

UNIVERSIDAD ANTONIO RUIZ DE MONTOYA

Facultad de Filosofía, Educación y Ciencias Humanas



IDENTIDAD SOCIAL EN REDES SOCIALES: MUJERES ADULTAS JÓVENES Y LOS “FINSTA” DE INSTAGRAM

Tesis para optar al Título Profesional de Licenciado en Psicología

Presenta el Bachiller

SERGIO MAURICIO ABANTO GUERRERO

Presidenta: Gabriela Gutiérrez Muñoz

Asesor: Pablo Miguel Flores Galindo Rivera

Lectora: Mariel Alejandra Chavarri Cafferata

Lima – Perú

Diciembre de 2025



UARM

Universidad
Antonio Ruiz
de Montoya

Anexo N.º 3 - Reglamento General de Grados y Títulos de Pregrado y Posgrado
Aprobado por Resolución Rectoral N° 150-2023-UARM-R

INFORME DE ORIGINALIDAD

Sres.
CONSEJEROS
Pte.

De nuestra consideración:

Por la presente nos dirigimos a Ustedes para saludarlos e informar al Consejo Universitario sobre el producto académico elaborado por ABANTO GUERRERO, Sergio Mauricio, quien solicita la obtención de su título profesional a través de la sustentación de una tesis.

El producto académico elaborado tiene como título "Identidad social en redes sociales: Mujeres adultas jóvenes y los "Finsta" de Instagram".

Por tanto, en nuestra condición de Asesor de producto académico y de integrante de la Comisión de Grados y Títulos de la Facultad de Filosofía, Educación y Ciencias Humanas, respectivamente, declaramos que el producto académico de ABANTO GUERRERO, Sergio Mauricio ha sido examinado con el programa antiplagio *Turnitin* para identificar su nivel de coincidencias.

El resultado que arroja el programa es de 5% de similitud, el cual proviene de fuentes de información que han sido debidamente citadas o reconocidas utilizando las normas del sistema APA.

Sin otro particular, quedo de ustedes.

Firmado en Lima, el 5 del mes de diciembre de 2025

Atentamente,

Pablo Miguel Flores Galindo Rivera
Asesor

Evelyn Flor Modesto Taipe
Secretaria técnica de la Comisión

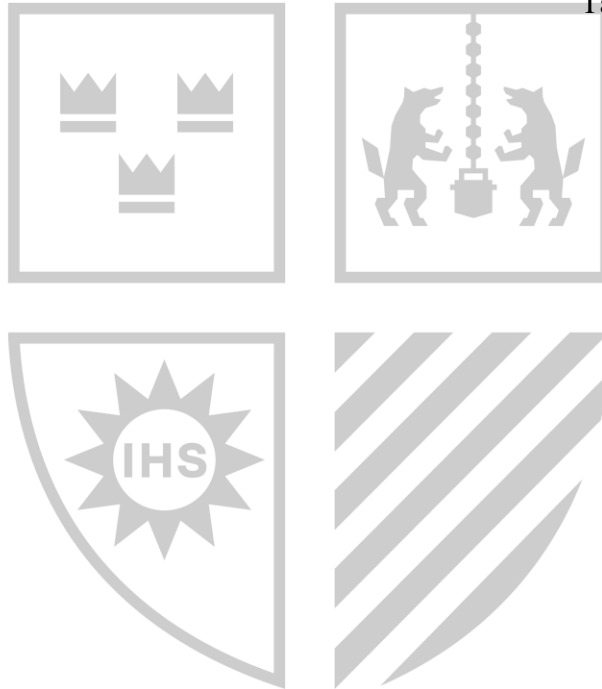
*Conforme a lo establecido en el documento de identidad

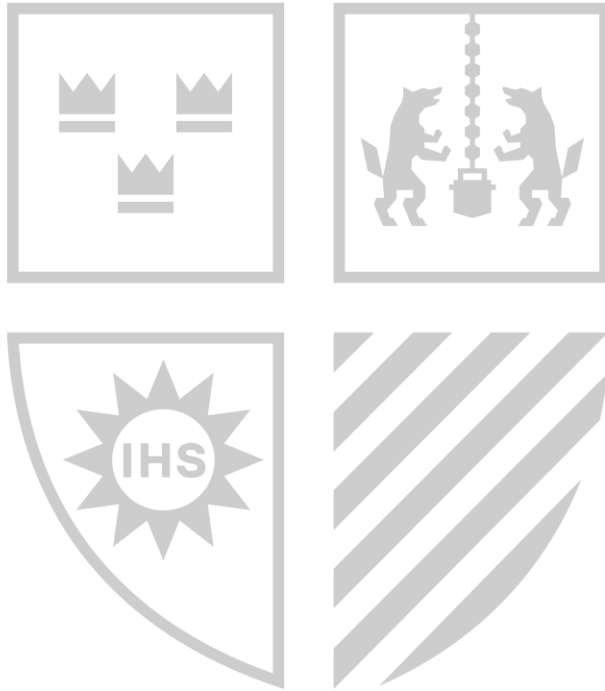
DEDICATORIA

Con todo mi cariño para mi familia, especialmente a mis tíos, por su ejemplo y apoyo.

Con especial afecto a quienes me apoyaron en este último tramo.

También es de ustedes.





RESUMEN

Este estudio analiza la identidad social en adultas jóvenes que usan “Finsta” o perfiles falsos de Instagram. Para este objetivo, se utilizó un enfoque fenomenológico interpretativo, con una metodología cualitativa en la recolección, análisis y resultados de las entrevistas realizadas a seis estudiantes de cuatro universidades privadas de Lima Metropolitana. Las conclusiones giran alrededor de las 3 dimensiones de la identidad social, las cuales son: Categorización social, comparación social e identificación social. En cuanto a la categorización social, las participantes resaltan la variedad de contenido que suben a este tipo de perfil, sobre todo en relación con su carácter cotidiano y cercano; además, señalan la importancia de la cercanía y confianza con los miembros de este perfil, así como algunos filtros para admitir a nuevas personas. En cuanto a la comparación social, las participantes distancian los perfiles de Instagram y Finstagram comparando el contenido compartido, siendo uno público y otro privado; los seguidores del perfil, siendo unos conocidos y otros cercanos; y la interacción entre usuarios, siendo una genérica en Instagram y otra particular en Finstagram. En relación con el componente de identificación social, las participantes sugieren una valoración positiva, personal y cercana del contenido compartido, los seguidores y las interacciones con ellos. Por último, las participantes mencionan que, si bien sienten mayor libertad de expresarse no todo se puede comentar en sus perfiles privados, para ello recurren a nuevos espacios de comunicación aún más privados.

Palabras clave: identidad social, adultez joven, redes sociales, Finstagram.

ABSTRACT

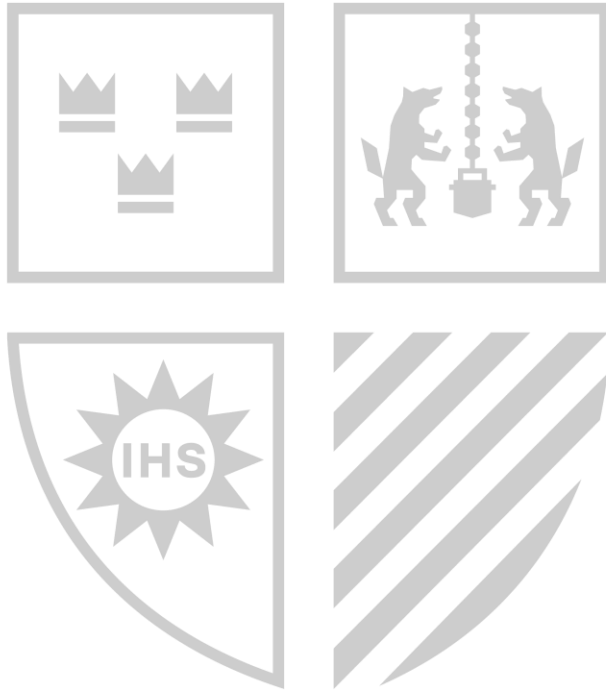
This study analyzes the social identity of young adult women who use “Finsta” or Fake Instagram profiles. To this end, an interpretative phenomenological approach was used, with a qualitative methodology applied to the collection, analysis, and interpretation of the results from six interviews carried out on six students from four private universities in Metropolitan Lima. The conclusions revolve around the three dimensions of social identity: social categorization, social comparison, and social identification. Regarding social categorization, participants highlighted the variety of content they post on this type of profile, especially in relation to its daily and close character. They also emphasized the importance of closeness and trust with the members who follow these profiles, as well as the existence of certain filters when admitting new people. In terms of social comparison, participants distinguish between their Instagram and Finstagram profiles by comparing the content shared, public in one and private in the other; the type of followers, acquaintances in one and close friends in the other; and the nature of interactions, more generic in Instagram and more personalized in Finstagram. Concerning the social identification component, participants express a positive, personal, and intimate appreciation of the content shared, the followers, and the interactions with them. Finally, participants mention that although they feel a greater sense of freedom to express themselves in their private profiles, not everything can be shared there. For that reason, they turn to even more private communication spaces.

Palabras clave: social identity, young adulthood, social media, Finstagram.

TABLA DE CONTENIDOS

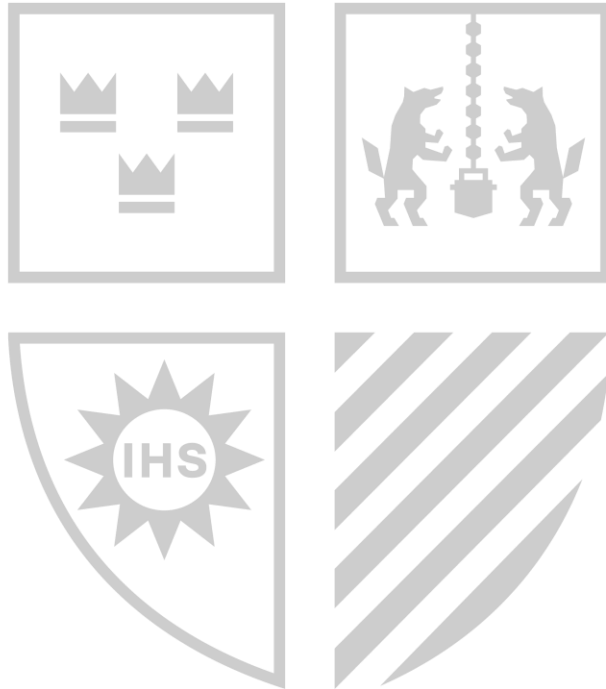
INTRODUCCIÓN.....	10
CAPÍTULO I: REVISIÓN Y FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA.....	17
1.1. Identidad(es)	17
1.1.1. Identidad Personal.....	17
1.1.2. Identidad Social	18
1.1.3. Identidad en el entorno online	19
1.2. La virtualidad o realidad 2.0	20
1.2.1. El escenario virtual	20
1.2.3. Relación o agrupación	22
1.3. Las redes sociales.....	22
1.3.1. Instagram	24
1.3.2. Finstagram como práctica social.....	25
1.4. Objetivos de investigación.....	25
CAPÍTULO II: METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN.....	27
2.1. Participantes.....	27
2.2. Criterios de selección.....	28
2.3. Instrumentos de recolección de información	29
2.4. Procedimiento	30
2.5. Aspectos éticos y criterios de calidad de la información.....	30
2.6. Análisis de la información	31
CAPÍTULO III: RESULTADOS.....	33
3.1. Categorización social.....	33
3.1.1. El contenido de los perfiles.....	33
3.1.2. Características de los perfiles con acceso al contenido de Finsta.....	36

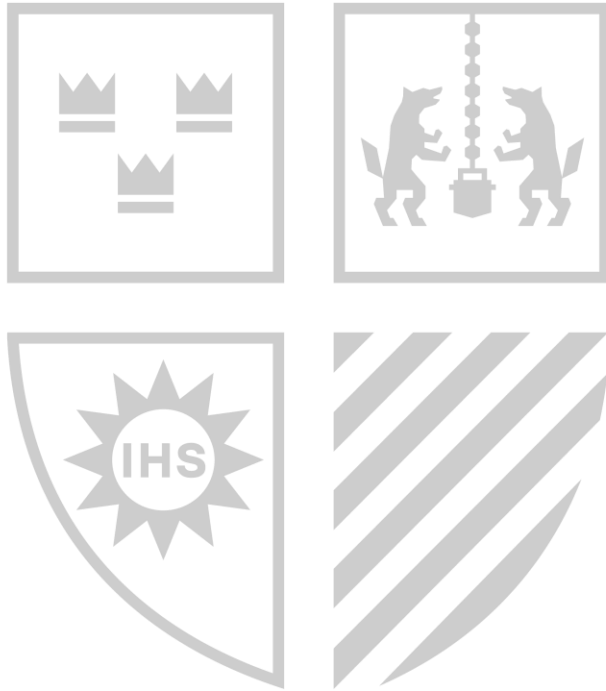
3.1.3. Características de las interacciones entre usuarios en los perfiles Finsta	38
3.2. Comparación social.....	41
3.2.1. Comparación en el contenido	41
3.2.2. Comparación de los participantes	43
3.2.3. Comparación de las interacciones.....	44
3.3. Identificación social.....	45
3.3.1. Valoración del contenido	45
3.3.2. Valoración de las personas	47
3.3.3. Valoración de las interacciones	48
3.3.4. Valoración del espacio.....	49
CAPÍTULO IV: DISCUSIÓN.....	51
4.1. Categorización social: Definiendo lo que es Finstagram.....	51
4.2. Comparación social: Diferencias entre Finstagram e Instagram	52
4.3. Identificación social: Afecto, pertenencia y comunidad simbólica	55
Conclusiones.....	58
Recomendaciones	60
Referencias bibliográficas.....	61
Anexos	69



ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Características de las participantes 24





INTRODUCCIÓN

Las nuevas Tecnologías de la Información y Comunicación (TIC) son un conjunto de sistemas informáticos que facilitan la producción, tratamiento, comunicación y acceso de información entre usuarios a escala global, a través de la administración de datos digitales (Ortíz, 2011). Producto de la generalización de estos avances tecnológicos la sociedad ha experimentado transformaciones estructurales e innovadoras a nivel económico, permitiendo la complejización, recolección y uso de la información en los sistemas productivos, y social, en la calidad de servicios públicos, salud y educación (Katz, 2009). Dentro de este desarrollo tecnológico, destaca el papel del internet, el cual ha impactado profundamente en el manejo actual de la economía, la cultura, la política y la información (Manrique, 2016; Díaz et al., 2011).

A nivel mundial, el número de usuarios en internet crece aceleradamente año tras año. En la década entre los años 2014 y 2024, el porcentaje de población mundial con acceso a internet casi se duplicó pasando de 37% a un 68% (Grupo Banco Mundial, 2025). Sin embargo, este crecimiento, es desigual. Por ejemplo, el acceso a internet difiere, en buena medida, entre países de altos y bajos ingresos. Así se encuentra que, en el 2023, en países de ingreso alto el acceso a internet es del 93%, y en países de bajos ingresos 27%, siendo la media mundial del 68% (International Telecommunication Union [ITU], 2024). Como se ve, a pesar de los altos niveles de conexión mundial, las brechas tecnológicas persisten tanto entre regiones.

En el caso de Latinoamérica, se estima que en el año 2023 el 62% de la población cuenta con conexión a internet, siendo la falta de recursos económicos el principal motivo por el cual las familias latinoamericanas no cuentan con el servicio (Banco Mundial, 2023). Además, persiste una enorme brecha de conectividad entre zonas urbanas (71%) y rurales (40%). A esto se suma que menos de la mitad de la región cuenta con internet de alta velocidad (Drees-Gross y Zhang, 2021).

En lo que respecta a Perú, se estima que, a mediados del 2024 según la Encuesta Nacional de Hogares (ENAHOG), el 79.9% de la población cuenta con conexión a internet. A pesar de ello, y de manera similar a lo expuesto anteriormente, existe una diferencia

notable en el acceso de acuerdo con el área residencial. En ese sentido, la población usuaria en Lima metropolitana es del 91.2%, en las demás zonas urbanas del 81.7%, y en zonas rurales es del 55.8%. Por otro lado, se observa que el principal grupo etario de usuarios está compuesto por jóvenes de 19 a 24 años, quienes representan el 96.2 % del total; a este le sigue el grupo comprendido entre los 25 y 40 años, con un 93 %. También, cabe mencionar que las personas con educación superior (98.4%) son quienes más utilizan los servicios de Internet. Les siguen quienes cuentan con educación secundaria (88.9%) y, por último, aquellas con educación primaria o inferior (52.5%) (Instituto Nacional de Estadística e Informática [INEI], 2024)

En este contexto, internacional y local, surge el fenómeno colectivo y tecnológico de las redes sociales. Estas plataformas digitales destacan por ser espacios destinados a la interacción social y el sostenimiento de vínculos sociales, así como la formación de comunidades de intereses compartidos (Orihuela, 2008; Caldevilla, 2010). En ese sentido, con el tiempo, producto de las conexiones que establecen los usuarios por este medio, surgen los grupos o comunidades virtuales los cuales se congregan por intereses o aficiones en común sobre algún tema (Cantor et al., 2018). Así, en los últimos años, el uso de las redes sociales ha transformado profundamente la manera en que los usuarios de internet interactúan, se relacionan y construyen sus identidades (Serrano-Puche (2013). A continuación, se respaldará esta afirmación con datos demográficos y estadísticos que permitieran dimensionar su alcance.

