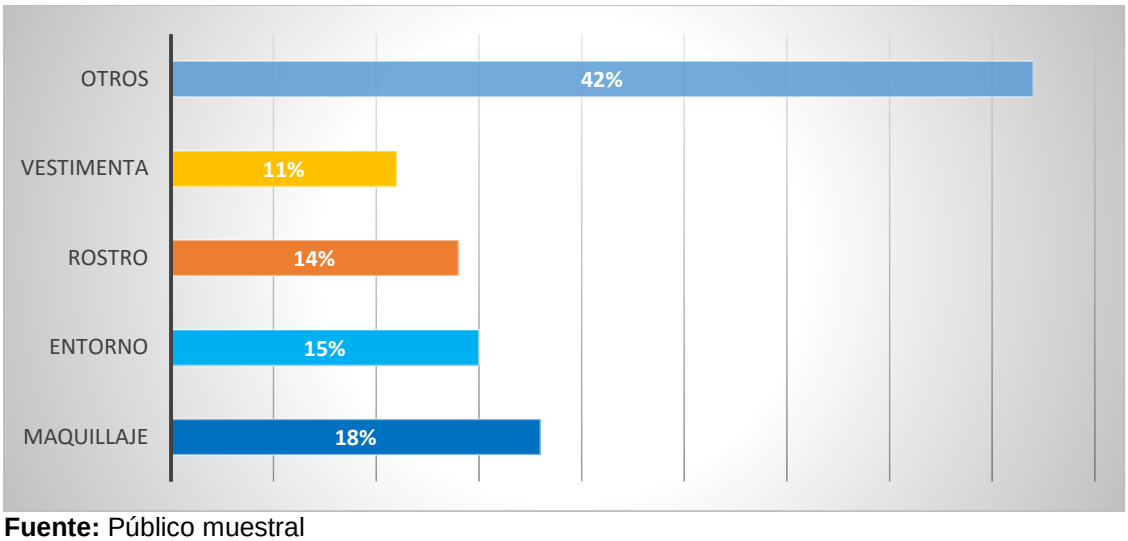
25. ¿Si usted fuera una joven que se toma una selfie, los elementos estéticos a tomar en cuenta antes de retratarse serían?

Tabla Nº 26. Elementos estéticos a tomar en cuenta antes de retratarse serían.

Rango	Frecuencia	Porcentaje
Maquillaje	25	18%
Entorno	20	15%
Rostro	19	14%
Vestimenta	16	11%
Otros	57	42%
Total	137	100%

Fuente: Público muestral
Elaborado: Diana Sabando

Gráfico Nº 28. Elementos estéticos a tomar en cuenta antes de retratarse serían.



Fuente: Público muestral
Elaborado: Diana Sabando

Análisis: por medio de este gráfico se puede detallar que el 18% de las jóvenes indicaron que el maquillaje es un elemento estético primordial para retratarse en una *selfie,* lo que determina una inseguridad, al no mostrarse de forma natural en las fotografías, y; al hacer uso de este sienten mayor seguridad de su imagen. Por otro lado el 15% de las abordadas expresan que el entorno, cumple un rol importante dentro de la estética de la *selfie,* pues el lugar donde se captura la fotografía realza la confianza de la mujer al momento de autorretratarse.

Variable: Recepción
Dimensión: Impacto comunicacional
Indicador: Estigma Social
Técnica: Escala de puntos

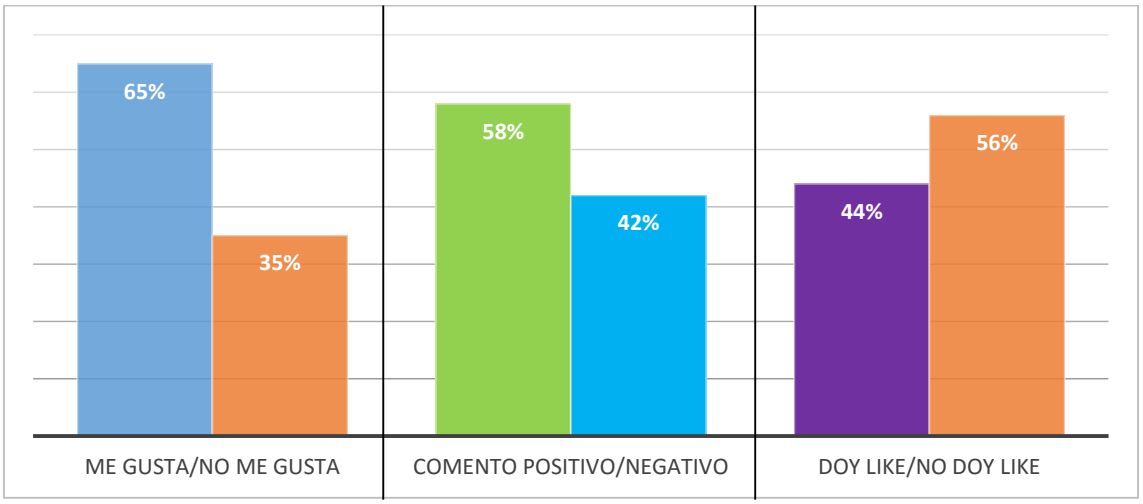
26. ¿Las fotos de Instagram donde la mujer no es atractiva?

Tabla Nº 27. Las fotos de Instagram donde la mujer no es atractiva.

Rango	Frecuencia	Porcentaje
Me gusta	65	65%
No me gusta	35	35%
Comentario positivo	58	58%
Comentario negativo	42	42%
Le doy like	44	44%
No le doy like	56	56%
Total	**300**	**300%**

Fuente: Público muestral
Elaborado: Diana Sabando

Gráfico Nº 29. Las fotos de Instagram donde la mujer no es atractiva



Fuente: Público muestral
Elaborado: Diana Sabando

Análisis: el 65% de las jóvenes señalan que les gustan las fotografías donde las mujeres no son atractivas, esto quiere decir que, las visualizan como personas que carecen de belleza física, generando un estigma social. Mientras que un 58% manifiestan que hacen comentarios positivos de las *selfies* que observan en la plataforma virtual, pero a la vez es contradictorio, ya que, el 56% expresa que no da *likes* a las imágenes de Instagram, mostrando una aceptación de la foto más no un gusto.

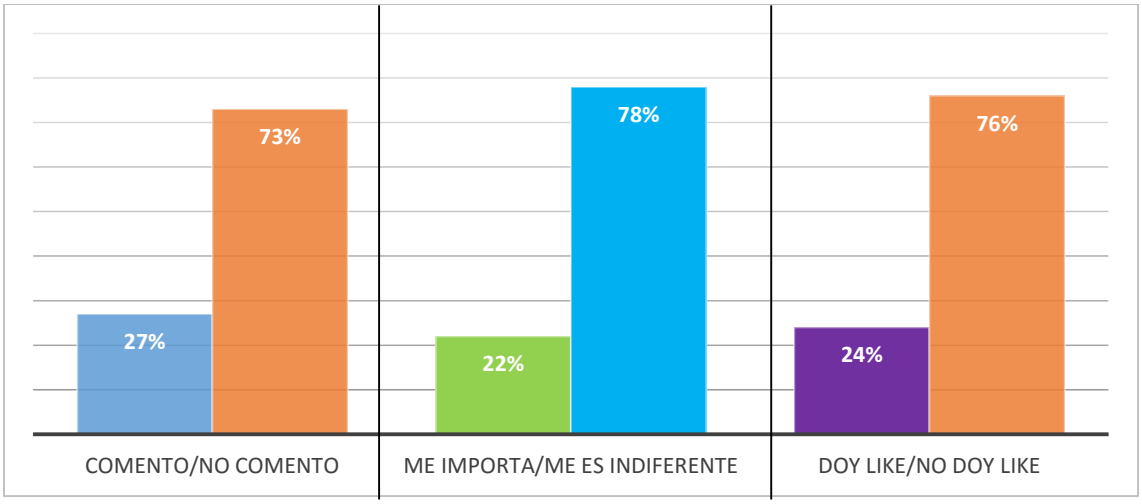
27. ¿Si observo en la red social Instagram a una joven que sube selfies provocativas?