Por su lado, en 2023, las redes sociales son utilizadas por el 59.4% de la población mundial, con un total de 4.760 millones de usuarios, lo que representa el 94.9% de internautas a nivel global (Giménez, 2023). Además, con relación a las características de sus usuarios, un 53.7% son hombres, mientras que un 46.3% son mujeres, y la gran mayoría de ellos se encuentra entre los 20 y 39 años. Además, el promedio de tiempo diario invertido en redes sociales es de 2 horas y 31 minutos y va en claro aumento, aunque las estadísticas cambian de acuerdo con la edad y el sexo: las mujeres de 16-24 años lideran el uso diario de redes sociales con un tiempo promedio de 3 horas y 11 minutos al día (Giménez, 2023).

En América central y del sur, se estima que en el 2022 el 71% de habitantes serán usuarios de redes sociales, lo que muestra la gran penetración de este servicio en nuestra región (Statista, 2024). Además, las principales redes sociales utilizadas en la subregión de América del sur son Facebook (73.1%), WhatsApp, (64.1%) e Instagram (56.3%) (Leon-Melendez et al., 2024).

A nivel nacional, en el Perú urbano, se estima que, en el 2021, 14.1 millones (82%) de personas de entre 18 y 70 años, se conectan a internet al menos una vez por semana (Institut de Publique Sondage d'Opinion Secteur [IPSOS], 2021). En ese sentido, según el Organismo Supervisor de Inversión Privada en Telecomunicaciones (OSIPTEL, 2024), el 91.4 % de peruanos con acceso a internet lo usan, principalmente, para revisar redes sociales y mensajería. En menor medida, los usuarios lo emplean para buscar información o noticias (54.1 %), realizar llamadas (52 %), consumir contenido multimedia (35.2 %) y revisar correos electrónicos (23.7 %).

Por otro lado, en el 2020, la red social más utilizada fue Facebook, siendo que el 94% del Perú urbano usa dicha red social en comparación con Instagram que cuenta con un público del 60% (IPSOS, 2020). Sin embargo, en relación a la cantidad total de *shares*, o la cantidad de publicaciones e interacciones, Facebook (43.3%) e Instagram (38.8%) son competidores cercanos, aunque año tras año aumenta la relevancia de Instagram en nuestro país y, en mayor medida, en otros países de la región (Interactive Advertising Bureau [IAB], 2022). Además, cabe mencionar que el grupo etario de 18 a 24 años representa el 25.8% de usuarios de Facebook, mientras que este grupo etario representa al 33,9% de usuarios de Instagram (NapoleonCat, 2025).

En el marco de estas transformaciones tecnológicas y comunicativas, resulta indispensable considerar sus implicancias en los modos de relación y construcción subjetiva de las personas. En ese sentido, en las redes sociales, para Del Petre y Redón (2020), por la particular manera en la que se interactúa y las conexiones que se crean a través de ella las hace un lugar donde el sujeto no sólo se vincula, sino que estos se crean y definen a sí mismo y, por consiguiente, es un espacio propicio para la producción identitaria. Así, en los últimos años, el uso de las redes sociales ha transformado profundamente la manera en que los usuarios de internet interactúan, se relacionan y construyen sus identidades.

Desde la psicología ecológica, los escenarios de conducta son unidades ecológicas que incluyen tanto su aspecto físico y espacial, como su aspecto social. Estos escenarios facilitan diversas conductas según las limitaciones y oportunidades que ofrece (Morales et al., 2007). Siguiendo lo anteriormente planteado, consideramos que la teoría de la identidad social, propuesta por Tajfel, resulta útil para analizar el fenómeno de las redes sociales. Desde ese planteamiento, se entiende por identidad social a aquella que surge de la pertenencia a un grupo y la valoración afectiva que se hace de él (Tajfel, 1981).

Por otro lado, la etapa vital que se da entre los 18 y 24 años es conocida como la juventud o adultez joven. Es un intervalo en el ciclo vital que se caracteriza, generalmente, por una alta satisfacción y conformidad consigo mismo, donde la madurez psicológica tiene tanta importancia como los acontecimientos sociales normativos (por ejemplo: tener pareja, ir o terminar la universidad, entre otros) y los procesos psicológicos ya no dependen tanto de los cambios corporales; en su lugar, se vinculan a la historia de sujeto y como ha ido integrando sus experiencias vitales (Uriarte, 2005). Sin embargo, la identidad es una estructura dinámica que puede construirse y reconstruirse en ciclos. Las experiencias adultas nos obligan a confrontar y crecer. Estas crisis no solo ponen a prueba nuestra identidad, sino que también permiten su evolución (Marcia, 2002).

Para Dávila (2005), la juventud, a la par que la adolescencia, es una etapa clave para el proceso psicosocial de la formación de la identidad, unida al contexto de las relaciones y prácticas sociales. En esa línea, según la teoría de desarrollo psicosocial de Erikson, en la juventud se desenvuelve un conflicto que involucra al sujeto en relación con su capacidad para crear relaciones personales íntimas o, por el contrario, estancarse en un aislamiento afectivo (Erikson, 1968). Para este autor, cuando al final de la adolescencia o al inicio de la vida adulta no se logra desarrollar relaciones íntimas con los demás, o con sus propios recursos internos, puede desarrollar un profundo sentido de aislamiento y conformarse con relaciones estereotipadas. Aun así, en el mundo moderno, aunque hiperconectados en apariencia, la desconexión social y la fragilidad de los vínculos es lo que prima, teniendo como consecuencia sentimientos de soledad y el deterioro de la unión colectiva (Viñas De temple et al., 2022).

Para la juventud actual, el aprendizaje del uso de internet y las nuevas tecnologías es un fuerte marcador social (Acosta y Muñoz, 2012). Siguiendo con estos autores, para los jóvenes, la principal función de la red es su vinculación con lo social por medio de la comunicación virtual. Es decir, la integración de las redes sociales y los servicios de mensajería instantánea al rango de posibles interacciones sociales. Según Rubio (2010), el internet no solo está cambiando las formas de ocio y las interacciones entre los jóvenes, sino que, en el fondo, está modificando la sociedad en su conjunto. Para el autor, esto se debe a que, en el presente, es en este rango etario donde se generan conductas innovadoras, nuevas pautas de agrupación.

Como se ve, las redes sociales y la juventud se encuentran íntimamente relacionadas en nuestros días. En particular, por su tendencia a mantener, y fortalecer, vínculos sociales y la creación de comunidades virtuales. El fenómeno social es amplio,

sin embargo, existen pocos estudios que se esfuerzan por comprenderlo fuera la identidad individual (Olives, 2018; Anguita y Palma, 2017; Cantor et al., 2018).

Además, las redes sociales, especialmente en Instagram, son espacios donde la identidad digital se elabora cuidadosamente y no siempre refleja la realidad del usuario. La búsqueda de validación en forma de interacciones lleva a los usuarios a mostrar una imagen idealizada y curada de sí mismos (Rubio, 2020). Según Ferri et al. (2004), en estos perfiles públicos, los usuarios reelaboran sus perfiles con el objetivo de encajar con las tendencias de la red social y borran o archivan aquellos que no reciben validación.

Velez y Adis (2024), estudiaron la influencia de las redes sociales en la presentación de mujeres de entre 18 y 25 años. Los autores concluyen que por medio de las redes sociales se comunican normas sociales, o “expectativas normativas”, como el ideal de belleza. Sin embargo, muchas mujeres no aceptan pasivamente estos ideales y, en su lugar, promueven alternativas usando la red social de manera estratégica para inspirar y hacer activismo. Esto dependerá de las comunidades virtuales a las que pertenecen, y si tienen o no una visión crítica de lo que significa ser mujer.

Instagram es una red social que surge con la premisa de poder compartir fotografías y videos, con la posibilidad de editarlos, desde diferentes lugares de manera instantánea. En Instagram los usuarios son “seguidos” o son “seguidores” (Casado-Riera y Carbonell, 2018). A diferencia de otras redes sociales, no se puede crear contenido que sólo contenga texto, primero se debe añadir una imagen para poder colocar una descripción (Lee et al., 2015). Los principales motivos para el uso de Instagram según estos autores son los siguientes: Interactuar socialmente, recopilar eventos diarios y viajes, expresar su identidad personal y la evasión de la realidad observando perfiles de otros usuarios. Sin embargo, como en otras redes sociales, Dans (2015), las interacciones sociales tratan de una forma semipública puesto que las mediaciones tecnológicas amplifican la visibilidad de lo privado y lo íntimo por medio del registro de actividad social e interacciones (Dans, 2015). En otras palabras, en las redes sociales se mantiene un registro de las interacciones sociales abierto para el público “seguidor” sin distinguir entre los usuarios.

En ese escenario, surge el fenómeno de las cuentas “Finstagram” o “Finsta”, de la abreviación de *Fake* Instagram. Estas son cuentas privadas en las que solo se admiten los amigos más cercanos de los usuarios. Estos perfiles son considerados como un espacio en el cual el usuario puede expresarse de manera más amplia, a diferencia de otros perfiles en redes sociales, contrastando con las cuentas públicas donde, como se mencionó,

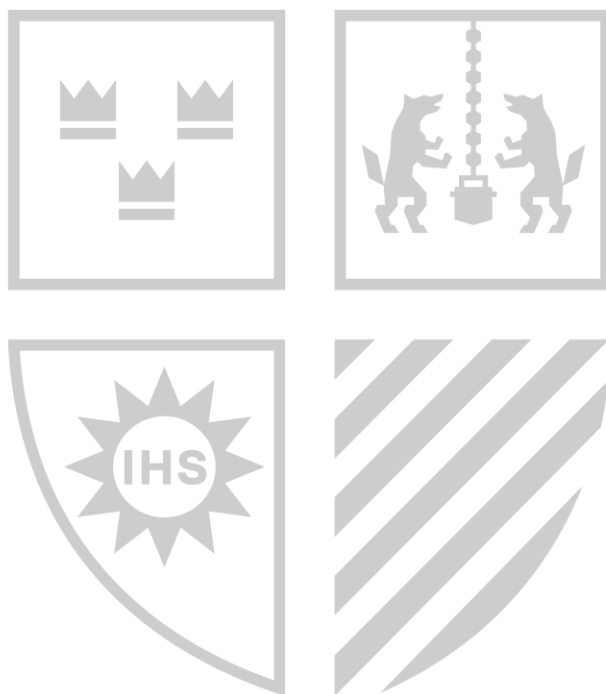
predomina la presentación idealizada de uno mismo (Kang y Wei, 2019). Además, Finsta es un espacio donde la identidad de los jóvenes puede formarse por fuera de las presiones grupales o normas, como las de belleza o edición de sí mismo, que dominan los perfiles públicos (Darr y Doss, 2022). Así, la creación de una cuenta privada o “segunda cuenta” es una respuesta de grupos sociales que valoran la interacción por redes sociales, pero buscan espacios de privacidad y libertad de expresión (Nugraha et al., 2023).

Dado este marco, se considera pertinente realizar la presente investigación mediante la cual se plantea analizar la construcción de la identidad social en Finstagram de mujeres adultas jóvenes de entre 18 a 24 años en Lima metropolitana. Debido a que la investigación en relación con la construcción de la identidad social es escasa, y no se ha abordado en el contexto peruano. También se considera que, como se ve, este tema está íntimamente vinculado con la experiencia de ser joven y la vivencia de las relaciones sociales en el mundo actual, se piensa que esto puede ayudar a futuros desarrollos teóricos sobre la construcción identitaria y los vínculos sociales en este rango etario. Por último, se aclara que se tiene como pertinente abordar la investigación desde una perspectiva cualitativa fenomenológica en tanto se tiene por interés conocer la experiencia particular y cotidiana del sujeto frente al fenómeno identitario virtual (Flick, 2015).

En resumen, en las últimas décadas, el avance de las Tecnologías de la Información y Comunicación (TIC) digitales han transformado radicalmente la sociedad, en general, y los modos en que las personas se comunican, interactúan y construyen su identidad, en específico. Este cambio no solo ha reconfigurado los espacios sociales tradicionales, sino que ha dado lugar a nuevos espacios, mediados por la tecnología, donde se desarrollan experiencias subjetivas significativas. En este contexto surgen las redes sociales, nuevos medios de interacción de características novedosas, con diferentes interfaces. Entre ellas surge Instagram, una red basada en el uso de imágenes y, dentro de ella, los perfiles Finstagram con la intención de ser un espacio íntimo y privado.

En específico, este trabajo pretende comprender cómo se configura la identidad social de mujeres adultas jóvenes usuarias de Finstagram en Lima Metropolitana. Partiendo de un enfoque cualitativo fenomenológico, se pretende captar el sentido que estas usuarias atribuyen a sus prácticas digitales y vínculos sociales. Esta investigación, intenta contribuir a la reflexión sobre las maneras en que la juventud actual articula su identidad y pertenencia social en entornos mediados por la tecnología, un campo poco explorado en el contexto peruano.

Así, finalmente, se considera como pregunta de investigación a la siguiente:
¿Cómo es la construcción de la identidad social en mujeres adultas jóvenes que usan
Finstagram en universidades privadas de Lima?



CAPÍTULO I: REVISIÓN Y FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

El presente marco teórico tiene como finalidad establecer los fundamentos conceptuales que permitirán comprender la construcción de la identidad social en el contexto digital. El internet ha cambiado la forma en la que nos relacionamos con el mundo y entre pares. En él se han creado nuevas formas de conducta, modos de interacción y nuevos espacios donde las personas pueden congregarse (Gosling y Mason, 2015). Desde ahí, se revisan distintas perspectivas sobre la identidad (personal, social y online), así como los elementos característicos de la virtualidad que influyen, por su particularidad, en su expresión. También se consideran estudios sobre redes sociales y, en particular, perfiles Finstas como un ejemplo de prácticas que revelan las distintas formas de construir y compartir el “yo” en lo íntimo y digital.

1.1. Identidad(es)

La red se ha configurado como un nuevo lugar de socialización que en ocasiones se configuran en “espacios psicológicos”, los cuales permiten al sujeto, entre otras cosas, construir subjetividades (Balardini, 2000). Las relaciones por internet son mediadas necesariamente por una “identidad” que está inherentemente ligada a la interfaz y al contexto en el que se da la comunicación digital (Portillo, 2016). A continuación, se explorarán los conceptos de identidad y redes sociales en el entramado particular de las interacciones virtuales.

El saber quiénes somos y qué nos diferencia de los demás, como personas o grupos, son cuestiones tan antiguas como el ser humano. Quizás por ello, a lo largo de su historia, se han formulado distintas maneras de responder a la cuestión identitaria. A continuación, se intentará hacer un recuento histórico de las distintas perspectivas teóricas.

1.1.1. Identidad Personal

Así, se abordarán primero los planteamientos desarrollados con relación a la identidad personal. Siguiendo el recuento de Salva et al. (2015), y en primer lugar, la comprensión biologicista de identidad admite la determinación biológica de los

comportamientos y estilos de comportamiento que determinan la identidad individual (Iñiguez, 2001). Desde una perspectiva similar, aunque no completamente fuera de lo orgánico, encontramos, en segundo lugar, las comprensiones internalistas de la identidad. Desde esta perspectiva, se entiende la identidad como algo que sucede al interior del ser humano, como conflictos inconscientes o esquemas cognitivos, que causa el comportamiento y experiencia del ser (Iñiguez, 2001).

Desde una óptica diferente, y, en tercer lugar, encontramos las posiciones externalistas o interaccionismo simbólico. Partiendo desde aquí, se entiende que la identidad existe más allá de lo que podemos captar de nosotros mismos, por lo menos de manera completa, y en esa línea postula la construcción social intersubjetiva de la identidad (Salva et al., 2015). Por último, en años recientes, ha surgido el intento por deconstruir la noción de identidad. Desde esta perspectiva, no se la entiende como integrada o unificada, sino que se concibe como construida en un proceso relacional y dinámico con un “otro” (Marcús, 2011). La identidad queda distribuida en las múltiples interacciones sociales, y en ese sentido, es necesario adoptar la idea de la multiplicidad del yo y del sí mismo (Salva et al., 2015).

Como se observa, la identidad es un constructo intermedio entre el dilema de la determinación externa e interna, entre cómo somos percibidos y cómo nos percibimos a nosotros mismos (Iñiguez, 2001). Esta doble dimensionalidad del constructo llevó a la necesidad de establecer distinciones entre la identidad individual, que recoge aquellos aspectos que nos hacen particulares, y la social, que se enfoca en las características compartidas con nuestros semejantes en el interior de un grupo o comunidad (Peris y Agut, 2007).

1.1.2. Identidad Social

Si en la identidad personal se define a las personas en función de sus características únicas e individuales, la identidad social, en contraste, es la consecuencia de que una persona se defina, al menos en parte, por su pertenencia a un grupo social (Morales y Moya, 2007). Dentro de la psicología social, una primera aproximación se da desde la teoría de la identidad social (TIS) desarrollada por Henry Taftel y sus colaboradores a mediados del siglo pasado (Gonzalez et al., 2005). Para este autor, la identidad social es una parte del autoconcepto que deriva del saberse parte del grupo, aspecto cognitivo, y el valor y el significado afectivo de pertenecer a este, aspecto emocional (Tajfel, 1981).