Tabla Nº 28. Si observo en la red social Instagram a una joven que sube selfies provocativas.

Rango	Frecuencia	Porcentaje
Comento	27	27%
No comento	73	73%
Me importa	22	22%
Me es indiferente	78	78%
Le doy like	24	24%
No le doy like	76	76%
Total	**300**	**300%**

Fuente: Público muestral
Elaborado: Diana Sabando

Gráfico Nº 30. Si observo en la red social Instagram a una joven que sube selfies provocativas.



Fuente: Público muestral
Elaborado: Diana Sabando

Análisis: el 73% del público muestral**,** señaló que no realiza comentarios de *selfies* provocativas, llegando al análisis de que al observar estas imágenes, lo califican como personas que exhiben su cuerpo con la finalidad de ganar más seguidores. Por otro lado el 78% de las abordadas indicaron que les es indiferente si visualizan estas fotografías en la red social Instagram pues, lo ven como algo rutinario y normal de aquellas personas que son adictas al *selfie.*

Variable: Recepción
Dimensión: Impacto comunicacional
Indicador: Estigma social
Técnica: Cambio de rol

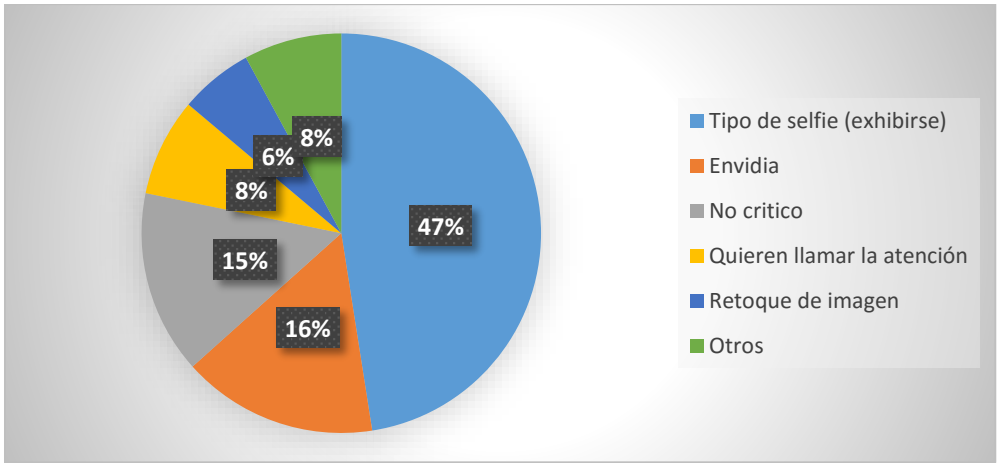
28. Si usted fuera una persona que estigmatiza a quienes se toman selfies de manera frecuente ¿Los motivos influyentes que la lleven a generar esas críticas serían?

Tabla Nº 29. Motivos influyentes que la lleven a generar esas críticas.

Rango	Frecuencia	Porcentaje
Tipo de selfie (exhibirse)	48	47%
Envidia	16	16%
No critico	15	15%
Quieren llamar la atención	8	8%
Retoque de imagen	6	6%
Otros	8	8%
Total	**101**	**100%**

Fuente: Público muestral
Elaborado: Diana Sabando

Gráfico Nº 31. Motivos influyentes que la lleven a generar esas críticas.



Fuente: Público muestral
Elaborado: Diana Sabando

Análisis: el 47% del público muestral considera que unos de los motivos que influye para generar críticas en una selfie es el tipo de fotografía, es decir, cómo y de qué forma se la toman, además de la vestimenta que utilizan, por lo tanto lo ven como una acción incorrecta. Mientras que el 16% piensa que otra razón sería la envidia debido a que ellas quieren captar la atención de sus seguidores mediante sus *selfies.*

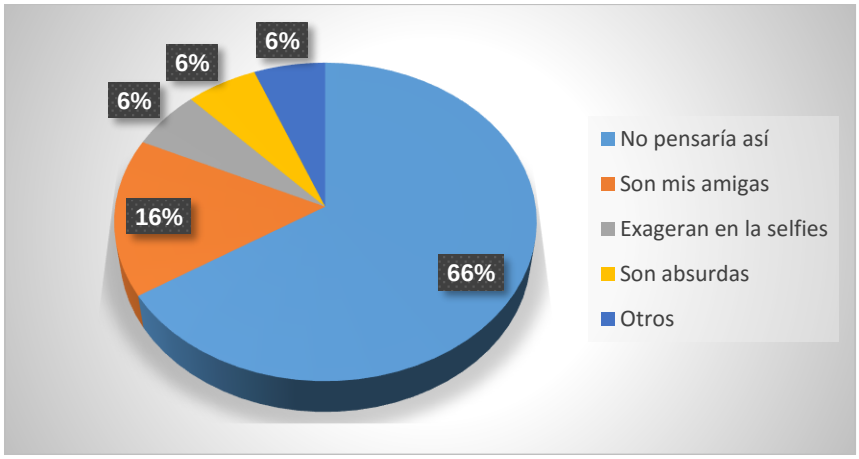
29. ¿Si usted tuviera amigas que estigmatizan a personas con adicción al selfie, pensaría igual que ellas porque?

Tabla Nº 30. Pensaría igual que ellas porque.

Rango	Frecuencia	Porcentaje
No pensaría así	66	66%
Son mis amigas	16	16%
Exageran en la selfies	6	6%
Son absurdas	6	6%
Otros	6	6%
Total	**100**	**100%**

Fuente: Público muestral
Elaborado: Diana Sabando

Gráfico Nº 32. Pensaría igual que ellas porque.



Fuente: Público muestral
Elaborado: Diana Sabando

Análisis: el 66% del público indicó que no pensaría igual que sus amigas al momento de estigmatizar a una persona adicta al selfie, pero, pese a ello el 85% señaló que sí estigmatiza de manera independiente, a quienes se autorretratan (ver gráfico Nº 29). Por el contrario el 16% lo haría por conservar la amistad de quienes critican las selfies.

Variable: Recepción
Dimensión: Impacto comunicacional
Indicador: Análisis de contenido
Técnica: Escala de Likert

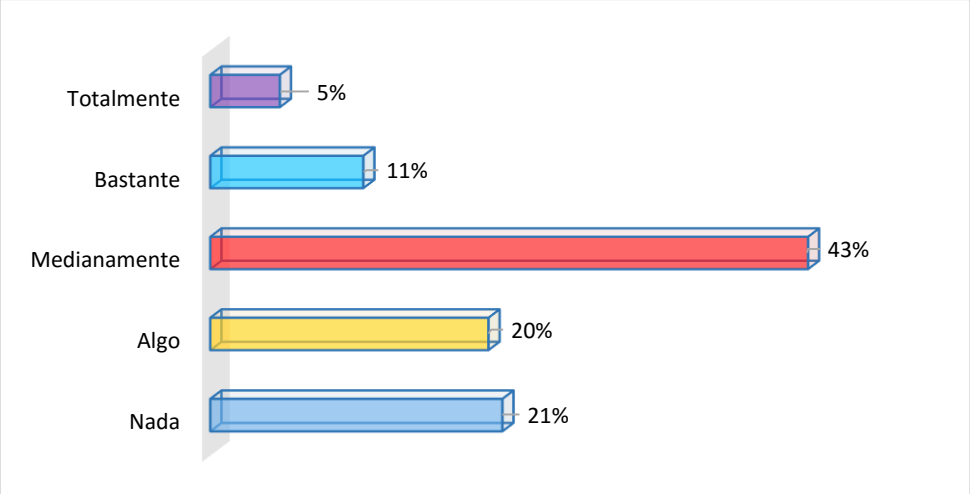
30. ¿No le presto atención a las selfies de la red social Instagram?