Esta identificación social se produce mediante 3 procesos: categorización, comparación e identificación. En primer lugar, la categorización se refiere a los objetos, personas o acontecimientos, o lo que se les atribuye, que constituyen las características del grupo. En segundo lugar, la comparación, hace referencia a la comparación de las categorías generadas entre el grupo al que se pertenece y otros grupos. Por último, la identificación, está relacionada a los componentes afectivos y evaluativos producto de la adscripción a un grupo, categoría o comunidad (Gonzalez et al., 2005). A manera de síntesis, se dirá que la teoría de Taftel se enfoca principalmente en las comparaciones entre grupos, endogrupos y exogrupos, y las valoraciones que hacen de ellos los miembros de un grupo en particular

1.1.3. Identidad en el entorno online

Desde la psicología ecológica, se entiende que los escenarios de conducta son unidades ecológicas que incluyen tanto su aspecto físico y espacial, como su aspecto social. Estos escenarios, por sus características, brindan limitaciones y posibilidades para diversas conductas (Morales et al., 2007). En este caso el escenario que permite la conducta es el entorno online.

Así, para Núñez et al. (2004), la identidad en el entorno online es una acción social que depende de los contextos de interacción, en este caso la interfaz, y cómo los usuarios se apropian de estos recursos del entorno para producir su identidad. En ese sentido, la identidad en el entorno digital se caracteriza por su flexibilidad, la expansión de la identidad y la multi-referencialidad del sí mismo que permiten los medios digitales (Sanchez, 2009).

Este ejercicio de crear nuevas identidades en el mundo virtual es quizás más explícito en las comunidades virtuales de “juegos de roles”, en las que para participar se requiere crear un personaje. Sin embargo, la creación de identidad no se limita a estos espacios, está presente también en foros, chats grupales, redes sociales y otros espacios donde quizás la creación de un personaje no es tan explícita (Turkle, 1999).

Sin embargo, para Castells (2001), el internet suele ser una extensión de la vida tal y como es en todos sus modos y formas, en la medida que están definidas por la vida real de los usuarios. Para el autor, el internet es, contrario lo que se piensa comúnmente, en pocas ocasiones un espacio donde se practican fantasías personales y, en cualquier caso, estas se limitaría por los sufrimientos y deseos de sus contrapartes físicas. Por otra parte, la mayoría de los usuarios sociales virtuales crean identidades *online* similares a sus identidades *offline*. Por último, el autor añade que la interacción social en la red no

tiene un efecto directo sobre la interacción social cotidiana más allá de añadir la interacción *online* a las ya existentes (Castells, 2001).

En ese sentido, cabe preguntarnos qué lugar ocupa lo “real” en lo virtual. Según Siles (2005), existen dos perspectivas de lo real: Por un lado, la comunidad “representativa”, considera lo virtual como algo secundario frente a lo real. Lo virtual se ve, incluso, como un peligro que puede llevar a las personas a perder responsabilidades y posibilidades reales en la medida que disponen de medios virtuales para reemplazarlos. Las comunidades virtuales, aunque funcionales, son vistas como imitaciones de las comunidades auténticas donde las relaciones interpersonales cara a cara son degradadas. Por otro lado, la comunidad “liberadora”, contrasta con la anterior al considerar lo virtual como una forma de resolver las imperfecciones de la realidad en este nuevo medio. En ese sentido, lo virtual complementa y enriquece lo real. Las comunidades virtuales, en este contexto, pueden ayudar a los usuarios a llenar los vacíos del mundo y sus limitaciones.

1.2. La virtualidad o realidad 2.0

La virtualidad es el marco en el que se dan todas las interacciones digitales. Lo virtual, según Sanchez (2009), es un espacio propio de la tecnología que es subjetivado y utilizado como un medio de relación y agrupación. A continuación, se revisarán en cada uno de los elementos de esta definición.

1.2.1. El escenario virtual

El espacio, en lo virtual, es un escenario muy particular. Así como en la interacción cara a cara, el “ciberespacio” media las interacciones, en este caso digitales, al tiempo que les otorga un lugar (Molina y Gherlone, 2019). La particularidad de este medio es que crea un espacio controlado, ya sea por los límites de la interfaz o por la facilidad de manipular lo que sucede en la pantalla (Lemma, 2015).

Cuando se habla de interfaz, se hace referencia a las particularidades de un espacio virtual. La interfaz es la superficie con la cual los usuarios interactúan, es decir, lo que aparece en la pantalla. Esta forma de presentación significa una limitación e indica cómo los usuarios online deben comportarse, presentarse y construir sus publicaciones (Núñez et al., 2004).

1.2.2. La subjetivación

Los usuarios de la red hacen propio el espacio virtual a partir de ciertas características básicas de la dimensión virtual. A continuación, se hará un recuento de las que Sanchez (2009) considera más importantes:

Como se vio anteriormente, el espacio físico es ahora una representación tecnológica, una simulación comprimida. Esta representación del espacio virtual se puede dar de dos formas: la primera, por todos los elementos del hardware que componen el dispositivo. La segunda, se refiere al software que habilita la creación del espacio virtual. Esto incluye todas las herramientas que generan un entorno de presencia, comunicación y acción, permitiendo interactuar sin necesidad de desplazamiento. Este avance facilita actividades comerciales y reuniones, transformando nuestra forma de conectar y colaborar (Sanchez, 2009).

Por otro lado, con relación al tiempo, se considera que en la era digital existen tres nociones de tiempo que definen la identidad (Sanchez, 2009). Primero, el tiempo cronológico, de enfoque racionalista y lineal, que marca los cambios a lo largo del tiempo. Por último, el tiempo on-line, surge con el advenimiento de Internet y el ciberespacio, redefiniendo la experiencia temporal en la era digital.

También, se redefine la representación del mundo, del cuerpo y el territorio. La digitalización permite alterar lo real, las posibilidades de edición y reedición son prácticamente infinitas. En ese sentido, el individuo virtual es capaz de simular realidades inexistentes dentro de los límites de la interfaz (Sanchez, 2009).

Finalmente, mencionaremos la importancia del anonimato en la subjetivación de lo virtual. La red da la posibilidad de interactuar con otros usuarios sin que estos conozcan quien se encuentra tras la pantalla en tanto es posible alterar los códigos identitarios que están presentes en el mundo físico como el nombre y la apariencia (Sanchez, 2009). El anonimato, abre la posibilidad de que los usuarios de internet se presenten con identidades diferentes según lo requieran. Sin embargo, las interacciones y formas de participación varían dependiendo de la red social. Así, por ejemplo, en los grupos de chat el anonimato es común, al contrario de las redes sociales masivas donde se requiere un perfil estable (García y Rodríguez, 2014).

1.2.3. Relación o agrupación

El “ciberespacio” sólo es comprensible a través de la mediación digital de lo corporal, lo cognitivo, lo emocional y lo lingüístico-comunicativo, que permiten las prácticas de relación entre un “yo” y un “otro” (Molina y Gherlone, 2019).

La diferencia entre la comunicación cara a cara y la virtualidad no se encuentra en la realidad o irrealidad de la interacción. En ambos casos, las personas encuentran el espacio para expresarse y mostrarse, solo que en una se encuentran con las limitaciones, y oportunidades, de un ámbito mediatizado a través de la red (Serrano-Puche, 2013). En relación con esto último, resulta esclarecedor un estudio cuantitativo presentado por Michikyan (2020), donde se encuestó a 220 estudiantes universitarios con el objetivo de conocer la autenticidad personal en la expresión online. Este estudio concluye que una coherencia en la identidad general está relacionada a una presentación online que se corresponde con la realidad. Por el contrario, aquellos que presenten, en general, confusión alrededor de su identidad, se presentan de maneras engañosas por la red. A continuación, se presentarán algunas de las herramientas que brinda la comunicación virtual en general.

De un lado, la comunicación en internet, por su cercanía al monólogo, se pueden desarrollar sincrónica o asincrónicamente (García y Rodríguez, 2014). Es decir, en un sentido, cierto que se da entre el emisor y los que siguen su perfil. Sin embargo, este no conoce la atención, la reacción y tiene un mayor control en diversos aspectos del mensaje (Portillo, 2016). Por otro lado, el internet carece de comunicación no verbal, más allá del uso ocasional de la cámara. Los emoticonos o señales “visuales” que se usan en los textos se hacen necesarios para contextualizar el mensaje. Sin embargo, no llegan a construir la riqueza de la información no verbal presente en las interacciones presenciales (García y Rodríguez, 2014).

1.3. Las redes sociales

Siguiendo lo anterior, se hablará sobre los espacios en internet que facilitan, en mayor medida, la interacción entre pares. Las redes sociales son plataformas digitales que permiten a sus usuarios relacionarse, compartir información y coordinar acciones (Orihuela, 2008).

Para Corredor et al. (2011), la interacción en las redes sociales se caracteriza principalmente por cuatro aspectos: En primer lugar, la persistencia, se refiere a la creación de una representación fija a través del registro estable de los contenidos de la página personal. En segundo lugar, la simultaneidad de la interacción virtual en la transmisión y réplica del mensaje. En tercer lugar, la *linkabilidad*, es decir, en la red es posible rastrear perfiles e interacciones a un enlace asociado de fácil transmisión. Por

último, los autores también consideran relevante el hecho de que el diálogo interno ahora es público.

Sobre la intimidad en las redes para Dans (2015), las interacciones sociales tratan de una forma semipública puesto que las mediaciones tecnológicas amplifican la visibilidad de lo privado y lo íntimo por medio del registro de actividad social e interacciones. En un estudio de diseño cualitativo hermenéutico Del Prete y Redon (2020), complementan estas ideas. Así, entre sus principales resultados encontramos que una de las premisas que está en la mente de los adolescentes a la hora de publicar algo en sus redes son los peligros de las redes sociales y la protección de sus datos. Por otro lado, para Fernández y Gutierrez (2017), en un estudio realizado a través de grupos de discusión y etnografía digital, a manera de conclusión sugieren que la experiencia de las redes sociales como ubicadas en un espacio intermedio entre lo público, lo privado y lo íntimo, esta cualidad es lo que permite conformar y reconformar distintos registros de subjetividades.

En otro estudio de diseño cualitativo interpretativo y descriptivo Ferri et al., (2024), abordan las experiencias de construcción identitaria en Instagram en mujeres adolescentes de 18 años en Gran Buenos Aires. Los autores concluyen que las participantes adaptan su contenido para lograr aceptación, cuidando la estética y evitando mostrar ciertos aspectos, por miedo al juicio. Las publicaciones se planifican buscando aprobación del grupo social mediante interacciones. Siguiendo esta línea, los autores concluyen que las adolescentes internalizan normas sociales y comportamientos a partir de lo que observan en otros perfiles y la retroalimentación que obtienen de otras opciones, generando una identidad digital que no siempre representa quienes están fuera de las redes.

Por otro lado, también se encuentran estudios cualitativos como los de Velez y Adis (2024), quienes estudiaron la influencia de las redes sociales en la autopresentación de mujeres de entre 18 y 25 años de Filipinas. En este estudio, los autores concluyen que a través de las redes sociales se comunican las “expectativas normativas”, siendo estas las normas que la sociedad espera que cumplan los individuos que las conforman. Un ejemplo de estas expectativas son los ideales de belleza. Sin embargo, los hallazgos del estudio muestran que muchas mujeres no aceptan estos ideales pasivamente y, en su lugar, se resisten a ellos y promueven otras alternativas por medio de estas plataformas. Sin embargo, esto dependerá de las comunidades virtuales a las que pertenecen, y si tienen o no una visión crítica de lo que significa ser mujer (Velez y Adis, 2024). Así, aunque las

redes sociales pueden ser un medio para reproducir expectativas o ideales normativos de la sociedad, también pueden ser un entorno en el que se transgredan y promuevan nuevos ideales.

Para Serrano-Puche (2013), esta tendencia a fomentar la consolidación, formación y sostenimiento de vínculos sociales es lo que permite encontrar en las redes sociales un espacio privilegiado para la “encarnación del yo”, o de la identidad en el espacio digital. Para el autor, esto se da por medio de los aspectos que compartimos, de nosotros mismos y nuestras actividades, en la red. En esa línea, se encuentran estudios cuantitativos como el de Noon (2020), en el cual, luego de encuestar a 177 estudiantes universitarios, sugiere que las comparaciones entre adolescentes, puede llevarlos a reflexionar sobre sus capacidades e identidad de manera profunda, propiciando su consolidación.

En un estudio cualitativo hermenéutico realizado en adolescentes de entre 14 y 18 años en la ciudad de Cúcuta, Colombia, se concluye que los grupos *online* a los que pertenecen los jóvenes dependen, por un lado, de sus intereses personales y, por otro lado, de las gratificaciones grupales que puedan recibir de ellos (Silva et al., 2018). Además, este estudio resalta la importancia de las redes sociales como un lugar en el que se crean y mantienen nuevos vínculos.

1.3.1. Instagram

Instagram es una red social que surge con la premisa de poder compartir fotografías y videos, con la posibilidad de editarlos, con los “seguidores” del perfil, así como de tener acceso al contenido de los perfiles “seguidos” (Casado-Riera y Carbonell, 2018). Es una red social que prioriza el contenido visual y audiovisual sobre el contenido escrito.

En relación a esto último, Corredor y Corredor (2021), en un estudio cuantitativo de análisis de contenido en jóvenes universitarios, si bien en la red social Facebook, hacen énfasis en la importancia del formato y las intenciones comunicativas de los usuarios. Así, dentro de sus resultados, concluyen que el formato escrito está vinculado en mayor medida con acciones que intentan desarrollar relaciones interpersonales, facilitar la conversación o transmitir contenidos en general. Por su parte, el formato audiovisual estaría relacionado a la autodescripción. En ese sentido, los autores concluyen que la identidad en las redes sociales se expresa principalmente de manera audiovisual (Corredor y Corredor, 2021).

En un estudio cuantitativo realizado en Corea a 212 usuarios de Instagram de entre 20 y 39 años, mediante una encuesta, se identificaron las principales motivaciones de los usuarios para usar esta red social: Interactuar socialmente, recopilar eventos diarios y viajes, expresar su identidad personal y la evasión de la realidad observando perfiles de otros usuarios.

1.3.2. Finstagram como práctica social

En un contexto de este tipo, espacios de privacidad, más allá de la mirada pública donde se muestra lo socialmente deseado o ideal (Portillo, 2016), pueden ser llevados en paralelo con otros donde el usuario pueda expresar su identidad de manera más amplia, en sus sentidos positivos, negativos y contradictorios (Kang y Wei, 2019). En este caso, este espacio son los perfiles “Finsta”, cuentas de Instagram exclusivamente accesibles para los amigos más cercanos del usuario y que, en la mayoría de los casos, tienen un *nickname* o nombre de usuario no relacionado directamente con la identidad real del creador, con la intención de no ser fácilmente localizados.

Sobre el uso de Finsta en la adolescencia y en la adultez joven, Tao y Ellison (2023), realizaron un estudio cualitativo en el que entrevistaron a estudiantes universitarios en el medio oeste de los Estados Unidos. En este estudio los autores concluyen que el contenido pasa de ser crudo a nivel emocional o experiencial, en la adolescencia, a ser cada vez más filtrado teniendo en cuenta la retroalimentación de sus compañeros y al encontrar otros espacios en los que se pueden desahogar con libertad, en la adultez joven. Estos espacios íntimos de comunicación pueden encontrarse incluso dentro de la misma red social o fuera de ella: mensajes directos, grupos de chat u otras redes sociales.

En suma, la revisión teórica presentada permite entender el uso de redes sociales como parte de una red compleja que une aspectos identitarios, sociales y tecnológicos. Estos factores influyen en cómo las personas se relacionan con los demás, y consigo mismas, en el mundo digital. La identidad social, siguiendo la teoría de Tajfel, entendida como un proceso constante de categorización, comparación e identificación, se complejiza en espacios íntimos como los perfiles Finstagram, donde la construcción del yo también se mueve entre lo privado, lo público y lo personal. Este marco teórico intenta brindar las herramientas para explorar cómo las mujeres jóvenes interpretan y construyen su identidad social en estos perfiles.

1.4. Objetivos de investigación

Luego de la revisión anterior, se formuló como objetivo general: Analizar cómo es la identidad social en mujeres adultas jóvenes que usan Finstagram en universidades privadas de Lima Metropolitana.

Con relación a este último, se planteó los siguientes objetivos específicos. En primer lugar, analizar la categorización social en adultas jóvenes que usan Finstagram en universidades privadas de Lima Metropolitana. En segundo lugar, analizar la comparación social que establecen adultas jóvenes que usan Finstagram en universidades privadas de Lima Metropolitana. Por último, analizar la identificación social de las adultas jóvenes que usan Finstagram en universidades privadas de Lima Metropolitana.



CAPÍTULO II: METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

El presente estudio buscó conocer la identidad social que poseen los usuarios, mujeres adultas jóvenes, de Finsta. Para lograrlo, la investigación se abordó a partir de una metodología cualitativa, la cual permitió conocer la experiencia particular y cotidiana de cada sujeto frente al fenómeno grupal que, en este caso, ocurre en las redes sociales (Flick, 2015). El diseño es fenomenológico, en tanto se pretendió generar conocimiento desde las experiencias individuales de interacción y uso por medio de Instagram, y sus distintos significados, los cuales surgieron una vez recogida la información y pasó por un proceso analítico (Cresswell, 2007). Pues se considera que, si bien el proceso identitario en redes sociales es abordado en numerosas investigaciones desde el proceso individual (Del Petre y Redón, 2020; Vargas, 2016; Mancera, 2016), la experiencia social que ella implica ha sido abordada de manera escasa (Olives, 2018; Anguita y Palma, 2017; Cantor et al., 2018).

2.1. Participantes

Las participantes de esta investigación fueron usuarias de cuentas personales de Finstagram que estudian en universidades privadas de Lima metropolitana. Las participantes ingresan diariamente a sus perfiles principales de Instagram y, al menos, una vez a la semana a sus perfiles Finstagram. La edad de las participantes fue de entre los 18 y 24 años, es decir, jóvenes adultas. Se decidió trabajar con adultas jóvenes pues en esta edad los vínculos sociales y la construcción de la identidad, a diferencia de la adolescencia, se dan a la par de una mayor madurez psicológica (Uriarte, 2005). Además, en la línea de la teoría de desarrollo psicosocial de Erickson, la calidad de las relaciones sociales, o el aislamiento, en esta etapa es el conflicto por resolverse en este momento del ciclo vital (Erikson, 1968).

Tabla 1:*Características de los participantes*

Código	Edad	Carrera	Universidad
P1	23	Ciencias políticas	Universidad 1
P2	22	Diseño gráfico	Universidad 2
P3	23	Administración	Universidad 1
P4	19	Ciencias de la comunicación	Universidad 3
P5	19	Periodismo	Universidad 1
P6	19	Publicidad	Universidad 4

2.2. Criterios de selección

Se trabajó el muestreo por criterio de conveniencia, con estudiantes de educación superior de universidades privadas de Lima Metropolitana, sin tener como referencia una cantidad de participantes. En relación a esto último, se aplicó el método de saturación teórica de la información. Es decir, se valoró cuántos informantes se deben seleccionar para responder a nuestros objetivos hasta que se llegue al punto en que ninguno aporte ninguna novedad explicativa (Rodríguez et al., 1996).

En este caso, se realizaron seis entrevistas, seleccionadas según la disponibilidad y disposición de las participantes, así como su adecuación a los criterios del estudio. Esta decisión se basó en la observación de regularidades discursivas en varias categorías analizadas. Sin embargo, se reconoce que la saturación temática fue más sólida en algunas áreas que en otras. En estos casos, se considera que ciertos temas, sobre todo los relacionados a controversia y emociones negativas, levantaron resistencias en sus respuestas. Esto se considera una limitación metodológica del presente estudio.

Como criterios de inclusión, que fueron en la línea de los objetivos de investigación planteados anteriormente, se consideraron los siguientes. En primer lugar, se trabajó con estudiantes de educación superior de universidades privadas de Lima Metropolitana pues el rango etario normativo de asistencia a la universidad es de entre 18 a 24 años (United Nations Conference on Trade and Development [UNCTAD], 2008). Además, en segundo lugar, se seleccionó a usuarios que se conectan diariamente a la red social Instagram y que, además, tienen un perfil de Finsta activo, es decir, que ingresan a él, por lo menos, una vez a la semana. Este criterio buscó que los participantes en la investigación se encontraran involucrados con la red social y hubieran encontrado en ella un espacio para expresar y crear su identidad mediante los medios digitales que se ofrecen

(Núñez et al., 2004). Por último, solo se tomaron en cuenta a los usuarios que tengan perfiles personales de Finsta, excluyendo los perfiles grupales.

La participación en el estudio fue de carácter voluntario y se anunció a través de las redes sociales de las universidades privadas. La principal ventaja de este enfoque es que brinda al investigador una lista potencial de participantes en caso se requiera (Mendieta, 2015).

2.3. Instrumentos de recolección de información

En cuanto al recojo de información, Winocur (2012) sugiere, en orden de entender el significado de las prácticas virtuales, que es necesario ubicar el problema en un marco más amplio que considerara espacios y tiempos de la vida cotidiana fuera de lo virtual. En ese sentido, se consideró que lo más pertinente sería aproximarse al fenómeno desde la construcción de una entrevista semiestructurada a los usuarios, en donde se indagaran aspectos de sus vínculos online y offline con sus pares. Una entrevista semiestructurada es aquella en la cual, si bien se tiene una lista de temas que centran la entrevista, el entrevistador no estaba sujeto a una estructura formalizada de antemano (Rodríguez et al., 1999).

Esta entrevista se elaboró teniendo en cuenta las dimensiones de la identidad social propuestas por la “teoría de la identidad social” de Tajfel (1984). Siguiendo a González et al. (2005), se identificaron tres aspectos que componen la identidad social: la categorización, la comparación y la identificación social. Por un lado, para las subcategorías, en las dimensiones de categorización y comparación, se tomaron en cuenta las propuestas por Anguita y Palma (2017) en una tesis de pregrado realizada en Chile con el mismo constructo y una población similar, jóvenes universitarios. Por otro lado, para las subcategorías de la dimensión de identificación social, se tomaron como base los aspectos componentes mencionados en González et al. (2005).

Es importante señalar que el instrumento anteriormente mencionado fue validado por dos expertos: el primero, docente en numerosas universidades de Lima Metropolitana y experto en metodología cualitativa, con investigaciones relacionadas a la psicología social y el uso de redes sociales; la segunda, docente universitaria e investigadora en temas educativos y sociales.

2.4. Procedimiento

En un primer momento, se realizaron cuatro pruebas piloto, dos para la población masculina y dos para la población femenina, con el fin de asegurar la calidad del instrumento en la medida en que las preguntas dieran cuenta de los objetivos planteados. A partir de estas, la guía de entrevista experimentó importantes cambios. Por un lado, se remarcó la comparación entre Finstagram e Instagram. Además, se agregaron preguntas que indagaban en aspectos específicos de la forma en que se creaba contenido por medio de la interfaz de Instagram (ya sea que se usará como perfil Instagram o Finstagram). También, se reformularon, teniendo en cuenta la sugerencia de los entrevistados, con mayor claridad las preguntas pertinentes a la subcategoría “evaluación” de la categoría “identidad social”. Por último, se decidió que la población de este estudio sería femenina por la dificultad que se presentó en encontrar población masculina que cumpliera con los requisitos de participación.

Posteriormente, se difundió la convocatoria para participar de manera voluntaria en la investigación, especificando los criterios de inclusión. Esta convocatoria fue publicada en algunos grupos de universidades privadas de Lima en Facebook, así como en mis propios perfiles de WhatsApp e Instagram. Sin embargo, la respuesta fue limitada: muy pocas personas manifestaron interés en participar y, en algunos casos, quienes respondieron no cumplían con los criterios establecidos para el estudio. Posteriormente, aunque el proceso de reclutamiento de participantes avanzó con lentitud, se entrevistó a las participantes mediante entrevistas a profundidad semiestructuradas. Si bien no se alcanzó plenamente el principio de saturación teórica en las entrevistas, la información recopilada resulta pertinente para una investigación exploratoria y aporta observaciones iniciales valiosas.

Finalmente, se procedió a la transcripción literal de las entrevistas, utilizando un pseudónimo, para su posterior análisis.

2.5. Aspectos éticos y criterios de calidad de la información

Por una parte, para asegurar el cuidado ético en la investigación, antes de la entrevista, los estudiantes que formaron parte del estudio recibieron un consentimiento informado en el que se indicaba el uso anónimo, voluntario y con exclusividad a fines académicos de la información que brindarán. También, se les señaló a los estudiantes que, si tenían dudas sobre algún aspecto de la entrevista o del estudio, podían consultarnos, así como abandonarlo en cualquier momento si lo consideraban pertinente. Además, se les

comunicó que la entrevista sería grabada y transcrita con el propósito de analizarla de la manera más fiel posible al contenido de las mismas, y que se utilizará un seudónimo para referirse a su participación. Finalmente, se les pidió que firmaran el consentimiento si deseaban participar.

En otro orden de cosas, esta investigación trabajó con criterios de calidad para asegurar que se obtuviera información pertinente con la meta de responder a los objetivos de investigación.

En relación con la validez interna, se apuntó a una coherencia metodológica, es decir, se buscó asegurar que la pregunta y los objetivos de investigación tuvieran congruencia con su método, los datos recogidos y los procesos de análisis (Morse et al., 2002). Para lograrlo, el instrumento de recojo de información fue comentado por expertos en el tema, teniendo en cuenta el marco teórico y metodológico al que se adscribe. Además, se tomó en cuenta la credibilidad de la información y se trabajó activamente para evitar su varianza. En ese sentido, se intentó contactar con informantes que representen, de mejor manera, a la muestra de la investigación (Martínez, 2006).

Por otro lado, en relación con la validez externa, se optó como criterio la confiabilidad interna de los resultados, es decir, la concordancia de los hallazgos por parte de otros investigadores (Martínez, 2006). Para ello, se trabajó con categorías concretas, que se desprendían directamente de la definición de identidad social.

Finalmente, se incorporó como principio el criterio de transparencia en la investigación, entendido como la exposición clara y detallada de los procedimientos metodológicos, las decisiones tomadas durante el proceso y las limitaciones encontradas. Este criterio asegura que la investigación pueda ser comprendida en su totalidad, fortalece la confianza en los resultados obtenidos y posibilita su revisión crítica (Cresswell, 2007).

2.6. Análisis de la información

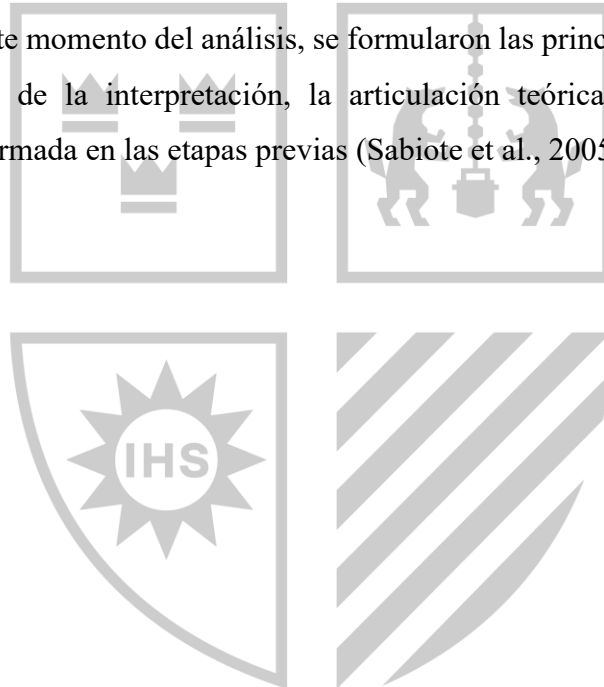
Para analizar la identidad social y sus dimensiones en adultas jóvenes, se empleó la metodología propuesta por Sabiote et al. (2005). De esta manera, el análisis de la información cualitativa se llevó a cabo en tres fases: la reducción de datos, la disposición y transformación de los datos, y la obtención y verificación de conclusiones.

En primer lugar, para la fase de reducción de datos, se revisaron las transcripciones de las entrevistas y se codificaron aquellos fragmentos relacionados con la categorización, comparación e identificación social de las participantes (Gil y Arana,

2010). Posteriormente, se categorizaron las respuestas por temática, con el objetivo de sintetizar y agrupar la información recogida.

A continuación, se procedió a la fase de disposición y transformación de los datos. En esta etapa, se profundizó en los contenidos obtenidos a partir de las categorías iniciales, reorganizándolos e interpretándolos, con el fin de estructurar categorías emergentes en función de las dimensiones propuestas por Tajfel para la identidad social. Asimismo, esta fase buscó facilitar la comprensión y el análisis de los datos. Para apoyar este proceso, se utilizó el software Atlas.ti (v. 8.4.24), el cual permitió vincular las respuestas obtenidas y generar nuevas categorías agrupadas dentro de las dimensiones generales correspondientes al constructo de identidad social.

Finalmente, se desarrolló la fase de obtención de resultados y verificación de conclusiones. En este momento del análisis, se formularon las principales conclusiones y resultados a través de la interpretación, la articulación teórica y la síntesis de la información transformada en las etapas previas (Sabiote et al., 2005).



CAPÍTULO III: RESULTADOS

En esta sección se presentarán los hallazgos de la investigación obtenidos a partir de las entrevistas realizadas a las participantes. Las respuestas de las participantes fueron ordenadas de acuerdo con las características de la identidad social y a temas afines surgidos durante las entrevistas. Así, los resultados se describirán a partir de las siguientes áreas exploradas en los perfiles Finsta de Instagram: Categorización, comparación e identificación sociales.

3.1. Categorización social

3.1.1. El contenido de los perfiles

En primer lugar, de acuerdo con la información recabada, en los perfiles Finsta el contenido es variado y gira en torno principalmente a las siguientes temáticas: Experiencia diaria, intereses personales, reflexión o introspección, imagen corporal, expresión emocional y límites del contenido.

Con respecto a la temática “experiencia diaria”, la mayoría de encuestadas expresan compartir su cotidianidad en Finsta. Algunas, incluso, señalan que su uso principal de la plataforma es justamente el de subir este tipo de contenido.

Más que nada lo que hago en mi día a día. O sea, a veces puedo subir fotos, no sé, estudiando. No soy mucho de eso. Tal vez, cuando salgo de entrenar... porque, como hago taekwondo, me gusta tomar fotos de cuando los chicos están haciendo algo bacán, ¿no? o una foto mía, no sé, con el uniforme (P6).

(...) básicamente mi Finsta lo uso para eso, para contar mi día a día. Entre mi día a día están: cosas que me pasan, cosas que veo que pasan, cosas que hago y... eso. Básicamente para eso uso mi Finsta (P5).

Las vivencias diarias se transmiten de diferente manera aprovechando los recursos de interfaz. Sin embargo, la mayoría de las participantes manifiestan hacerlo

mediante historias en las que graban lo que está ocurriendo o en las que cuentan una anécdota.

En Finsta, por ejemplo, yo soy más de subir estados como te decía, contando anécdotas, cosas random o sobre mí... o las cadenas clásicas... pones tales fotos para... cosas así (P6).

También, el contenido en los perfiles Finsta se caracterizan por publicaciones relacionadas a los “intereses personales”. Las usuarias encuentran un espacio donde comentar sobre sus pasatiempos y temas de interés de manera desinhibida y auténtica haciendo uso del humor y el lenguaje informal.

(En Instagram) No se puede... “¿porque podría haber ganado?”, “¿por qué lo siguen tanto?” y cosas así, ¿no? tal vez, como que, desde un lado, como que, más serio. En el Finsta, puedo poner, no sé pues, “¿qué pasó con las elecciones ayer?”. López Aliaga, ¿no? pongo: “asu, que sí, que Porky”. Porky y subo una foto de un chanchito pues, ¿no? Entonces... pero no podría hacer eso en la otra cuenta (P1).

Así mismo, las entrevistadas refieren encontrar en Finsta un espacio para la publicación de contenido del tipo “reflexivo o introspectivo”. En estas publicaciones se da una particularidad. Las entrevistadas comentan que su objetivo no está en llegar al público, incluso haciéndolo de manera oculta, sino en tener un registro de sus pensamientos y escucharse a sí mismos. Este es, quizás, el contenido más privado que se comparte en Finsta.

(...) inclusive, en Finsta está... también está la opción de “mejores amigos”, ¿no? en Finsta... En mis “mejores amigos” de Finsta no tengo a nadie. A nadie, solo a mí. En mi caso, sólo mi cuenta de Instagram... me sigo en ambas cuentas, ¿no? (...) desde mi cuenta de Instagram, puedo ver las historias que son “mejores amigos” de Finsta. Entonces, a veces, yo subo fotos, perdón, historias hablando, simplemente quejándose, de esto y de mí. Hablando de todo, de lo que pienso. Como si fueran un podcast, que nadie que nadie escuchar solo yo. Porque tal vez, en 2 semanas, cambió la opinión o en un año cambió la opinión y... voy a poder verla y poder pensar: “ah, pensaba así. Qué ****” (P2).

A veces, te confieso algo, a veces me da un ataque y quiero subir algo, pero no quiero que lo vea nadie. Entonces, saco a mis amigas de mis close friends y solamente me quedo yo. Entonces, como que...entonces es como que mis notas. En vez de escribirlo, tipo lo hablo

porque me desahogo más así. Entonces, subo videos de... quejándome de tal y tal cosa y solo estoy yo (P4).

Por otro lado, sin dejar de ser reflexivo, en Finsta también hay una proliferación del contenido que denominamos “opinión y controversia”. Se los llamó de esta manera en tanto son opiniones (sobre política nacional, ideales, etc.) que pueden, fuera del perfil de Finsta, llevar a malentendidos o al rechazo. Se da apertura a la expresión de este tipo en tanto que las entrevistadas consideran que estas cuentas secundarias, por su carácter y por la relación con la audiencia, dan un contexto al contenido que permite entenderla de la manera en la que se pretende y no serán juzgados por el.

También cuando hablo de este... de cosas que sé que a otras personas, no sé, qué les incomoda y... no quiero que... que se lleven una mala idea de mí, ¿no? Por ejemplo, a veces, me ha costado bastante hablar bien, bien, bien, sin pelos en la lengua, del feminismo y lo que yo pienso de eso, que empecé a hablarlo en mi Finsta, ¿no? (P2).

(En Finsta) Ahí sí soy bien... bien chill con las cosas. O sea, si es que hay algo como para ir... comparto algo que puede ser un poco polémico, ahí lo hablo con mis amistades. Cómo que, normal no tengo problemas, sinceramente (P6).

Con relación al contenido con el fin de “expresar emociones”, las participantes encuentran en Finsta un lugar para comentar la emotividad de sus experiencias. Esto puede, o no, ir acompañado con una reflexión sobre el hecho o sus propias sensaciones. En general, las participantes mencionan experiencias de tristeza o molestia y rescatan su Finsta como un lugar en el que pueden desahogarse. Sin embargo, aunque es mencionado menos, las experiencias agradables también encuentran en Finsta un lugar de exteriorización.