Tabla Nº 31. No le presto atención a las selfies.

Rango	Frecuencia	Porcentaje
Nada	21	21%
Algo	20	20%
Medianamente	43	43%
Bastante	11	11%
Totalmente	5	5%
Total	100	100%

Fuente: Público muestral
Elaborado: Diana Sabando

Gráfico Nº 33. No le presto atención a las selfies.



Fuente: Público muestral
Elaborado: Diana Sabando

Análisis: el 43% de las jóvenes aseguran que medianamente le prestan atención a las *selfies,* pues no ven realmente el contenido que está detrás de la imagen, es decir, no hay un análisis de la misma que indique que dicha fotografía trasmite un mensaje comunicológico. Y el 21% de las abordadas manifiestan que sí le prestan atención, para lo cual existe un análisis de la *selfie*, donde la ven como una forma de llamar la atención de quienes están en la red social Instagram.

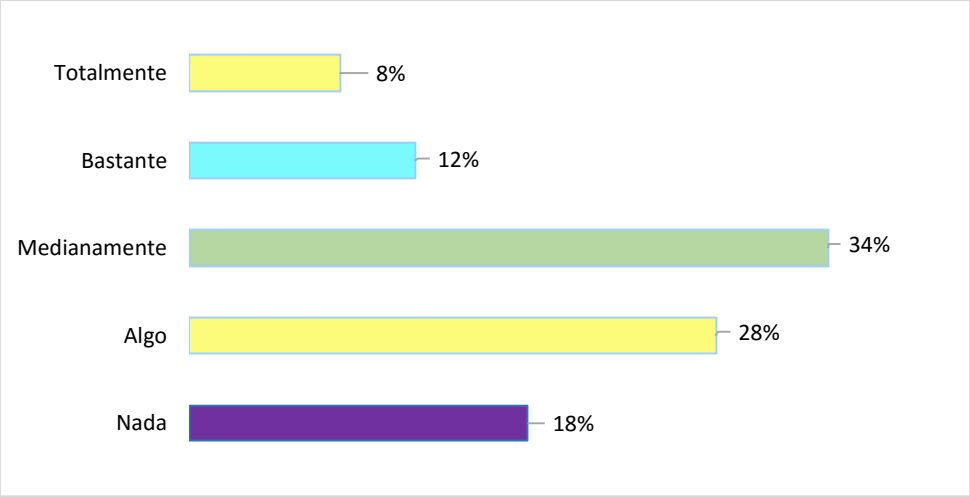
31. ¿Tienen un contenido obsceno?

Tabla Nº 32. Tienen un contenido obsceno.

Rango	Frecuencia	Porcentaje
Nada	18	18%
Algo	28	28%
Medianamente	34	34%
Bastante	12	12%
Totalmente	8	8%
Total	100	100%

Fuente: Público muestral
Elaborado: Diana Sabando

Gráfico Nº 34. Tienen un contenido obsceno.



Fuente: Público muestral
Elaborado: Diana Sabando

Análisis: el 34% del público muestral expone que medianamente las *selfies* en la plataforma virtual Instagram poseen un contenido obsceno, incidiendo en que, quienes hacen uso frecuente de este fenómeno viral, hacen de estas fotografías una captura de poses y posturas exhibicionistas que llama la atención de muchos. Por otro lado, el 28% de las abordadas, consideran que en algo estas imágenes tienen un mensaje impúdico, pues consideran que va más allá de una *selfie* atractiva.

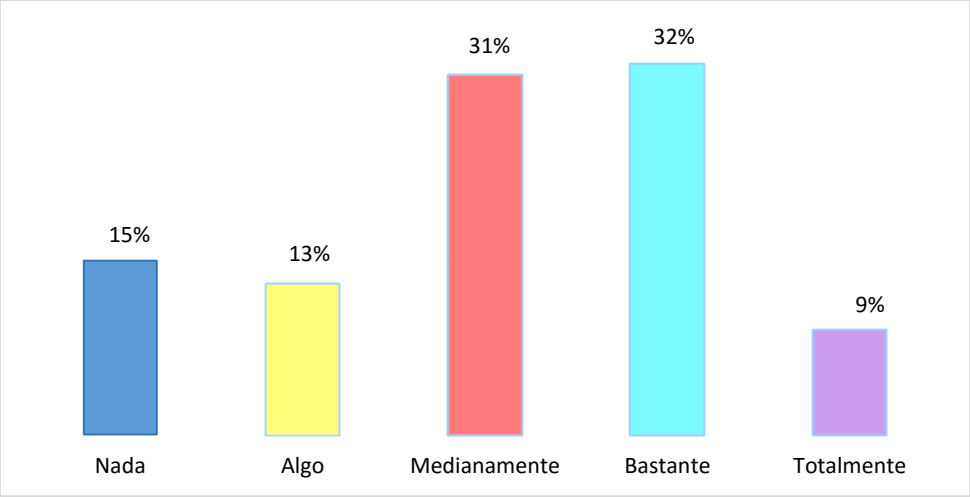
32. ¿Construye espacios de expresión corporal?

Tabla Nº 33. Construye espacios de expresión corporal.

Rango	Frecuencia	Porcentaje
Nada	15	15%
Algo	13	13%
Medianamente	31	31%
Bastante	32	32%
Totalmente	9	9%
Total	100	100%

Fuente: Público muestral
Elaborado: Diana Sabando

Gráfico Nº 35. Construye espacios de expresión corporal.



Fuente: Público muestral
Elaborado: Diana Sabando

Análisis: el 32% de las jóvenes indican que las *selfies* en Instagram construyen bastantes espacios de expresión corporal, debido a los gestos y posturas que realizan en las fotografías generando un contenido comunicativo. Mientras que el 31% manifiestan que estos autorretratos en cierta forma dan paso a las expresiones, debido a que en toda *selfie* se realizan movimientos faciales o del cuerpo que luego suben a la plataforma virtual.

Variable: Recepción
Dimensión: Impacto comunicacional
Indicador: Análisis de contenido
Técnica: Inserción de texto

33. Luego de leer la cita expuesta ¿Qué impacto comunicacional le generan las selfies de la red social Instagram?

En el apartado *Virtualidad: persistencias e insistencias de un nuevo viejo problema,* se define:

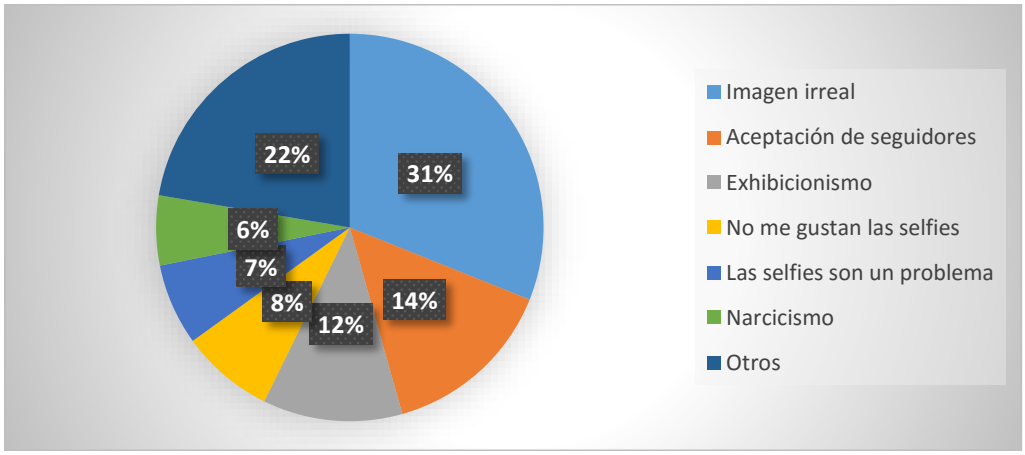
[…] "Nada más perturbador que el efecto narciso de las selfies: la imagen personal, oda al yo simulado, repetida hasta la saciedad, supuestamente manejada por la soberanía de sí, pero sujeta a dispositivos y aplicativos informáticos que siempre podrán rastrear las huellas de cada imagen. El sí mismo del selfie, por otro lado, es la exasperación de la imagen exhibicionista: el yo de todos, menos para mí. El selfie captura la foto con los eternos ojos del otro, mientras el yo pretende controlar su propia imagen". (Parra, 2016, p.282)

Tabla Nº 34. Qué impacto comunicacional le generan las selfies.

Rango	Frecuencia	Porcentaje
Imagen irreal	32	31%
Aceptación de seguidores	15	14%
Exhibicionismo	12	12%
No me gustan las selfies	8	8%
Las selfies son un problema	7	7%
Narcicismo	6	6%
Otros	23	22%
Total	**103**	**100%**

Fuente: Público muestral
Elaborado: Diana Sabando

Gráfico Nº 36. Qué impacto comunicacional le generan las selfies.



Fuente: Público muestral
Elaborado: Diana Sabando

Análisis: el 31% de las abordadas indicó que las *selfies* en la red social Instagram, son irreales debido a los filtros y retoques fotográficos utilizados, hacen que su apariencia sea más atractiva para quien captura la imagen y quienes la visualizan. Mientras que el 14% señaló que quienes se autorretratan lo hacen con la finalidad de ganar aceptación por parte de los seguidores y así obtener más *likes* en la plataforma virtual.

3.6.1. Comprobación de hipótesis.

La red social Instagram se ha establecido como un medio de expresión comunicativo en donde las jóvenes de la Facultad de Comunicación Social, se autorretratan a través de *selfies,* exponiendo varias posturas analizadas a través de esta investigación.

Al momento de tomarse una *selfie* en grupo, el 73% de las estudiantes demostraron un grado de egocentrismo, pues les gusta ser el centro de atención y no le dan importancia a la imagen de las demás. A su vez que, el 72% de las abordadas demostró ser narcisista, debido a que les gusta mostrar su imagen tal y como son sin ningún tipo de retoque o filtro, aceptándose a sí mismas.

Por otro lado, el 65% de las jóvenes son exhibicionistas al considerar que los factores que generan mayor aceptación en las *selfies* son mostrar el cuerpo y autorretratarse con poca ropa, como aduce el 82% que admite emplearlo como una forma de ganar aceptación de quienes utilizan esta plataforma virtual.

Algo que resaltan las jóvenes en este análisis, son las expresiones corporales en las que el 63% de ellas afirman que tanto los gestos como posturas en una fotografía auto-tomada, resaltan la belleza de la mujer causando un impacto comunicacional de la misma.

En cuanto al 65% de las estudiantes señala que la atracción visual hacia una fotografía radica en la estética en la imagen, tomando como elemento principal la naturalidad en la fisionomía acompañado de un buen entorno.

De esta forma es como la investigación demuestra que la mayor parte de las abordadas, reflejan el narcicismo y exhibicionismo corporal en las *selfies* que publican en la red social Instagram, debido a que manejan un contenido visual en el que dan a conocer un mensaje comunicológico plasmado en la captura de la imagen.

Capítulo IV. Diseño de la Propuesta.

4.1. Propuesta: selfiemaniando el selfie.

La fotografía es un medio comunicativo que guarda un mensaje capturado por medio de una cámara, y el avance tecnológico ha llevado a exhibirlas en varias plataformas virtuales como la red social Instagram, compartiendo y plasmando vivencias y emociones sin tener una conciencia del alcance que puede llegar a tener y de a dónde puede llegar a ser vista. Por ello se hace necesaria la implementación de una campaña que instruya a las estudiantes la importancia de establecer esquemas al momento de autorretratrase.

4.2. Objetivos de la Propuesta

4.2.1. Objetivo General

Desarrollar una campaña de concientización que demuestre la importancia de establecer esquemas al momento de tomarse una selfie.

4.2.2. Objetivos Específicos

Implementar técnicas para evitar el exhibicionismo en la red social Instagram.

Establecer métodos para analizar el contenido en las selfies de la red social Instagram.

4.3. Slogan y Afiche.

4.3.1. Slogan.

Este trabajo de investigación, utiliza el slogan “Estableciendo esquemas en selfies”, haciendo referencia la aplicación de parámetros al momento de realizarse un autorretrato.

4.3.2. Afiche.

Figura Nº 9. Afiche de la propuesta. (Diana Sabando, 2017)

4.4. Planeación Estratégica de la Propuesta.

Campaña "Selfimaniando el selfie"				
Dimensiones	**Componentes**	**Responsables**	**Tiempo**	**Plan acciones**
Significación textual	Esquemas del selfie	*Comunicadora Social – Diana Sabando	Enero / Marzo 2018	Descripción informativa del uso del selfie
	Análisis del selfie en Intagram			Uso adecuado de la red social
	Elementos comunicativos			Consecuencias del exhibicionismo
Recepción de contenido	Expresiones comunicacionales	*Psicólogo Clínico - Jonathan Lucero	Enero / Marzo 2018	Análisis sobre gestos y posturas
	Estigmatización del selfie			Análisis crítico del selfie
	Representación estética			Diálogo sobre las causas y efectos de los retoques fotográficos
Concientización	Aportación de contenidos informativos	*MSc. en Epistemología de las Ciencias Naturales y Sociales - Daniel Olea	Enero / Marzo 2018	Difusión de contenidos relevantes sobre el selfie
	Identificación comunicológica del selfie			Diferenciación entre narcisismo y egocentrismo
	Prevención de estigma sociales			Ejecución de afiches informativos del selfie

Tabla Nº 35. *Planeación estratégica de la propuesta*. (Diana Sabando, 2017)

4.5. Presupuesto de la Propuesta.

En este epígrafe de detallan los valores para los elementos y personal utilizado para el desarrollo de la propuesta.

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.

Fecha de Inicio	Enero
Fecha de finalización	Marzo
Facultad responsable	Facultad de Comunicación Social
Investigador responsable	Diana Sbando
Presupuesto realizado para	Campaña Selfimaniando el Selfie

Presupuesto Global de la Propuesta por Fuentes de Financiación.