(...) a veces cuando estoy muy frustrada y algo malo me ha sucedido en el día, ehm... hay que vergüenza, pero si me tomo fotos llorando o grabo... así, muy enojada y me grabó hablando a audios o simplemente este vídeo, ¿no? donde estoy hablando y quejándose: esto me ha pasado” y lloro (P2).

Otra cosa que hacía también era... ehm... hablar sobre cómo me sentía o alguna cosa que me ha pasado o que me molestaba “me pasó esto, esto”. “Estoy triste” o “enojada por esto”. O me ha pasado algo bonito y lo cuento, pues, ¿no? (P3).

Para finalizar este apartado se mencionan los “límites del contenido” en Finsta. En relación con este apartado las participantes no fueron específicas con respecto al contenido que preferían evitar subir. Sin embargo, la mayoría está de acuerdo en que hay ciertos asuntos que es mejor no compartir por medio de este tipo de perfiles.

Tendré 20 personas ahí, pero no es anónimo. Entonces, digo opiniones de las que sí podría hablarlo, en persona, con esa gente que me ve. Porque, hay cosas bien delicadas que sí... que sí sé que sólo con 1 o 2 amigas lo puedo hablar y me van a entender (P2).

3.1.2. Características de los perfiles con acceso al contenido de Finsta

En segundo lugar, a propósito de los perfiles con acceso al contenido de Finsta, las entrevistadas refirieron dos características principales de estos perfiles: cercanía personal y escucha sin prejuicios. Además, agregamos en este apartado las características de las personas que no fueron admitidas al perfil por las usuarias.

En relación con la “cercanía personal” de las participantes con los perfiles agregados a su cuenta Finsta se mencionan principalmente amistades cercanas, ya sea que éstas se conformarán hace varios años o en un periodo corto de tiempo. En ese sentido, los seguidores no se corresponden necesariamente con los “mejores amigos” de las usuarias. Sin embargo, son personas con las cuales se tiene un buen nivel de confianza.

(...) puede que ya no los vea tanto, porque en mis contactos de Finsta hay gente que no veo hace bastantes meses, pero yo sé que si les hablo y ellos me dicen: “oe, hay que conversar un día o cae a mi casa o nos juntamos este lugar”. “Ah sí, chévere” y hay un cariño de por medio, ¿no? Porque fuimos bastante cercanos un par de meses o en el trabajo, ¿no? la mayoría de gente que conozco es de mi colegio o de mi trabajo (P2).

Literalmente es mi grupo cercano... mi mejor amiga... es, como que, mis... los mejores amigos del cole, mis mejores amigos de la U, mis mejores amigos y... es, como que, personas que me caen muy bien. O sea, que me caen tan bien, tan bien que siento que somos amigos a pesar de que no hablamos todos los días, en comparación con mis mejores amigos. O sea, yo creo que tiene que haber un buen nivel de confianza (P4).

Además, cabe mencionar que los perfiles con vínculo familiar son excluidos del contenido de estos perfiles privados perfil en la mayoría de los casos. Las usuarias refieren evitar agregar a miembros de su familia por distintas razones relacionadas con la diferencia de audiencias y contenido.

Familia, pero no, digamos, mi tía, por ejemplo. Porque por ahí hay un poco de temor, porque... Justo tú lo mencionaste al inicio, yo me comporto de cierta manera con cada grupo con el que estoy (P5).

(...) mi familia es... no es que sean muy conservadores ni nada, pero no quiero preocuparlos (P2).

Con respecto a la “Escucha sin prejuicios”, las usuarias expresan que los perfiles con acceso a este espacio son aquellos con los cuales pueden expresarse libremente con expresiones de un ambiente de confianza (sarcasmo, bromas internas, contenido emocional) sienten que los usuarios van a entenderlas y no sacar de contexto el mensaje. En ese sentido, una mentalidad sin prejuicios forma parte de las características de los seguidores de cuentas Finsta.

O sea, siento que es como hablarle a... con subo historias, por ejemplo, por lo menos cuando subo historias, este... es como hablarle a la cámara, como si estuviera hablando a un amigo, ¿no? Así, en ese sentido su confianza. Suena un poco raro, pero es algo que... puedo estar renegando, muy emocionada o simplemente una historia sin contexto, y que no va a haber gente que vas diciendo: “oye, mira, P2 ha subido esto” o “está diciendo esto” o “que ridícula se ve haciendo esto”, ¿no? (P2).

(...) como que un contenido con más confianza. Como si... pudieras compartir tu día a día. Puedes opinar lo que quieras porque sabes que no te van a juzgar (...) (P4).

Así, cuando los usuarios establecen juicios de valor sobre el contenido las reacciones de las entrevistadas pueden ser desde el desconcierto y recelo con el contenido hasta, dependiendo la interacción entre usuarios, no permitir el acceso al contenido al usuario.

(...) ha habido un comentario de una chica, que incluso ya eliminé, que dijo... estaba hablando y hablando y me puse a llorar y me dijo, éste... me dijo, este: “Amiga pero tranqui, seca esas lágrimas que ya estás dando roche, ya está dando palta”, así. Y yo dije “¿qué?” y la eliminé (P3).

(...) puedo subir un contenido que sé que, a una amiga, quizás, no le parezca o está en contra, pero... igual lo subo, porque... porque sí. Es mi contenido. Así que, si lo ve, a pesar de ser

mi amiga.... Supongo que, para que esté ahí, debe saber que pensamos muy diferente, pero no hay problema. Nunca me ha tocado alguien que me diga “oye, pero esto es así... mal, mal, mal, mal”, eso no. Felizmente no, porque no sabría cómo reaccionar... (P4).

A propósito de las “personas no admitidas” en los perfiles Finsta, se hace referencia a un proceso de selección antes de tener acceso al contenido al estar la cuenta en “privado”, es decir, requiere de la aprobación o invitación del administrador del perfil. El perfil público de Instagram se muestra la alternativa para desconocidos o personas con las que no hay confianza, cercanía y/o no se siente que se pueda mantener un ambiente privado.

(...) hay personas que no conozco, personas que me quieren tener en contenido y que en la universidad me caen bien, pero para eso tengo el Instagram normal, ¿no? (...) Que también lo tengo como cerrado. Pero ahí es, como un poquito más... (...) Lo tengo más abierto, por así decirlo, ¿no? (P1).

(...) es privado, obviamente. Entonces, como que, seleccionó quien... quien aceptó para que me siga y quien no. Entonces, si no te conozco, por ejemplo, si... si, si... un amigo, un chico de la universidad, perdón... un chico de la universidad me envía una solicitud, normalmente lo rechazó porque “¿quién eres?” ósea, perdón, pero no. Y algo curioso es, como que, si yo no te acepto en mi Finsta esta arrobado en mi biografía mi Instagram público. (...) Pero, en el Finsta, específicamente, solo están personas que yo conozco y que ya son mis amigos de tiempo (P5).

3.1.3. Características de las interacciones entre usuarios en los perfiles Finsta

Con respecto a las interacciones que se dan entre usuarios con acceso al contenido del perfil Finsta, hemos categorizado tres tipos de interacciones: “apoyo”, “crítica” y “vinculación”. Además, los participantes consideran que se dan en un espacio donde se preserva cierta “privacidad en las interacciones”.

En primer lugar, en referencia a las “interacciones de apoyo” en Finsta. Se hace referencia a aquellas interacciones en las que se comenta o se da *like* con el fin de dar su aprobación al contenido que se encuentra en el perfil. Sobre este punto las encuestadas dan cuenta de la prevalencia del *like* sobre los comentarios en las publicaciones, sobre todo si estas son de carácter emocional.

(...) justo una amiga, hace poquito, se creó un Finsta y, como que, empezó a decir este cómo se sentía y todo eso. Le respondí esa vez y de ahí, este... contó otra cosa y es, como que... eso sí, no sabía cómo responder... y simplemente, como que, ahora hay una opción de darle like a las historias. Entonces, si me gustaba algo que hacía, le ponía like. Ajá... Entonces, tengo, como que, ya... es mi manera de, quizás transmitirle, que, si la estoy escuchando, pero quizás no sé qué decirle (P3).

Cuando subo fotos de mi gato, normalmente me escribe todo el mundo. Pero, cuando subo de política no todo el mundo responde. O sea, todo el mundo le puede dar *like*, pero no todo mundo habla al respecto, ¿no? (P1).

Por el contrario, en segundo lugar, las “interacciones de crítica” se dan por comentarios, dado que es lo que permite la plataforma, con el objetivo de desaprobado o criticar el contenido que se encuentra en el perfil. Como se mencionó anteriormente, los seguidores de estos perfiles pasan por un filtro en el que se tiene consideración la cercanía y la escucha sin prejuicios. En ese sentido, las interacciones de este tipo son escasas. Sin embargo, cuando se dan, suelen terminar en el bloqueo de la persona al contenido del perfil.

(...) ha habido un comentario de una chica, que incluso ya eliminé, que dijo... estaba hablando y hablando y me puse a llorar y me dijo, éste... me dijo, este... “Amiga pero tranqui, seca esas lágrimas que ya estás dando roche, ya está dando palta”, así. Y yo dije “¿qué?” y la eliminé. O sea, era una chica que conocí en el colegio, que si me hablaba un tiempo con ella y todo. Pero si me caía bien hasta que me dijo eso (P3).

Suena un poco raro, pero es algo que... puedo estar renegando, muy emocionada o simplemente una historia sin contexto, y que no va a haber gente que vas diciendo: “oye, mira, P2 ha subido esto” o “está diciendo esto” o “que ridícula se ve haciendo esto”, ¿no? (P2).

En tercer lugar, en torno a la “interacción social de vinculación” nos referimos a aquellas en las que surgen bromas e interacciones propias del grupo de amigos en específico. En este apartado se encuentran aquellas interacciones que llevan que sostienen el vínculo, fuera de la red social, entre los seguidores y el creador del perfil. Sobre este aspecto las entrevistadas refieren lo siguiente.

(...) hay personas que... hay amistades que no es, como que, pasen mucho tiempo en Instagram. Pero que, cuando ven lo que les envié, me dejan la reacción esa del emoji. Y ahí yo... todos felices. Y, este... otras personas, como que, me comentan... o sea, es como que, se ríen, ¿no? y me preguntan: “¿qué tal tu día? ¿Estás libre para verte en la universidad?, bla, bla, bla”. Y así es como fluye la conversación. Lo mismo cuando subo fotos a historias. (...) No es que sea tan extensa, ¿no? O sea, de vez en cuando pasa eso, ¿no? No es como que haya algo “uy” super importante que contar. Pero si, ¿no? hay conversaciones cortas de: “¿qué tal? ¿cómo estás?” (P6).

Por último, como hemos visto en apartados anteriores, la sensación de privacidad y comprensión es esencial para la actividad de Finsta. En la interacción es donde, en última instancia, se corrobora lo mencionado por la participante 2: “*lo que se ve en Finsta se queda en Finsta*”. Este pacto permite comentarios, por parte de otros usuarios, con referencias de índole personal, en un contexto que se entiende reservado para un grupo particular de personas.

(...) yo subo algo y la gente, cómo saben que nadie más lo va a leer, solamente las personas que me siguen porque lo tengo cerrado ponen lo que piensan, o me bromean o cosas más personales. (...) O... me etiquetan... lo que pasa es que la mayoría de personas también tienen Finsta. (...) Entonces, nos bromeamos mucho al respecto y... cuando vemos historias o cuando subimos posts, nos etiquetamos en Finstas para que las cosas que subimos no las vean personas en otras cuentas, ¿no? con nuestras cuentas principales (P1).

La confianza y privacidad, y la vulnerabilidad que esto representa, de este espacio es la que permite el desarrollo de situaciones de soporte emocional entre usuarios. La escucha y la comprensión, frente a una emoción o dificultad postada, son las principales maneras por las que las participantes sienten el soporte de sus seguidores.

Entonces, digo, como que: “ah, no soy la única que siente eso” ... Es, como que, vamos hablando un toque y de ahí se corta la comunicación, pero al menos, como que... siento que lo que estoy diciendo tampoco es algo, como qué, raro. Sino que puede pasarle a otras personas. Eso es lo positivo de... me gusta. Eso es, como que, chévere para mí. Interesante conocer otras personas que quizás piensen igual que tú (P3).

Confianza y que, quizás, se preocupen. Porque la mayoría cuando... O sea, no es por nada, pero a veces surge, como que, un problema o algo y siempre van a haber 1 o 2 personas que me dicen, como que: “oye, ¿por qué tal y por qué no tal?” y es, como que... hay una preocupación general o, al menos, siento que si me escuchan o siento que si me dan un

consejo de cierto modo. Entonces, para que personas random entren ahí... no, mejor no. Porque me daría vergüenza también. (P4).

3.2. Comparación social

3.2.1. Comparación en el contenido

En primer lugar, la comparación que hace la usuaria al contenido que comparte por medio de sus perfiles de Finsta e Insta, se resalta el temor de la reacción negativa de los seguidores ante la publicación de contenido polémico en el perfil público. Por este motivo, cuando el tema es tratado en el perfil principal, las entrevistadas optaron por no comentar al respecto o, si se trata de un asunto que involucra valores personales, modular el tono del contenido a uno más general, sin perder la intención de posicionarse. Por el contrario, en el perfil privado lo polémico es tratado de manera más abierta y comentado desde una mirada personal.

(...) como que... trato de no tocar temas polémicos en Instagram como... Por ejemplo, Pedro Castillo, como el feminismo, eh... cosas así, en Instagram. Porque tengo un miedo de que yo publique mi opinión, en Instagram, y la gente que no conozca me venga encima y me digan “oye, ¿qué te pasa?”. Por ejemplo, discúlpame, los votantes de Pedro Castillo, con que yo diga “oye, Pedro Castillo ha hecho esto mal, ha hecho esto otro mal” y fue, la gente me ataca. Yo digo: “mejor no opino nada de esto en Instagram”. Como te digo, en Instagram, todo lindo. Yo no opino nada, o sea, me guardo mis pensamientos, mis comentarios sobre algún tema polémico. Y en Finsta, voy y digo... O sea, le digo todo lo que le puedo decir a Pedro Castillo, ¿me entiendes? (P5).

(...) tengo opiniones que no cambian, ¿no? en Instagram o en Finsta. Por ejemplo, yo apoyo el movimiento feminista, tanto en Finsta como en Instagram. Si algo no me parece, y lo encuentro denunciado, lo voy a hacer en Finsta como en Instagram. Tal vez de diferentes formas, pero va a ser igual el mismo rechazo. Sí apoyó alguna causa que... lo voy a hacer tanto en Finsta como en Instagram (P2).

Por el contrario, en los perfiles públicos de Instagram se ven envueltos en dinámicas de difusión de mayor alcance. Así, por este medio pueden propagar ideas políticas o personales que puedan ser de interés para un público amplio. Además, esta también es una plataforma para extender una red de contactos útil para el usuario, por ejemplo, en el ámbito nacional.

(...) Y... a veces, a veces este... de movimientos políticos, sociales en Instagram. Como tiene más llegada, poder hablar sobre estos temas, ¿no? temas que sí puedo hablar al aire libre. No muchas opiniones, ¿no? (P2).

(...) en Instagram trato de ser un poco más, cómo... sería o cuidarme con lo que digo normalmente. Ahora, en elecciones, ya lo hago de una forma como... No sé, un análisis más desde mi carrera. Subo una foto que salga bien o... Por ejemplo, un post... una foto en historias donde salga bien (P1).

Al comparar la experiencia de las usuarias en el uso de ambos perfiles, se permite complejizar las maneras de presentación personal. En primer término, en relación con la presentación de la cotidianidad. En Instagram, se presenta la vida diaria de manera esporádica y haciendo esfuerzos para que tenga una estética definida. Por el contrario, en Finstagram, el día a día de la persona se presenta de manera constante y sin seguir un orden en específico.

En el principal, mhm... no publico cosas hablando, lo que hago en Finsta, ¿no?, como que, me grabo hablando: “tal día me pasó”, no sé, ¿no? antes sí lo hacía, pero ahora ya no. Como ya tengo el Finsta, como que, ya no. Ehm... Un montón de fotos ya no subo ahí, mis recetas no las publico ahí (P3).

(...) en mi Instagram todo tiene que ser perfecto. Porque... o sea, yo soy consciente de eso, ¿ya? en mi Insta, como que, quiero aparentar de que todo es perfecto. De que, en plan, tiene que salir en cuadrado, de que cuando grabó el estado la hinchada tiene que salir todo... no tiene que salir una cabeza ahí, porque me malogra la toma, ¿entiendes? (P2).

En segundo término, señalaremos las diferencias en la presentación personal de las usuarias en los perfiles. Así, tenemos que las encuestadas refieren que las fotos en los perfiles de Instagram deben ser “arreglada” o “instagrameable”; en cambio, las fotos de Finsta, suelen ser auténticas y espontáneas, sin pasar por muchas contemplaciones o filtros.

(...) cuando salgo... ya, estoy muy arreglada y salgo a una reunión y... ponte, subo una foto a mi Instagram principal. Pero, de la misma manera, subo otra foto a mi Finsta de... o sea, no tan presentable, pero me gusta la foto (P4).

En tercer término, aparecen diferencias en la presentación del contenido emocional. Las usuarias están de acuerdo que las experiencias emocionales desagradables están fuera del perfil público y quedan reservadas al privado.

Instagram, es, como que, más correcto, más este... más “he superado esto”. O sea, cosas bonitas. En Instagram, son más cosas bonitas, cosas que que sí, pues, ¿no? que quiero mostrarle a otras personas. (...) En cambio, en Finsta no siempre son cosas bonitas. No siempre son cosas buenas. Si no, también, hay cosas que... en momentos en los que están muy mal (P2).