RUBROS	FASE I (Corresponde a periodo de tiempo semestral)	FASE II (Corresponde a periodo de tiempo semestral)	FASE III (Corresponde a periodo de tiempo semestral)	FUENTES	
				Universidad Guayaquil	Ministerio de Educación
GASTOS DE PERSONAL					
Personal Vinculado	$ 3,600.00			$ 2,160.00	$ 1,440.00
Contratación prestación de servicios	$ -			$ -	$ -
Total gastos de personal	**$ 3,600.00**			**$ 2,160.00**	**$ 1,440.00**
SOFTWARE, EQUIPO TECNOLOGICO, MAQUINARIA Y EQUIPO					
Total Software y equipos tecnológico	$ 1,000.00			$ 600.00	$ 400.00
Total Software	**$ 1,000.00**			**$ 600.00**	**$ 400.00**
OTROS GASTOS					
Banners	$ 100.00			$ 60.00	$ 40.00
Papelería y fotocopias	$ 70.00			$ 42.00	$ 28.00
Refrigerios	$ 100.00			$ 60.00	$ 40.00
Transporte	$ 100.00			$ 60.00	$ 40.00
Gigantografía	$ 70.00			$ 42.00	$ 28.00
Total otros gastos	**$ 440.00**			**$ 264.00**	**$ 176.00**
SUBTOTAL	**$ 5,040.00**			**$ 3,024.00**	**$ 2,016.00**
TOTAL GENERAL	**$**				**5,040.00**

Tabla Nº 36. *Presupuesto de la propuesta 1*. (Diana Sabando, 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.

Fecha de Inicio	Enero
Fecha de finalización	Marzo
Facultad responsable	Comunicación Social
Investigador responsable	Diana Sabando
Presupuesto realizado para	Campaña Selfimaniando el Selfie

Presupuesto Global de la Propuesta por Fuentes de Financiación.

GASTO DE PERSONAL

Investigador	Función dentro del proyecto	Dedicación (horas semanales)	Número de meses	FASE I (Periodo de tiempo semestral)	FASE II (Periodo de tiempo semestral)	FASE III (Periodo de tiempo semestral)	Valor Total	
							Universidad Guayaquil	Ministerio de educación
Comunicador Social	Incursión preventiva al uso de la escritura	20	3	$ 1,200.00	-		$ 720.00	$ 480.00
Comunicador social	Transmitir el uso correcto de la escritura	20	3	$ 1,200.00			$ 720.00	$ 480.00
Docente universitario	Fomentar cultura letora	20	3	$ 1,200.00			$ 720.00	$ 480.00
TOTAL				**3,600**	**-**			**$ 3,600.00**

SOFTWARE, EQUIPO TECNOLOGICO, MAQUINARIA Y EQUIPO

Rubro	Justificación	FASE I (Periodo de tiempo semestral)	VALOR TOTAL	
			Universidad	Ministerio de educación
Computadora	Para trabajo del estudio	$ 750.00	$ 450.00	$ 300.00
Micrófono	Para las charlas	$ 20.00	$ 12.00	$ 8.00
Impresora	Impresión de afiches	$ 120.00	$ 72.00	$ 48.00
Parlante	Para audio y vídeo	$ 110.00	$ 66.00	$ 44.00
Total Software y equipos te		**$ 1,000.00**	**$ 600.00**	**$ 400.00**

OTROS GASTOS DIVERSOS

Rubro	Descripción	FASE I (Periodo de tiempo semestral)	VALOR TOTAL	
			Universidad	Ministerio de educación
Papelería y fotocopias	Documentos utilizados en la campaña	$ 70.00	$ 42.00	$ 28.00
Banners	Muestra el tema a tratar	$ 100.00	$ 60.00	$ 40.00
Refrigerios	Para la alimentación de los estudiantes	$ 100.00	$ 60.00	$ 40.00
Transporte	Para trasladar los implementos a utilizar	$ 100.00	$ 60.00	$ 40.00
Gigantografía	Conocimiento del uso de la escritura	$ 70.00	$ 42.00	$ 28.00
TOTAL		**$ 440.00**	**$ 264.00**	**$ 176.00**

Tabla Nº 37. *Presupuesto de la propuesta 2.* (Diana Sabando, 2017)

4.6. Modelo de la Propuesta.

A continuación se desarrolla el plan estratégico a seguir para la ejecución de la propuesta.

Significación Textual

Horario: 17h00 a 17h05

Responsable: Licenciada en comunicación – Diana Sabando

Fecha	Contenido	Desarrollo	Descriptor	Objetivo de aprendizaje	Plan acciones
08/01/18 05/02/18 05/03/18	Esquemas del selfie	Importancia sobre el contenido del selfie	Se desarrolla un análisis sobre la importancia de los contenidos comunicológicos del selfie	• Reconocer la importancia del contenido empleado en la selfie. • Explicar las diferencias de las expresiones comunicacionales en la selfie.	Descripción informativa del uso del selfie
15/01/18 12/02/18 12/03/18	Análisis del selfie en Intagram	Causas y efectos	Se analizan las causas y efectos del selfie en la red social Instagram		Uso adecuado de la red social
22/01/18 19/02/18 19/03/18	Elementos comunicativos	Normas reflexivas	Se desarrollan contenidos motivacionales sobre autoestima		Consecuencias del exhibicionismo

Tabla Nº 38. *Desarrollo del plan estratégico de la propuesta 1*. (Diana Sabando, 2017)

Recepción de contenido

Horario: 17h05 a 17h15

Responsable: Psicólogo Clínico - Jonathan Lucero

Fecha	Contenido	Desarrollo	Descriptor	Objetivo de aprendizaje	Plan acciones
08/01/18 05/02/18 05/03/18	Expresiones comunicacionales	Composición visual del selfie	Se describen las formas de comunicación no verbal en relación a las expresiones corporales que se dan a conocer a través del selfie.	• Implementar un análisis crítico sobre el contenido que se genera en las selfies.	Análisis sobre gestos y posturas
15/01/18 12/02/18 12/03/18	Estigmatización del selfie	Estereotipos comunicacionales	Se analiza el proceso constructivo de los estereotipos generados por la sociedad		Análisis crítico del selfie
22/01/18 19/02/18 19/03/18	Representación estética	Identificación de los pro y contra del selfie	Se analiza el arreglo estético y corporal utilizado en las selfies		Diálogo sobre las causas y efectos de los retoques fotográficos

Tabla Nº 39. *Desarrollo del plan estratégico de la propuesta 2*. (Diana Sabando, 2017)

Concientización

Horario: 17h15 a 17h30

Responsable: MSc. en Epistemología de las Ciencias Naturales y Sociales - Daniel Olea

Fecha	Contenido	Desarrollo	Descriptor	Objetivo de aprendizaje	Plan acciones
08/01/18 05/02/18 05/03/18	Aportación de contenidos informativos	Usos del Instagram	Se desarrolla diálogos que permitan un uso profesional de la red social.	• Reducir el exhibicionismo en el contenido de las selfies	Difusión de contenidos relevantes sobre el selfie
15/01/18 12/02/18 12/03/18	Identificación comunicológica del selfie	Concientización de prototipos de belleza	Establecer esquemas que permitan eliminar los estereotipos formados por la sociedad.		Diferenciación entre narcisismo y egocentrismo
22/01/18 19/02/18 19/03/18	Prevención de estigma sociales	Causa y efecto de los estigmas	Se analiza las consecuencias que conlleva a la crítica social.		Ejecución de afiches informativos del selfie

Tabla Nº 40. *Desarrollo del plan estratégico de la propuesta 3*. (Diana Sabando, 2017)

Fecha y lugar de la campaña		
Campaña comunicacional contra la carencia lingüística		
Facultad de comunicación Social		
08/01/2017	15/01/2017	22/01/2017
05/02/2017	12/02/2017	19/02/2017
05/03/2017	12/03/2017	19/03/2017

Tabla Nº 41. *Fecha y lugar de la campaña*. (Diana Sabando, 2017)

Conclusiones

Luego de haber realizado los procesos de esta investigación se concluye que:

Las teorías fundamentales que vinculan a la construcción de estereotipos comunicacionales con el selfie son *Por una semiótica del selfie: ¿autorrepresentación, expresión o exhibicionismo en la iconosfera digital?; Del mito del Narciso a la selfie. Una arqueología de los cuerpos codificados, y; El "Yo" frente a la cámara construcción de la imagen mediante el selfie y el retrato fotográfico.*

Los métodos y técnicas más recurrentes para investigaciones en construcción de estereotipos comunicacionales son los que están basados en la corriente empirista, dando a la experiencia, el motivo por el cual, las jóvenes se expresan por medio de imágenes fotográficas autorretratadas.

La construcción de estereotipos son particularidades y propiedades que diferencia al ser humano de los distintos grupos sociales concebidas por la percepción de un individuo. Por ello, es una forma sociocultural que se utiliza referentemente para identificar a cada sujeto.

En el narcicismo se adoptan dos posiciones; la primera coexiste con el ambiente que lo rodea, pero resaltando el *"yo"*, y; la segunda se desvincula del entorno que lo rodea, para tomar una postura egocentrista.

En la selfie se va construyendo una identidad propia, la misma que lo identifica y caracteriza de los demás. Por lo tanto en el autorretrato, el individuo es el protagonista donde intenta resaltar el *yo*, en varias facetas de su vida personal.

Bajo la propuesta de campaña "Selfimaniando el selfie", se intenta implementar ideas y técnicas que evitar el exhibicionismo en los autorretratos publicados en la red social Instagram.

En esta investigación la hipótesis fue demostrada debido que las jóvenes, demostraron ser narcisistas y exhibicionistas al momento de tomarse una selfie para publicarla en la red social Instagram.

Recomendaciones

Este trabajo de investigación recomienda lo siguiente:

Usar revistas y artículos científicos encontrados en medios como *Redalyc, Revista Chasqui, Latindex, Scopus,* entre otras; que aporten a un mayor trabajo a la investigación.

Emplear una corriente distinta a la empirista, para luego poder realizar un análisis comparativo en los resultados obtenidos dentro de la investigación.

Emplear el análisis cualitativo antes del cuantitativo para obtener respuestas más fiables por parte del público muestral.

Las preguntas del cuaderno de trabajo estén direccionadas al tema, el problema, el objetivo general y la hipótesis.

El test proyectivo debe ser impreso a color para que los abordados puedan tener una mejor visión y la respuesta ayude a la solución del problema.

Que el análisis de la condensación se desarrolle luego del estudio de campo para no olvidarse datos importantes en la investigación.

Luego de haber culminado la investigación se recomienda convertir este trabajo en un artículo científico, para aportar los resultados obtenidos en el mismo, a las personas que realicen estudios similares.

Referencias

1. Alcocer, Daniel (2013). *De la escuela de Frankfurt a la recepción activa*. Revista Razón y Palabra Año 2013 Nº 82 pp.1-27
2. Alonso, María (2011). *Televisión, audiencias y estudios culturales: reconceptualización de las audiencias mediáticas*. Revista Razón y Palabra Año 2011 Nº 75 pp. 1-25.
3. Álvarez, Nazira (2016). *La moral, los roles, los estereotipos femeninos y la violencia simbólica*. Revista Humanidades Año 2016 Vol. 6 Nº 1 pp. 1-32.
4. Apatov, Amanda (2013). *16 Selfie fails that will make you feel better about your selfie addiction.* En el URL: http://www.mybs.com/3203-selfie-fails/. Consultado en línea el 21/02/2016.
5. BBC Mundo (2015). *La locura de los selfies en números*. En el URL: http://www.eldiariony.com/2015/08/09/la-locura-de-los-selfies-en-numeros/. Consultado en línea el 25/02/2016.
6. Berlo, David (1984). *El proceso de la comunicación Introducción a la teoría y a la práctica.* Buenos Aires: El Ateneo.
7. Bolaños, María (2015). *Estudio del Impacto de las Redes Sociales en el Comportamiento de los Adolescentes de 12 a 14 años en una Unidad Educativa en la Ciudad de Guayaquil*. Tesis de Licenciatura de la Universidad Politécnica Salesiana sede Guayaquil, Ecuador.
8. Broullón, Manuel (2015). *Por una semiótica del selfie: ¿autorrepresentación, expresión o exhibicionismo en la iconosfera digital?* Equipo de Investigación de Análisis y Técnica de la Información de la Universidad de Sevilla, en el URL: https://docs.google.com/viewerng/viewer?url=idus.us.es/xmlui/bitstream/handle/11441/31052/pliegos16.pdf?sequence%3D1&isAllowed=y. Consultado en línea el 02/12/2015.
9. Canga, Manuel (2014). *Introducción al fenómeno del selfie: valoración y perspectivas de análisis*. Revista Fotocinema Año 2015 Nº 10 pp. 383-405.

10. Cardona, Jacobo (2012). *Instagram y la nostalgia sintética*. En el URL: https://aprendeenlinea.udea.edu.co/revistas/index.php/revistaudea/article/viewFile/16370/14215. Consultado en línea el 15/02/2016.
11. Castaño, Lucía (2012). *La encarnación del yo en las redes sociales digitales*. En el URL: https://telos.fundaciontelefonica.com/seccion=1268&idioma=es_ES&id=201204261150000 2&activo=6.do#. Consultado en línea el 20/06/2016.
12. Castillo, Alberto (2014). *De Rembrandt al selfie Tecnología transparente y herramientas incorporadas como generadores de la imagen del artista en el Autorretrato con dos círculos de Rembrandt van Rijn y el ego-shot Petra Cortright-selfie.* Revista científica electrónica Artnodes Año 2014 Nº14 pp. 57-64.
13. Cereijo, María (2015). *El "Yo" frente a la cámara construcción de la imagen mediante el selfie y el retrato fotográfico*. Trabajo de fin de Grado de la Facultad de Bellas Artes de Sant Carles de la Universidad Politécnica de Valencia, España.
14. Colás, Pilar; Patricia, Moreno (2007). *La interiorización de los estereotipos de género en jóvenes y adolescentes.* Revista de Investigación Educativa Año 2016 Vol. 25 pp. 35-58.
15. Constitución de la República del Ecuador (2008)
16. Corominas, María (2011). *Los estudios de recepción.* En el URL: http://www.portalcomunicacion.com/lecciones_det.asp?id=4. Consultado en línea el 24/11/2016.
17. Finol, José (2014). *Nuevos escenarios en la Corposfera: Fotografía, selfies y neo-narcisismo*. Revista Letra, Imagen, Lonido L.I.S. Ciudad mediatizada Año VI Nº 11 pp. 111-126.
18. Font, Marta (2015). *Comunicar la moda: De las revistas feministas all fenómeno Instagram*. Trabajo de fin de grado de la Facultad de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Autónoma de Barcelona, España.
19. Franco, Darwin; Rodrigo, González (2011). *"El televidente no nace, se hace". A más de 20 años de televisión y producción de significados, de Guillermo Orozco*. Revista Razón y Palabra Año 2011 Nº 75 pp.1-16.