Ya, ahí... trato de que no me vean como una persona inestable. Lo cual, si en el Finsta... sí, creo que sí lo, sí lo he... se puede deducir que soy una persona inestable en Finsta. Pero, trato de no demostrarlo en Instagram, en el principal, de que gente que no conozco, que vean que “es una persona inestable y que para llorando y todo lo demás” (P3).

3.2.2. Comparación de los participantes

En segundo lugar, sobre la comparación que señalan las usuarias sobre las personas que participan en sus perfiles de Finsta e Insta. Las participantes refieren que Instagram es un espacio más amplio y menos íntimo. Así, los seguidores de Instagram son, sin contar a las amistades cercanas y familiares, “conocidos” de distintos contextos sociales con quienes alguna vez tuvieron contacto, como en la universidad o en reuniones sociales, pero no se desarrolló un vínculo cercano. Incluso, las entrevistadas señalan que entre sus seguidores se encuentran personas con las que no tienen una buena relación.

(...) En el Instagram, como que, tengo personas de la universidad que... quizás con las que no hablo mucho, pero están porque sabemos que somos de la misma universidad. O personas que conozco en una “Reu” y me dicen: “pásame tu Instagram” y sería muy grosero decirles que “no”, creo... y es, como que, “ya, te lo paso” y ya... pero no significa que sean mis amigos para que vean todo lo que yo comparto, claramente (P4).

(...) en ese Instagram oficial, tengo a mis familiares, gente con la que trabajo, gente que conozco, pero no es mi amiga, ¿no? (...) en Instagram tienes hasta gente que tal vez no te caiga... no te caiga bien, no te agrade (P2).

Como se ve, estas citas reflejan que en el Instagram principal predomina la presencia de vínculos sociales superficiales, en los cuales se mantiene una relación digital por compromiso, costumbre o presión social, más que por una afinidad personal. La

visibilidad en Instagram, por tanto y como vimos anteriormente, se convierte en algo que debe gestionarse con cuidado, debido a la heterogeneidad del público que tiene acceso a este contenido.

Por el contrario, en Finstagram, como vimos, la audiencia consiste en amistades cercanas, de más o menos data, y personas con las cuales las entrevistadas tienen afinidad de gustos y valores. Es en ese sentido que este espacio permite una mayor libertad expresiva y emocional.

De este modo, las entrevistadas utilizan Finsta como un espacio de espontaneidad, donde pueden expresar sus emociones sin temor a ser malinterpretadas o juzgadas. Esta segmentación de audiencias puede significar un manejo activo del entorno digital según los niveles de confianza y cercanía con las personas que forman parte de cada espacio.

Creo que es la cercanía y el hecho de que podamos sentirnos cómodos expresándonos, ¿no? Sin que, en teoría, las personas puedan como tomarlo mal o tomárselo personal (P1).

(...) es tu círculo de amigos o gente que te va a escuchar y te vas a **** de la risa. Te va a decir: “jaja está, está hablando... hablando tonterías, pero la escucho porque me da risa. En mi insta... si pues, estaba viendo mis contactos de Instagram... a cuantas personas, como que digo: “aish”. No me gusta como piensas, pero no la dejo seguir porque, en fin, en algún momento la seguí, ¿no? no es que la odie, pero “x” ... con alguien que justo es discutiste y que no es muy cercana y te vas a tu finsta “rajar” de esa persona decir: “me llega al ****, la odio o lo odio, es un tal, tal, tal” (P2).

3.2.3. Comparación de las interacciones

Por último, la comparación que hace la usuaria en relación con la interacción que tienen con los usuarios en sus perfiles de Finstagram e Instagram. Las entrevistadas resaltan la libertad que les da su perfil de Finsta para reaccionar a las publicaciones de otros perfiles sin miedo a que estos se saquen de contexto o “suenen raro” debido a que no son “tan amigos todos”, como sucede en sus perfiles públicos de Instagram.

(...) me puse a pensar, también, si quizás yo subo mis pensamientos o lo que se me viene a la mente a mi main, haya personas que me juzguen. Como no somos tan amigos todos... quizás, hay una arrebatada o un arrebatado que me responda y no quisiera eso. No quisiera que me confronten por algo que pienso (P4).

Como se aprecia, este temor a la exposición en Instagram condiciona el tipo de contenidos que comparten y las formas en que interactúan las entrevistas en este perfil. En cambio, en Finsta, la cercanía con la audiencia permite una expresión más sincera y atrevida, como se observa en el ejemplo que brinda la siguiente participante.

(...) si es a su Finsta le comento, como que, cosas ¿no?... que tal vez para mis amigas, este... comentarios como tipo meme también. “Mientras que yo tenga cara, nunca te va a faltar asiento”, cosas así, ¿no? que se que tal vez, en Instagram, suene bastante como que raro, pero en Finsta es más, más “chill” (P2).

En ese sentido, no es raro que las usuarias prefieran interactuar con sus seguidores de Finsta en lugar de los de insta, aun fuera del perfil falso. Además, también se menciona el hecho de que las publicaciones en Finsta son más frecuentes que en insta, por lo que reciben, en total, más comentarios y da pie a más interacciones.

Siempre se que están haciendo o ellos saben que estoy haciendo y... es, como que, acorta la distancia que haya más comunicación entre las dos y... más que nada es eso. Si hay algo parecido [En mi perfil de Instagram] es con mis amigas. O sea, con el mismo grupo. Ahí no, muy random. Si hay un random en mi... no, no sé (P4).

(...) en el Instagram principal, no es que suba montón de cosas tampoco. Así que, realmente no... los posts son fotos más... y subo cada 2 meses un post o cosas así... una entrada cada 2 meses o cada cierto tiempo. Entonces, recibo comentarios de amigas y de amigos, y así (P3).

3.3. Identificación social

3.3.1. Valoración del contenido

En primer lugar, las participantes destacan el contenido subido al perfil Finsta como de carácter más personal comparado con el perfil público. Esta diferencia representa una barrera, para las entrevistadas, entre “las demás personas y mi grupo privado”. Así, los perfiles Finsta de las participantes funcionan como un espacio reservado para expresar pensamientos, emociones y vivencias más íntimas.

(...) [Mi Finsta] Es como una barrera que hay entre... entre el hecho de que me conozcan las demás personas y mi grupo privado (P4).

En ese sentido, está vinculado al valor que da la usuaria al contenido que comparte por medio de su perfil, las usuarias encuentran en su Finsta un espacio donde pueden expresarse libremente y pueden registrar su experiencia a manera de un diario público.

(...) como si fuera un diario que mis amigos puedan leer. Es más que nada eso, y cuando subo un post, ya es algo... de momentos random, inclusive, alguna que otra vez, reflexionando sobre lo que ha pasado, ¿no? simplemente escribiendo. Puede ser una foto en blanco y negro y escribiendo, ¿no? como que... cosas muy personales pero que quiero que se recuerden, como un diario (P2).

Además, las usuarias también valoran la autenticidad de sus publicaciones, en otras palabras, la percepción que tienen de estar siendo ellas mismas y no representando un “rol” para las redes sociales. En comparación con los perfiles públicos de Instagram, en Finsta las usuarias encuentran un espacio en el que se sienten cómodas y pueden ser más “ellas mismas”.

(...) básicamente comparto... yo, siendo real sin... Ninguna idea de cómo me ve la gente. Soy yo, básicamente, cuento mi día y listo. Así definirlo, creo yo (P5).

[Instagram] no es como que literalmente algo personal, ¿no? O sea, de lo más recóndito de mi, ¿no? que vendría a ser lo que pongo en Finsta (P6).

Las participantes también destacan la aleatoriedad, o lo random, como una característica del contenido que comparten en Finsta. De acuerdo con las participantes, no suele haber una planificación o un tipo específico de publicación que sea más frecuente. El contenido se sube de manera espontánea de acuerdo con la necesidad que sientan por contar algo.

Es algo... es aleatorio. O sea, literalmente lo definiría así. Cuando yo quiero, publico algo, posteo algo. Eh... cuando quiero contar, o sea, cuando es storytime, ¿no? lo hago. O sea, literalmente lo definiría de esa forma porque es literalmente lo opuesto [a Instagram] (P6).

Esto contrasta con el control que suelen tener en sus perfiles públicos, donde se espera que el contenido tenga cierta coherencia estética y narrativa apta para todo público.

En Finsta, en cambio, la autenticidad del momento prima, lo que se ve reflejado en la variedad de publicaciones.

O ni siquiera el contenido que subo generalmente es, como que, opiniones... opinar algo o cosas graciosas que me pasan a mí, algo así, ¿ya? A veces solo subo fotos, videos, momentos random... o, no sé, paisajes y cosas así que me gustan, que quisiera guardar. Pero no es... o sea, no tengo un solo rubro de contenido. O sea, es muy variado (P4).

3.3.2. Valoración de las personas

En segundo lugar, el valor que las usuarias atribuyen a las personas que forman parte de su perfil de Finstagram reside principalmente en la capacidad de estas para escuchar sin emitir juicios y en la confianza que generan, lo que permite a las usuarias revelar un aspecto más íntimo y vulnerable de sí mismas. La risa de los seguidores es, para las entrevistadas, señala de una aceptación sin juicio.

(...) gente que es de mucha, mucha, mucha confianza. Que, que, que es abierta, que no se cierra, que no es... que no es de mente cerrada, que no te va a decir, este... no te va a decir nada porque un día yo subo una foto quejándome o una historia llorando. Que se va a, como te dije, ¿no? que se va a reír de mí... de mi ataque de emociones, en vez de estar diciendo: “ay, eso, esta es loca” “esta es rara” (P2).

Además, en ciertos casos, la presencia de otras amigas cercanas que también poseen cuentas Finsta puede reforzar esta sensación de confianza mutua y autenticidad. La exposición emocional por ambas partes y la cercanía previa fortalecen su vínculo en este espacio digital.

Además, no soy la única de mi grupo de amigas que tiene un Finsta. Entonces, eso nos genera más confianza, creo. Porque las dos mostramos como somos y nos conocemos bastante, o nos conocemos en una buena parte, con la mayoría de mis amigas que tienen ese tipo de perfiles en Instagram (P4).

De igual modo, las personas seleccionadas por las usuarias para integrar su Finsta suelen ser aquellas con las que comparten un vínculo de "cariño". Esta proximidad con la audiencia se refleja en una interacción comunicativa más espontánea y libre, comparable a la que se experimenta en la presencia de un amigo cercano, incluso en ausencia de un interlocutor físico.

En Finsta está la gente que quiero un montón y que creo, yo, que me quiere y que más que nada que me entiende (P2).

Ósea, siento que es como hablarle a... con subo historias, por ejemplo, por lo menos cuando subo historias, este... es como hablarle a la cámara, como si estuviera hablando a un amigo, ¿no? Así, en ese sentido su confianza (P2).

3.3.3. Valoración de las interacciones

Por último, en relación con la valoración que el usuario da a la interacción, las participantes comentan sentirse muy a gusto con la posibilidad de mantenerse en contacto con sus amistades cercanas por medio del perfil de Finsta. Para las entrevistadas, las nuevas formas de presentarse, sentirse escuchadas y las posibilidades que ofrece la red social para una nueva forma de comunicarse son aspectos principales que valoran en los perfiles Finsta.

Me parece chévere, porque ahora es un tipo de medio de comunicación. O sea, no solamente nos comunicamos por mensaje. Si no, también hay este tipo de que tú mandas una foto y te puede responder con otra foto... y algo así. Entonces, es como que una interacción activa. Siempre sé que están haciendo o ellos saben que estoy haciendo y... es, como que, acorta la distancia que haya más comunicación entre las dos y... más que nada es eso (P4).

Las participantes también valoran la interacción en la medida que permite una mayor conexión con sus seguidores. Así, las participantes valoran sentirse escuchadas más que vistas y, de manera especial, cuando pueden apoyar emocionalmente, el hacer reír tiene aquí también una función, a alguien cercano.

No me importa que me vean como la chica perfecta, que bonita, que... que “ay, que linda”, que “como es su vida...”. No. Me importa más, digamos, lo sentimental y como yo te apoye a ti en que te sientas mejor. Y cuando... y, pucha, que mi amiga después de la universidad me diga: “oye, me mate de risa con la historia” y yo, ay, me emocione y le dije, como que: “ay, muchas gracias, que bueno”. Yo me sentí muy bien (P5).

Yo creo que es positivo porque siento... Más de una persona me escucha. Así que, realmente sí aprecio bastante que me respondan (P3).

En términos de preferencia de uso, la mayoría expresa sentirse más cómoda interactuando en Finsta, dado el contexto de confianza entre quienes conforman su audiencia. Sin embargo, también hay excepciones en las que se prefiere el uso de perfil principal por motivos prácticos.

Por Finsta, y diría que es, más que nada, por la costumbre. O sea, desde un inicio en Finsta yo publicaba todo lo que te comenté, ¿no? y ahí surgían las interacciones con mis amistades cercanas. Podría decirse que tengo más hilación de conversación en Finsta y no en Instagram. Siento que también puede ser por eso. Como que, ya empecé ahí, sigo ahí (P6).

En Instagram, en Instagram (...) Porque... lo uso más. Porque me da pereza cambiar de cuenta todos los días. Sí me hablas... si tengo una conversación fluida en Instagram... como es probable, como es la cuenta por default (P2).

3.3.4. Valoración del espacio

Las participantes valoran también su perfil Finsta no solo como una plataforma de publicación, sino como un espacio íntimo y significativo. Finsta es descrito entonces como un safe space, es decir, un espacio seguro en el que las participantes se sienten en confianza para compartir contenido muy personal con un círculo reducido y cercano. Allí, encuentran un lugar donde están a su “favor” o en el que se sienten validadas y no juzgadas por sus pares.

[Finsta] Es, como que, el safeplace en donde puedo opinar y siento que todo está bien, o siento que están a mi favor, por decirlo así (P4).

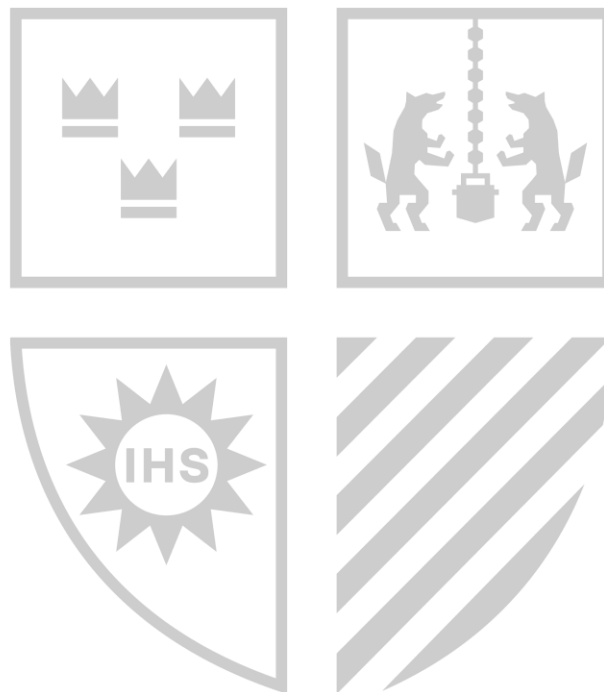
Se supone que finsta es un safeplace y... que es algo que sólo quiero compartir con ciertas personas y... de otros círculos separados, ¿no? (P2).

Por otro lado, a pesar de que en ambas cuentas es posible realizar las mismas acciones —fotos, videos, historias, transmisiones en vivo—, las entrevistadas destacan que el significado de estas prácticas cambia por completo dependiendo de si se trata del Finsta o Insta.

Las similitudes... pues las acciones que puedes hacer en ambos, ¿no? subir un post, videos y eso más que nada. Las opciones que te da Instagram... Hacer un live, cosas así. O sea, tienen las mismas funciones, pero diferentes significados, por decirlo así (P4).

Esta valoración emocional del espacio también se expresa en el fuerte vínculo que sienten con sus cuentas de Finsta, las cuales describen no solo como útiles, sino como parte de su día a día.

(...) si no estuviera hablando contigo, estaría con mi celular parado acá. Desayunando mientras transmito en vivo en Finsta. Como que, entro a la gente “¿qué tal? ¿cómo están?” mientras estoy comiendo, así. Como si estuviera conversando con alguien aquí atrás, pero lo estoy haciendo a través de mi Finsta. Entonces, con eso me hace sentir muy feliz... me hace, como que, liberar mis emociones y cosas así. Entonces, por eso te digo que es algo muy... muy sentimental por eso (P5).



CAPÍTULO IV: DISCUSIÓN

La presente investigación tuvo como objetivo general analizar la identidad social en mujeres adultas jóvenes que usan Finstagram en universidades privadas de Lima Metropolitana. Para ello, se partió de la propuesta de Taftel (1984), quien considera que la identidad social es una parte del autoconcepto que se construye a partir de tres procesos: la categorización, la comparación y la identificación.

Para estudiar dichos aspectos de mejor manera se utilizaron las siguientes definiciones: la categorización social, la cual hace referencia a los objetos, personas o acontecimientos, en este caso virtuales, que constituyen las características del grupo y lo distingue de otros; la comparación social, vinculada a cotejar las categorías establecidas en el proceso anterior. Por último, la identificación social, que se refiere netamente a los componentes afectivos y evaluativos de la adscripción a un grupo (Gonzales et al, 2005). A partir de los discursos de las participantes, se reestructura el análisis de los hallazgos bajo estos tres procesos fundamentales.