20. Galán, Metz (2016). *Construcción de estereotipos masculinos y femeninos en la televisión dominicana: diferencias en la percepción de roles.* Revista Razón y Palabra Año 2016 Vol. 20 Nº 96 pp. 300-319.
21. Gamazo, Elena (2014). *Estereotipos en el léxico disponible de universitarios portugueses*. En el URL: http://www.man.es/portugal/dms/consejerias-exteriores/portugal/publicaciones/Retos.pdf#page=28. Consultado en línea el 24/01/2016.
22. García, Miguel (2015). *El narcisismo rentable.* En el URL: http://economia.elpais.com/economia/2015/05/22/actualidad/1432292861_188287.html. Consultado en línea el 19/06/2016.
23. Gómez, Melchor; Et. Al. (2015). *Las redes sociales verticales en los sistemas formales de formación inicial de docentes*. Revista Complutense de Educación Año 2015 Vol. 26 pp. 215-232.
24. González, Diana; Martín, Sarah (2016). *Información, estereotipos y gradas. Estudio de recepción del periodismo deportivo desarrollado por reporteras y locutoras del Noticiero Nacional Deportivo*. Revista especializada en Periodismo y Comunicación Question Año 2016 Vol. 1 Nº 52 pp. 319-334
25. González, Pilar (2015). *El nuevo giro de Disney al estereotipo de género*. Universidad de Zaragoza en el URL: http://www.mediazioni.sitlec.unibo.it/images/stories/PDF_folder/document-pdf/n.17-2015/gonzalez.vera.pdf. Consultado en línea el 24/01/2016.
26. Lucero, Karla (2015). *Proyección de la imagen fotográfica en Facebook: estudio de caso de un grupo de jóvenes desde una perspectiva de género.* Programa de Maestría en Comunicación de la Universidad Andina Simón Bolívar, (Quito-Ecuador).
27. Martínez, Leonardo (2012). *La comunicación como núcleo conceptual de la teoría sociológica en los enfoques de Jürgen Habermas y Niklas Luhmann*. VII Jornadas de Sociología de la Universidad Nacional de La Plata. En el URL: http://sedici.unlp.edu.ar/bitstream/handle/10915/30040/Documento_completo.pdf?sequence=1. Consultado en línea el 11/01/2016.

28. Montenegro, Ambar (2016). *Fotograma tomada de la red social Instagram*. En el URL https://www.instagram.com/p/BH0XYa5jlJO/?taken-by=ambaritamont - https://www.instagram.com/p/BNMdjSej5oq/?taken-by=ambaritamont. Consultado en línea 28/11/2016.
29. Moreno, Guadalupe (2016). *¡Cuidado, selfie!* En el URL: https://es.statista.com/grafico/5153/%25C2%25A1cuidado-selfie/. Consultado en línea el 01/07/2016.
30. Mott (2016). *Campaña #ImNoAngel rompe clásico estereotipo de la belleza femenina.* En el URL: https://mott.pe/noticias/campana-imnoangel-rompe-clasico-estereotipo-de-la-belleza-femenina/. Consultado en línea el 06/01/2016.
31. Murolo, Norberto (2015). *Del mito del Narciso a la selfie. Una arqueología de loscuerpos codificados.*Universidad de Quilmes, Argentina Año 2015 Vol. 18 No. 3 pp.676-700.
32. Olmedo, Silvia (2011). *Comprender la comunicación*. Revista Razón y Palabra Año 2011 Nº 75 pp. 1-31.
33. Olvera, Josué (2015). *Las Redes Sociales ¿podrían ser consideradas el quinto poder?* En el URL: http://eltijuanense.com/index.php/28-columnas/8058-las-redes-sociales-podrian-ser-consideradas-el-quinto-poder. Consultado en línea el 30/01/2016.
34. Parra, Juan (2016). *Virtualidad: persistencias e insistencias de un nuevo viejo problema.* Revista Eidos Año 2016 Nº 25 pp. 259- 285.
35. Pazmiño, Gabriela (2016). *Fotograma tomada de la red social Instagram*. En el URL: https://www.instagram.com/p/BNvBOW9j0lT/. Consultado en línea el 09/12/2016.
36. Peña, Palma; Alberto, Pascual (2013). *Redes sociales en la radio española. Facebook, Twitter y Community Management*. Revista de Estudios de Comunicación ZER Año 2013 Vol. 18 – Nº 35 pp. 123-144.
37. Pérez, José (2010). *La discriminación sobre jóvenes. Un proceso de construcción*. Revista El Cotidiano Año 2010 Nº 163 pp. 35-44.
38. Sánchez, José; Et. Al. (2014). *Uso problemático de las redes sociales en estudiantes universitarios*. Revista Complutense de Educación Año 2014 Vol. 26 pp. 159-174.

39. Serra, Jacqueline (2016). *El diagnóstico del narcisismo: una lectura relacional*. Revista de la Asociación Española de Neuropsiquiatría Año 2016 Vol. 35 Nº 129 pp. 171-187
40. Tancredi, Thamires (2014). *Cinco filtros de Instagram que le ayudan a ser más hermosa en la imagen - o pueden detonar*. En el URL: http://revistadonna.clicrbs.com.br/lifestyle/cinco-filtros-do-instagram-que-te-ajudam-a-ficar-mais-bonita-na-foto-ou-que-podem-detona-la/. Consultado en línea el 15/02/2016.
41. Verón, Eliseo (1999). *Entre la epistemología y la comunicación.* Revista Cuadernos de Información y Comunicación Año 1999 Nº 4 pp. 149-155.
42. Vicente, Isabel (2016). *La narcisista generación selfie*. En el URL: http://www.diarioinformacion.com/alicante/2016/03/20/narcisista-generacion-selfie/1741184.html. Consultado en línea 23/03/2016.

Apéndice

Apéndice 1. Certificado del estudio de campo.

Universidad de Guayaquil
Facultad de Comunicación Social
Dirección Carrera de Com. Social

FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL
CARRERA DE COMUNICACIÓN SOCIAL
FCS_Comunicacion@ug.edu.ec

Guayaquil, 18 de Agosto del 2017

CERTIFICADO

El suscrito, Director de la Carrera de Comunicación Social de la Universidad de Guayaquil CERTIFICA que, la **Srta. SABANDO DÌAZ DIANA CAROLINA,** portador de la cédula de identidad No. **095184221-0,** alumna del Noveno Semestre Paralelo A3, realizó su estudio de campo del trabajo de titulación "Análisis de los estereotipos comunicacionales del selfie en la red social Instagram en los jóvenes de la Facultad de Comunicación Social de la Universidad de Guayaquil". A cargo del Lcdo. Thomas Rodríguez Caguana M. Sc.

La interesada puede hacer uso del presente certificado como estime conveniente.

Atentamente,

Lcdo. Julio César Armanza A. MSc.
DIRECTOR

UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL
CARRERA DE COMUNICACIÓN SOCIAL
FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL

Dirección: Cdla. Quisquis, calle Eugenio Espejo entre Héctor Toscano y Av. Romero Castillo.

Apéndice 2. Aval Académico.

Guayaquil, 10 de Noviembre del 2016

Lcdo.
Kléber Loor V. MSc.
DECANO FACSO
Presente:

De mis consideraciones:

Con un cordial saludo, informo a usted que el Sr. **SABANDO DÍAZ DIANA CAROLINA**, estudiante de la carrera de Comunicación Social de la Universidad de Guayaquil, de Octavo Semestre paralelo A3; se encuentra realizando una investigación cuyo tema es "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", a cargo del Lcdo. Tomás Rodríguez C. MSc.

Por lo anterior expuesto solicito de manera comedida su autorización a lo que a continuación se señala:

- Información sobre contenidos.
- Realización de Conferencias.
- Acceso a encuestas, entrevistas, etc.

Por tal motivo, informo a usted, que la presente investigación se realiza con el propósito de fortalecer y potencializar el ejercicio periodístico.

Agradeciendo de antemano la atención que dé a la presente aprovecho para expresar mis sentimientos de consideración y estima.