4.1. Categorización social: Definiendo lo que es Finstagram

En primer lugar, como se ha observado en la sección de resultados, el contenido en los perfiles Finsta es variado y gira generalmente en torno a la experiencia diaria de las participantes, sus reflexiones y sus vivencias emocionales. Además, las participantes reconocen a Finstagram como un espacio distinto del perfil principal de Instagram, caracterizado por la informalidad, la espontaneidad, la expresión emocional y la confianza.

En relación con el componente de categorización social se menciona que el contenido compartido por estos perfiles es uno donde el usuario puede expresarse de manera amplia, incluso en sus aspectos contradictorios (Kang y Wei, 2019). En estos espacios de privacidad uno puede mostrarse por fuera de lo socialmente deseado, por lo menos a un nivel más general (Portillo, 2016). Sobre esto se profundizará más adelante en esta discusión.

Esto puede observarse, por ejemplo, en la diversidad del contenido compartido por las participantes: desde su cotidianidad pasando por sus opiniones y reflexiones, y, además, sus vivencias emocionales. La cantidad y cualidad de las publicaciones también nos da una idea de la intimidad compartida en Finsta. Para Dans (2015), la mediación tecnológica amplifica la visibilidad de lo privado y lo íntimo por medio del registro de la actividad social y las interacciones.

En relación con las características de las personas que componen el público en los perfiles Finsta de las entrevistadas, encontramos que es un grupo reducido que, aunque diverso en su relación o contexto social, tiene en común la cercanía y la capacidad de hacerles sentir escuchadas sin ser juzgadas. Esto va en la línea de lo comentado por Dewar et al. (2019), en el que describe que los Finsta incluyen a un número reducido de seguidores con los cuales se tiene un vínculo de amistad cercana o de pareja fuera de la red social. A pesar de la heterogeneidad de grupos sociales que pueden ser parte de un perfil, en las participantes no da un colapso de contextos en el que las usuarias dejen de sentirse conectadas con su audiencia (Tao y Ellison, 2023).

En cuanto a la interacción entre las entrevistadas y los seguidores de sus perfiles Finsta, se encuentra que es variada. En este aspecto, se elaboraron tres categorías para distinguirlos: de apoyo, de crítica y de vinculación. Así, a pesar de que la comunicación en internet tenga una cercanía con el monólogo (García y Rodríguez, 2014). Es decir, a pesar de que las encuestadas no conocen la atención, la reacción que el mensaje puede generar en sus seguidores, tienen un mayor control sobre lo que es publicado en sus detalles (Portillo, 2016). Este manejo permite que las evaluadas se relacionen, y se anticipen, cierto contenido con un tipo de interacciones.

4.2. Comparación social: Diferencias entre Finstagram e Instagram

En segundo lugar, la comparación se establece, en este caso, cuando las participantes confrontan las características de Finstagram con las del perfil público de Instagram. En primer lugar, se resalta la diferencia en el manejo de la publicación de contenido que puede ser considerado polémico. Por un lado, Finsta es un espacio en el que, como se mencionó, uno puede expresarse, al menos en principio, de manera amplia y cómoda sobre sus opiniones (Kang y Wei, 2019; Portillo, 2016). Sin embargo, en Instagram, el panorama es muy distinto sobre todo por el temor de una respuesta negativa de los seguidores. Las entrevistadas evitan deliberadamente la publicación de “malos momentos” o contenido que pueda despertar controversia. Taber y Whittakers (2020),

consideran que en los perfiles públicos se da un “*Self edition*” o una edición del sí-mismo. Para los autores, esto es posible porque las publicaciones *online* permiten un mayor nivel de control, en la forma y en el fondo, que la comunicación *offline*, la cual no permite retractarse.

En esto se coincide con los resultados encontrados por Ferri et al. (2024), en el que la identidad en los perfiles de Instagram es influida principalmente por mostrar éxito, la aceptación de pares y el reconocimiento inmediato. Por este motivo, las normas y comportamientos sociales en Instagram influyen en mayor medida en lo que se publica y, en consecuencia, en la representación identitaria que hacen las entrevistadas en estos perfiles, la cual no suele representar su singularidad.

Podemos observar una dinámica similar en lo que respecta a las maneras de presentación personal. Así, por un lado, encontramos que en los perfiles de Instagram hay un esfuerzo mucho mayor por presentarse de manera estética y ordenada. Las entrevistadas evitan deliberadamente la publicación de “malos momentos” o aquellos que puedan generar una mala impresión. Taber y Whittakers (2020), consideran que en los perfiles públicos se da un “*Self edition*” o una edición del sí-mismo. Para los autores, esto es posible porque las publicaciones *online* permiten un mayor nivel de control, en la forma y en el fondo, que la comunicación *offline*, la cual no permite retractarse.

Además, las entrevistas comentan explícitamente la no publicación de experiencias emocionales, principalmente aquellas de sensaciones desagradables, en el Instagram público. Esto debido a que, además de considerar que es privado y es algo que solo pueden confiar a un grupo reducido de personas que les darán respuestas de contención y apoyo. Este fenómeno se llama “*Blocking Emotional Content*” y se refiere al fuerte control que la representación de uno mismo y la estética ejercen, para prevenir la emergencia de contenido emocional en los perfiles públicos (Taber y Whittaker, 2020). Por su lado, Duguay (2016), señala la publicación de contenido fuertemente editado y curado en los perfiles principales como el fenómeno de “performatividad identitaria benigna”.

Por el contrario, las participantes están de acuerdo en dejar ese tipo de contenido para el perfil privado, Finstagram, donde pueden expresarse, sobre todo si se trata de emociones negativas, en un ambiente de mayor confianza a un grupo reducido de personas. En esa línea, nuestro estudio se acerca a las conclusiones propuestas por Kang y Wei (2019), en el que proponen que los Finstas permiten expresar el lado más tonto y divertido, pero también el más loco, negativo.

En suma, mientras que Instagram es percibido como un espacio normativo, estética y socialmente regulado, Finstagram es descrito como auténtico y sincero. Para Tao y Ellison (2023) y Nugraha et al., (2023) esta comparación es la que muchas veces impulsa a la creación de cuentas alternas como mecanismo de escape ante la presión social. En Finstagram se subvierten las normas dominantes de las redes, priorizando lo emocional y espontáneo (Darr y Doss, 2022). De este modo, Finstagram es valioso precisamente porque se opone a la lógica superficial del Instagram convencional.

Por último, la comparación constante es una señal que indica una posible gestión estratégica del yo. En Ferri et al. (2024) se muestra que las usuarias adaptan su comportamiento según el tipo de audiencia y plataforma, construyendo versiones distintas de sí mismas en función del contexto. En esa línea, lo auténtico se construye como una experiencia relacional que se define tanto por la mirada del otro como por la percepción interna de coherencia. Esto se relaciona con lo planteado por Neufeld-Wall (2023), quien encontró que, para la Generación Z, la autenticidad en redes sociales implica tres componentes principales: el rechazo de influencias externas, la encarnación del yo interno en la red social y la precisión en el contenido. Estas características son similares a las que se dan apertura en los perfiles Finsta por parte de nuestras usuarias. Sin embargo, también identificó en sus participantes que la inclinación de participar en tendencias, característica predominante en los perfiles públicos de Instagram, se debe en mayor medida a la influencia de otros, más que a una desconexión con el sí mismo de los usuarios.

Además, las participantes comparan a los seguidores de sus perfiles de Finsta e Instagram, señalando que, en el caso de Instagram, más allá de amistades cercanas y familiares que también se encuentran en el perfil privado, la mayoría son personas con las que tienen una relación más distante, incluso una mala relación, y desconocidos. En suma, en los perfiles públicos, el control de seguidores es menor. Este manejo de seguidores permite, en Finsta, relacionarse con un grupo de personas más homogéneo con el que se puede gestionar de mejor manera la forma en la que los usuarios se expresan e interactúan (Tao y Ellison, 2023). De esta manera, los Finstas se configuran como espacios privilegiados para expresar la identidad de manera más realista y auténtica en comparación, y como respuesta, a las identidades ensayadas e idealizadas del perfil principal de Instagram.

En definitiva, la evidencia sugiere que las cuentas Finsta fomentan una relación de alta intimidad con la audiencia: los seguidores suelen ser amigos muy cercanos en quienes el creador confía plenamente. Esto se refleja en interacciones percibidas como

genuinas y en la publicación de contenido más crudo y auténtico que en el Instagram público. Como resultado, el vínculo social en Finsta es cualitativamente distinto: basado en confianza mutua y expresividad personal, lo que permite a los usuarios mostrarse más reales ante un público limitado y conocido (Darr y Doss, 2022).

Pasando ahora a la comparación de las interacciones sociales entre ambas redes, las participantes señalaron que las cuentas Finsta les permiten interactuar con mayor libertad, al no tener las presiones de no ser comprendidas o sacadas de contexto, y con mayor frecuencia dada la cantidad de sus publicaciones, debido a que no son “tan amigos todos” como sucede en sus perfiles públicos de Instagram. Para Daza (2024), en los espacios virtuales la formación de la identidad digital está fuertemente vinculada con la percepción que los demás puedan tener del perfil. Así, los seguidores son parte del proceso identitario y generan presiones sociales y expectativas que lo afectan. En esa línea Darr y Doss (2022) y Rubio (2020) coinciden en que estas expresiones auténticas —fotos de mala calidad o espontáneas, contenido emocional, expresión de opiniones—, están enmarcadas por normas compartidas dentro del grupo.

En ese sentido, las interacciones son parte fundamental para crear una identidad online, en la medida que nos dan *feedback* de los otros usuarios. Según Rubio (2020), las publicaciones que no generan interacción, generalmente *likes*, se dejan de hacer y se buscan otras que generen estas respuestas de apoyo. En ese sentido, no es raro que las usuarias prefieran interactuar con sus seguidores de Finsta en lugar de los de insta, aun fuera del perfil falso. Además, también se menciona el hecho de que las publicaciones en Finsta son más frecuentes que en insta, por lo que reciben, en total, más comentarios y da pie a más interacciones.

4.3. Identificación social: Afecto, pertenencia y comunidad simbólica

En tercer lugar, la identificación social, que se refiere a los componentes afectivos y evaluativos de ser parte de un grupo. Los perfiles Finsta dan apertura a espacios de confianza y comprensión, en los cuales las usuarias manifiestan sentirse cómodas para expresarse frente a un público capaz de aceptar estas publicaciones. Para Taber y Whittaker (2020), esto provocaría que los usuarios de Finsta se presenten de manera predominantemente negativa, con solo algunos aspectos positivos. Sin embargo, si bien encontramos que las participantes utilizan este espacio para compartir aspectos desagradables de su experiencia a diferencia de otros espacios virtuales, normalmente el contenido es muy variado y depende de la vivencia personal de la creadora del contenido.

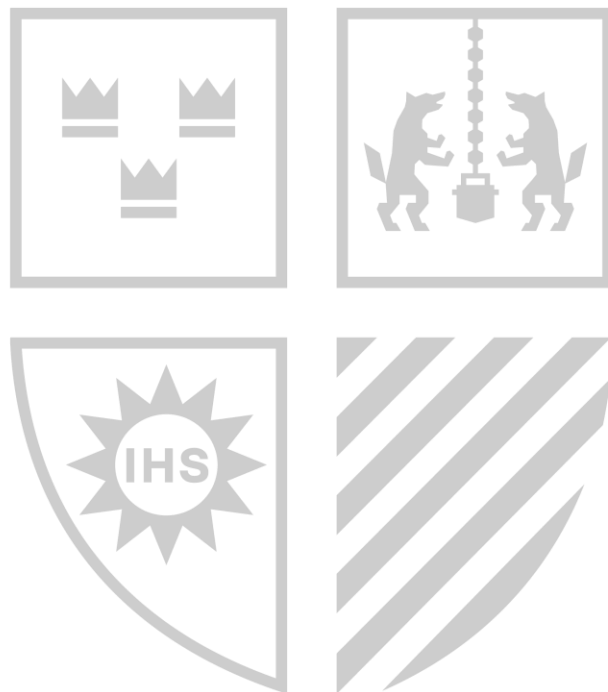
En otro sentido, y finalmente, en Instagram, así como en la mayoría de los perfiles públicos en redes sociales, se da lo que Davis y Jurgenson (2014) llaman *context collapse*. Estos autores parten de la idea de la multiplicidad de formas de expresar el sí mismo en distintos contextos (sociales, temporales, territoriales, etc.), los cuales transmiten distintas expectativas de lo que es apropiado o no en la expresión identitaria. En el caso de las redes sociales públicas, se da una superposición de contextos que “colapsan” y difuminan los límites entre lo privado y lo público, lo personal y profesional y las distintas identidades que uno maneja en distintos contextos. Para Dewar et al. (2019), los perfiles privados como el Finsta surgen como una respuesta frente al “colapso de contextos”, pues permite una nueva manera de construir un espacio definido para un contexto social particular, en este caso, amigos cercanos. De esta manera, se puede decir que lo personal del contenido y la privacidad del perfil son parte de este intento de formar un espacio social definido, aunque los seguidores provengan de distintos contextos.

El proceso de identificación implica un vínculo emocional con el grupo al que se pertenece. En este caso, las participantes expresan una fuerte conexión afectiva con el uso de Finstagram, el cual es percibido como un espacio seguro, íntimo y liberador. La validación que reciben por parte del grupo refuerza este sentimiento de pertenencia. Esta identificación es emocional y valorativa: las participantes no solo se sienten cómodas en Finstagram, sino que valoran este espacio como parte esencial de su bienestar digital. Para Siles (2005), este tipo de uso refleja una apropiación de lo virtual como espacio de transformación personal y social.

Agregando a lo anterior, las publicaciones con intención de divertir a sus seguidores son de hecho, como mencionan las participantes, uno de los motivos por los cuales publican en su Finsta. En ese sentido, para Kang y Wei (2019), el contenido gracioso tiene el fin de fortalecer vínculos con los usuarios fuera y dentro de la red, convirtiendo el Finsta en un lugar donde compartir chistes y bromas internas con este propósito. Es la posibilidad de crear y sostener un vínculo a través de las redes sociales lo que permite que sea un espacio privilegiado para la expresión de la identidad (Serrano-Puche, 2013).

En suma, la identidad social en mujeres adultas jóvenes usuarias de Finstagram se construye mediante procesos en los que la categorización, comparación e identificación interactúan constantemente. Esta interacción va configurando una experiencia digital en la que se redefinen la autenticidad, la pertenencia y la expresión emocional diferenciando espacios y creando distintas identidades dentro de las redes sociales. Estos hallazgos

tienen la intención de invitar a repensar cómo los entornos digitales pueden constituirse en nuevos lugares de transformación identitaria.



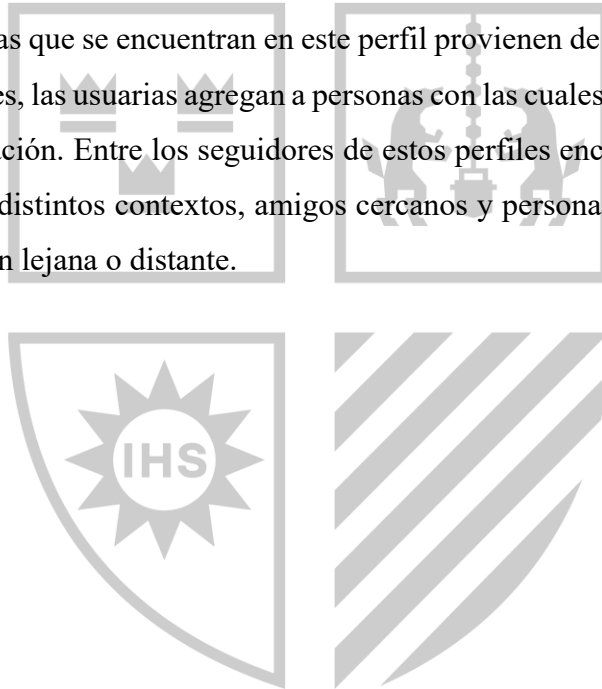
CONCLUSIONES

Este trabajo tuvo como objetivo principal analizar la identidad social en adultas jóvenes que usan Finstagram en universidades privadas de Lima Metropolitana, a partir de sus 3 componentes: categorización, comparación e identificación social. A continuación, se presentarán algunas conclusiones de la investigación.

- En relación con la categorización social de los perfiles Finsta, el contenido compartido por Finsta tiene característica de ser, por un lado, un espacio para el registro propio a manera de un diario digital el cual aprovecha las herramientas de la web para organizar y difundir la información. Además, en este registro propio, las usuarias se presentan de una manera particular a sus seguidores, en la que se permiten ser más auténticas y mostrar facetas más profundas de su personalidad e identidad.
- Además, se ha encontrado que en estas publicaciones giran en torno principalmente a la experiencia diaria del usuario, contenido controvertido y contenido divertido. Los cuales tienen la función de mantener un registro, así como sostener un vínculo más cercano con los usuarios seguidores del perfil.
- Cabe resaltar que, aunque en los perfiles Finsta las usuarias se sienten con mayor libertad de expresarse, se tienen en cuenta algunas situaciones y filtros antes de publicar. Ya sea que tenga que ver con un conflicto con alguien agregado al perfil o por la intimidad del asunto, la usuaria prefiere comentarlo con un grupo reducido de personas. Con este propósito, algunas usuarias crean “*closefriends*” en Finsta, que consiste en un grupo reducido de usuarios seleccionados entre los que ya se encuentran agregados al perfil.
- A propósito de las personas con acceso a los perfiles Finsta, esta investigación las asocia, desde la percepción de las usuarias, con: en primer lugar, una sensación de confianza y comprensión, que permite a la usuaria sentir que se puede expresar libremente; en segundo lugar, el grado de cercanía y vínculo que se

tiene con la persona; finalmente, es necesario que aquellos agregados puedan la privacidad del ambiente.