Atentamente:

Lcdo. Julio César Armanza A. MSc.
DIRECTOR DE CARRERA COMUNICACIÓN SOCIAL

UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL
COMUNICACION SOCIAL
DECANATO
10 NOV 2016
12:15

Apéndice 3. Número de población.

UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL
SECRETARIA

Guayaquil, 6 de enero del 2017

Lcdo.
JULIO CÉSAR ARMANZA
DIRECTOR DE LA CARRERA DE COMUNICACIÓN SOCIAL
Presente.-

De mis consideraciones:

De acuerdo a lo solicitado por Usted en el oficio sin número con fecha 18 de noviembre del 2016 comunico a usted lo siguiente:

PRIMER SEMESTRE
CICLO 2

#	PARALELO	MUJERES
1	A1	30
2	B1	32

SEGUNDO SEMESTRE
CICLO 2

#	PARALELO	MUJERES
1	A1	24
2	A2	19
4	B1	8

Particular que comunico para los fines pertinentes.

Atentamente,

Abg., Pedro Moncada Awad
SECRETARIO FACSO

Realizado por: Lcda. Magali Solórzano R.

Apéndice 4. Cuaderno de trabajo.

Título:

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.

Formulación del Problema.

¿Cuáles son las principales características de los estereotipos comunicacionales del selfie en la red social Instagram en las jóvenes de primer y segundo semestre de la Facultad de Comunicación Social?

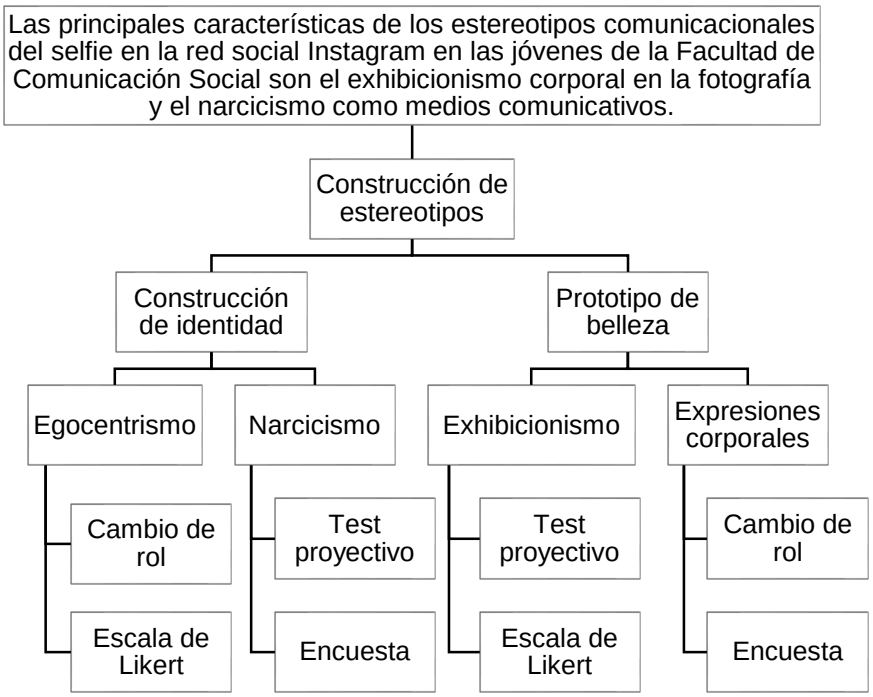
Objetivo General.

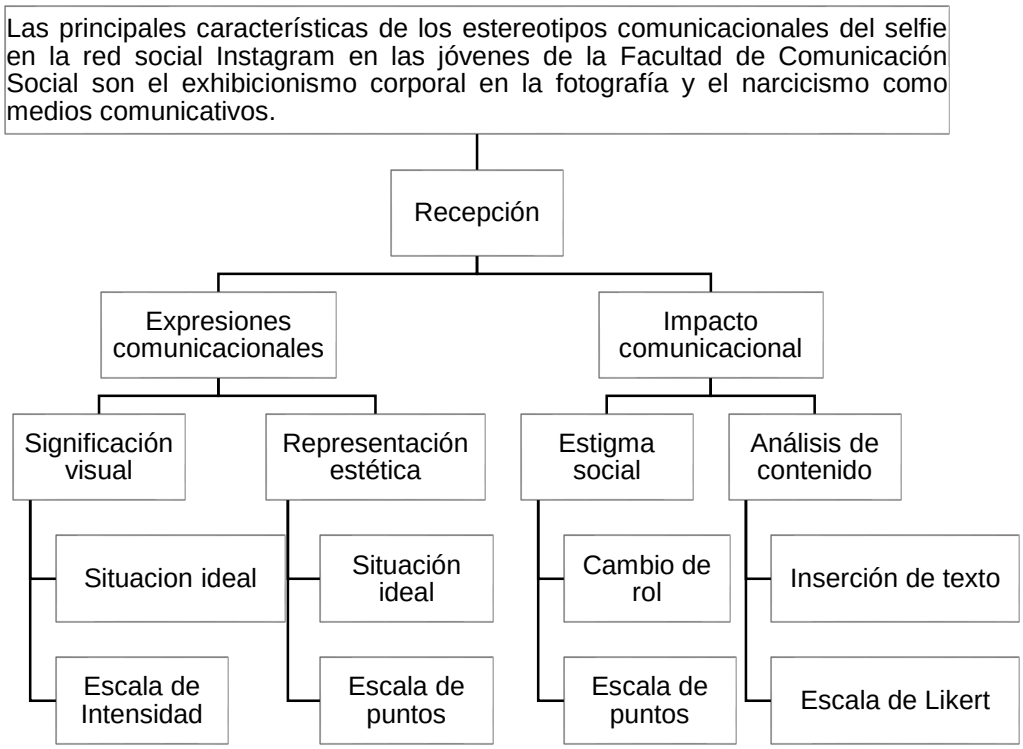
Estudiar los estereotipos comunicacionales del selfie en la red social Instagram en las jóvenes de primer y segundo semestre de la Facultad de Comunicación Social.

Hipótesis.

Las principales características de los estereotipos comunicacionales del selfie en la red social Instagram en las jóvenes de la Facultad de Comunicación Social son el exhibicionismo corporal en la fotografía y el narcicismo como medios comunicativos.

Operacionalización de las variables





S: ☐

E: ☐

Variable: Construcción de estereotipos
Dimensión: Construcción de identidad
Indicador: Egocentrismo
Técnica: Cambio de rol

Si usted fuera una joven que se va a tomar una selfie con un grupo de amigas ¿Qué le interesa más, su imagen o que sus acompañantes salgan bien en la fotografía?

_____
_____
_____
_____

Si usted fuera una joven que sube fotografías de manera frecuente ¿Cuáles serían los elementos que toma en cuenta para representarse?

_____
_____
_____
_____

S: ☐

E: ☐

Variable: Construcción de estereotipos
Dimensión: Construcción de identidad
Indicador: Egocentrismo
Técnica: Escala de Likert

Fotografías subidas a la red social Instagram	Grados de acuerdo				
	Nada	Algo	Medianamente	Bastante	Totalmente
Salgo sola en las fotografías					
Importa mi imagen y no la de mis acompañantes					
Ser el centro de atención en la imagen					

Comentario:

_____

_____

_____

Apéndice 5. Fotografías del trabajo de campo.

Elaborado por: Diana Carolina Sabando Díaz.
Fuente: Público muestral FACSO

Elaborado por: Diana Carolina Sabando Díaz.
Fuente: Público muestral FACSO

Elaborado por: Diana Carolina Sabando Díaz.
Fuente: Público muestral FACSO

Elaborado por: Diana Carolina Sabando Díaz.
Fuente: Público muestral FACSO