- En otro orden de ideas, enfocado en la categorización social de los perfiles de Instagram público, se ha encontrado, en relación con el tono de las publicaciones, que estas tienen la intención de presentar a la dueña del perfil de manera que solo quede constancia de su lado, más positivos y agradables. Para lograr ello, el contenido es cuidadosamente seleccionado por las usuarias.
- En ese sentido, en los perfiles de Instagram, el contenido presentado son los momentos y recuerdos descritos como “bonitos” o “felices” que son “Instagrameables”, es decir, que cumplen con suficiencia los estándares estéticos.
- Las personas que se encuentran en este perfil provienen de distintos contextos y, en ocasiones, las usuarias agregan a personas con las cuales no mantienen ningún tipo de relación. Entre los seguidores de estos perfiles encontramos: familiares, amigos de distintos contextos, amigos cercanos y personas con las que se tiene una relación lejana o distante.



RECOMENDACIONES

Por último, a partir de los hallazgos de la investigación, se pretende aportar al debate académico en torno al uso de redes sociales y su rol en las nuevas formas de expresión de la identidad, en particular aquellas de carácter social. En ese sentido, se proponen las siguientes recomendaciones:

- Explorar las formas de expresión en redes sociales, y los usos que se le dan a estas, en futuras investigaciones. En la presente investigación, el enfoque se ha centrado en las cuentas privadas de Instagram. Sin embargo, también existen este tipo de cuentas en otras redes sociales como Facebook o Twitter. Pensamos que, a futuro, la exploración de la identidad social en diversos espacios virtuales nos ayudará a comprender cómo las posibilidades que ofrecen los espacios digitales nos permiten construir identidades de nuevas maneras.
- Fomentar la investigación del fenómeno de la identidad social en redes sociales, en la medida de que este es un fenómeno poco explorado aún. Se considera necesario que futuras investigaciones aborden el fenómeno de la identidad social desde una perspectiva teórica y metodológica diferente, con el fin de encontrar aquella que se adapte de mejor manera al contexto virtual y las particularidades de cada red social.
- Reformular la investigación en términos de los seguidores de las cuentas Finsta puede también ser otro punto de partida para elaborar en términos de identidad social en redes sociales.
- Reformular la metodología de investigación, considerando novedosas maneras de recojo de información adaptadas a investigación en redes sociales que permitan acercarnos al fenómeno social desde distintos puntos de vista.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Acosta, D. y Muñoz, G. (2012). Juventud digital: Revisión de algunas aseveraciones negativas sobre la relación jóvenes-nuevas tecnologías. *Revista Latinoamericana de Ciencias Sociales, Niñez y Juventud*, 10(1), 107-130. Recuperado de: http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1692-715X2012000100006
- Álvarez-Munárriz, L. (2011). La compleja identidad personal. *Disparidades. Revista De Antropología*, 66(2), 407-432. <https://doi.org/10.3989/rdtp.2011.15>
- Anguita, M. y Palma, I. (2017). *Construcción de la identidad social a través del uso de instagram* (Tesis de pregrado). Universidad del Bío-Bío, Chile. Recuperado de: <http://repobib.ubiobio.cl/jspui/bitstream/123456789/2457/1/Anguita%20Anguita%20c%20Mat%20c3%20adas%20Eduardo.pdf>
- Balardini, S. (2000). Jóvenes e identidad en el ciberespacio. *Nómadas*, (13), 100-110. Recuperado de: <https://psicoeducativa.edusol.info/index.php/rpsicoedu/article/view/31/105>
- Banco Mundial. (14 de noviembre de 2023). *Desconectados: los 240 millones de latinoamericanos que deciden no acceder a internet*. Recuperado de: <https://www.bancomundial.org/es/news/feature/2023/11/14/desconectados-los-240-millones-de-latinoamericanos-que-deciden-no-acceder-a-internet>
- Bohórquez, C. y Rodríguez, D. (2014). Percepción de Amistad en adolescentes: el papel de las redes sociales. *Revista Colombiana de Psicología*, 23(2), 325-338. <http://dx.doi.org/10.15446/rcp.v23n2.37359>
- Erikson, E. (1968). *Identity: Youth and crisis*. W. W. Norton & Company.
- Caldevilla, D. (2010). Las Redes Sociales. Tipología, uso y consumo de las redes 2.0 en la sociedad digital actual. *Documentación de las Ciencias de la Información*, 33, 45-68. Recuperado de: <https://revistas.ucm.es/index.php/DCIN/article/view/DCIN1010110045A>
- Cantor, M., Pérez, E. y Carrillo, S. (2018). Redes sociales e identidad social. *Aibi: revista de investigación, administración e ingeniería*. 6(1), 70-77. <https://doi.org/10.15649/2346030X.477>
- Carbonell, X. y Oberst, U. (2015). Las redes sociales en línea no son adictivas. *Aloma: Revista de Psicologia, Ciències de l'Educació i de l'Esport*. 33(2), 13-19. <https://doi.org/10.51698/aloma.2015.33.2.13-19>

- Castell, M. (2001). *La Galaxia Internet*. Areté. Recuperado de: <https://redmovimientos.mx/wp-content/uploads/2020/08/La-Galaxia-Internet-Castells.pdf>
- Casado-Riera, C. y Carbonell, X. (2018). La influencia de la personalidad en el uso de Instagram. *Aloma. Revista de Psicología, Ciències de l'Eduació i de l'Esport*, 36(2), pp. 23-31. Recuperado de: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6764596>
- Cívico, A., Cuevas, N., Colomo, E. y Gabarda, V. (2021). Jóvenes y uso problemático de las tecnologías durante la pandemia: una preocupación familiar. *Hachetetepe*, (22). <https://doi.org/10.25267/Hachetetepe.2021.i22.1204>
- Corredor, A. y Corredor, A. (2021). El uso del formato audiovisual en Facebook: un medio para representar la identidad. *Cuadernos.Info*, 49, 260–280. <https://doi.org/10.7764/cdi.49.27883>
- Corredor, J., Pinzón, O. y Guerrero, R. (2011). Mundo sin centro: cultura, construcción de la identidad y cognición en la era digital. *Revista de Estudios Sociales*, (40), 44-56. Recuperado de: http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0123-885X2011000300005&lng=en&tlng=es.
- Cresswell, J. (2007). *Qualitative Inquiry and Research design: Choosing among five approaches*. Sage Publications: Thousand Oaks, California.
- Dans, I. (2015). Identidad digital de los adolescentes: la narrativa del yo. *Revista de Estudios e Investigación en Psicología y Educación*, Extr. (13) 01-04. <https://doi.org/10.17979/reipe.2015.0.13.145>
- Darr, Ch. y Doss, E. (2022). The Fake One is the Real One: Finstas, Authenticity, and context collapse in Teen Friend Groups. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 27(4), 1-10. <https://doi.org/10.1093/jcmc/zmac009>
- Dávila, O. (2005). Adolescencia y juventud: de las nociones a los abordajes. *Ultima década*, 12(21), 83-104. <http://dx.doi.org/10.4067/S0718-22362004000200004>
- Davis, J. y Jurgenson, N. (2014). *Context collapse: theorizing context collusions and collisions*. *Information, Communication & Society*, 17(4), 476-485. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2014.888458>
- Del Prete, A. y Redon, S. (2020). Las redes sociales on-line: Espacios de socialización y definición de la identidad. *Psicoperspectivas*, 19(1), 1-11. <http://dx.doi.org/10.5027/psicoperspectivas-vol19-issue1-fulltext-1834>
- Dewar, S., Islam, S., Resor, E. y Salehi, N. (2019). Finsta: Creating "Fake" Spaces for Authentic Performance. Extended Abstracts of the 2019 CHI Conference on Human Factors in Computing Systems - CHI '19. <https://doi.org/10.1145/3290607.3313033>
- Díaz, J., Pérez, A. y Florido, R. (2011). Impacto de las tecnologías de la información y las comunicaciones (TIC) para disminuir la brecha digital en la sociedad actual.

- Cultivos Tropicales*, 32(1), 81-90. Recuperado de: http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0258-59362011000100009&lng=es&tlng=es
- Drees-Gross, F. y Zhang, P. (12 de agosto de 2021). El escaso acceso digital frena a América Latina y el Caribe ¿Cómo solucionar este problema?. *Blogs del Banco Mundial*. Recuperado de; <https://blogs.worldbank.org/es/latinamerica/el-escaso-acceso-digital-frena-america-latina-y-el-caribe-como-solucionar-este>
- Fernández, E. y Gutiérrez, J. (2017). La socialización de los jóvenes interconectados: experimentando la identidad en la sociedad aumentada. *Profesorado. Revista de currículum y formación del profesorado*, 21(2), 171-190. Recuperado de: <https://recyt.fecyt.es/index.php/profesorado/article/view/59455>
- Ferri, N., De Grandis, C., Elgier, A., Mulgura, T. y Ceberio, M. (2024). Uso de la red social Instagram y la construcción de la identidad en adolescentes argentinas. *Revista ConCiencia EPG*, 9(1), 153-173. <https://doi.org/10.32654/ConCiencia.9-1.9>
- Flick, U. (2015) *El diseño de investigación cualitativa*. Madrid: Morata
- García, V. y Rodríguez, M. (2014). La construcción de la identidad adolescente en internet. *International Journal of Developmental and Educational Psychology*, 7(1), 569-577. Recuperado de: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=349851791058>
- Giménez, S. (27 de junio de 2023). *Informe OBS: Redes sociales, estado actual y tendencias 2023*. Recuperado de: <https://www.obsbusiness.school/actualidad/informes-de-investigacion/informe-obs-redes-sociales-estado-actual-y-tendencias-2023>
- Gonzalez, S., Cavieres, H., Díaz, C. y Valdebenito, M. (2005). Revisión del constructo de Identidad en la Psicología Cultural. *Revista de Psicología de la Universidad de Chile*, 14(2) 9-25. Recuperado de: <https://www.redalyc.org/pdf/264/26414202.pdf>
- Gosling, S. y Mason, W. (2015). Internet Research in Psychology. *Annual Review of Psychology*, 66(1), 877-902. <https://doi.org/10.1146/annurev-psych-010814-015321>
- Grupo Banco Mundial. (2025). *Individuos que utilizan internet (% de la población)*. Recuperado de: <https://datos.bancomundial.org/indicador/IT.NET.USER.ZS?end=2024&start=2014&view=chart>
- Guillén, H. (2021) Los impactos relacionales de la pandemia: El aislamiento y la soledad y sus efectos en diferentes dimensiones del bienestar. En Iguíñiz, J., y Clausen, J. (Ed.) *COVID-19 & Crisis de Desarrollo Humano en América Latina*. (pp. 245-255). Lima, Perú: Instituto de Desarrollo Humano de América Latina.
- Instituto Nacional de Estadística e Informática. (2024). *Estadísticas de las Tecnologías de Información y Comunicación en los Hogares. Informe técnico*. Recuperado de:

<https://cuadernoborrador.com/2024/10/01/uso-de-internet-en-peru-alcanza-el-799-crece-la-conectividad-en-areas-rurales-y-entre-jovenes-segun-informe-del-inei/>

Íñiguez, L. (2001). Identidad: De lo Personal a lo Social. Un Recorrido Conceptual. En Eduardo Crespo (Ed.), *La constitución social de la subjetividad*. (p. 209-225). Madrid: Catarata.

Institut de Publique Sondage d'Opinion Secteur (6 de agosto de 2020). Uso de Redes Sociales entre peruanos conectados 2020. *IPSOS*. Recuperado de: <https://www.ipsos.com/es-pe/uso-de-redes-sociales-entre-peruanos-conectados-2020>

Institut de Publique Sondage d'Opinion Secteur. (21 de octubre de 2021). El internet de cada día: hábitos y actitudes hacia el internet 2021. *IPSOS*. Recuperado de: <https://www.ipsos.com/es-pe/el-internet-de-cada-dia-habitos-y-actitudes-hacia-el-internet-2021>

Interactive Advertising Bureau. (30 de junio del 2023). El nuevo informe de Comscore revela que casi 9 de cada 10 latinoamericanos accede a redes sociales. *IAB Perú*. Recuperado de: <https://iabperu.com/2023/06/30/un-nuevo-informe-de-comscore-revela-que-casi-9-de-cada-10-latinoamericanos-accede-a-redes-sociales/>

International Telecommunication Union. (2024). *Facts and Figures 2024. Internet use*. Recuperado de: <https://www.itu.int/itu-d/reports/statistics/2024/11/10/ff24-internet-use/>

Kang, J. y Wei, L. (2019). Let me be at my funniest: Instagram users' motivations for using Finsta (a.k.a., fake Instagram). *The Social Science Journal*, 58-71. <https://doi.org/10.1016/j.soscij.2018.12.005>

Katz, R. (2009). *El papel de las TIC en el desarrollo. Propuesta de América Latina a los retos económicos actuales*. Ariel. Recuperado de: https://business.columbia.edu/sites/default/files-efs/imce-uploads/CITI/Articles/papel_tic_desarrollo.pdf

Lee, E., Lee, J., Moon, J. y Sung, Y. (2015). Pictures speak louder than words: Motivations for using Instagram. *Cyberpsychology, Behavior and Social Networking*, 18 (9), 552-556. Recuperado de: <https://publishingandsocialmedia.files.wordpress.com/2016/09/lee-picturesspeak-louder-than-words-motivation-for-using-instagram1.pdf>

Lemma, A. (2015). Psychoanalysis in times of technoculture: Some reflections on the fate of the body in virtual space. *The International Journal of Psychoanalysis*, 96(3), 569–582. <https://doi.org/10.1111/1745-8315.12348>

Leon-Melendez, D., Prada-Huamani, R. y Mamani-Vilca, E. (2024). Redes sociales utilizadas en el mundo. *Micaela Revista De Investigación - UNAMBA*, 5(1), 23-29. <https://doi.org/10.57166/micaela.v5.n1.2024.136>

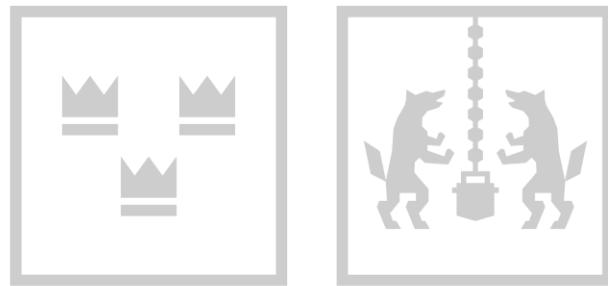
Lévy, P. (2007). *Cibercultura: Informe al Consejo de Europa*. Iztapalapa, México: Anthropos.

- Marcia, J. (2002). Identity and Psychosocial Development in Adulthood. *Identity: An International Journal of Theory and Research*, 2, 7-28. https://doi.org/10.1207/S1532706XID0201_02
- Martínez, M. (2006). Validez y confiabilidad en la metodología cualitativa. *Paradigma*, 27(2), 07-33. Recuperado de: http://ve.scielo.org/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1011-22512006000200002&lng=es&tlng=es
- Mancera, A. (2016). Usos lingüísticos alejados del español normativo como señal de identidad en las redes sociales. *Bulletin of Spanish Studies*, 93(9), 1469–1493. <https://doi.org/10.1080/14753820.2016.1181435>
- Manrique, N. (2016). *Una alucinación consensual: Redes sociales, cultura y socialización en internet*. Lima, Perú: Fondo Editorial PUCP.
- Marcus, J. (2011). Apuntes sobre el concepto de identidad. *Intersticios*, 5(1), 107-114. Recuperado de: <https://www.intersticios.es/article/view/6330>
- Mendieta, G. (2015). *Informantes y muestreo en investigación cualitativa*. *Investigaciones Andina*, 17(30), 1148-1150. Recuperado de: <https://www.redalyc.org/pdf/2390/239035878001.pdf>
- Michikyan, M. (2020). Linking online self-presentation to identity coherence, identity confusion, and social anxiety in emerging adulthood. *British Journal of Developmental Psychology*, 38(4), 543–565. <https://doi.org/10.1111/bjdp.12337>
- Molina, E. y Gherlone, L. (2019). Ciberespacio y semiótica de la otredad. *Designis*, (30), 53-62. Recuperado de: <https://core.ac.uk/reader/334428810>
- Morales, J. y Moya, M. (2007). Definición de Psicología social. En J. Morales, M. Moya, E. Gaviria y I. Cuadrado (Coord.), *Psicología social* (pp. 3-31). Madrid, España: McGraw-Hill.
- Morales, J. (2007). Identidad social y personal. En J. Morales, M. Moya, E. Gaviria y I. Cuadrado (Coord.), *Psicología social* (pp. 787-805). Madrid, España: McGraw-Hill.
- Morse, J., Barrett, M., Mayan, M., Olson, K. y Spiers, J. (2002). Verification Strategies for Establishing Reliability and Validity in Qualitative Research. *International Journal of Qualitative Methods*, 1(2), 13–22. <https://doi.org/10.1177/160940690200100202>
- Neufeld-Wall, M. (2023). *Being Real: Gen-Z, Self-Presentation, and Authenticity on Social Media* [Tesis de grado, Trinity University] Digital Commons Trinity University. Recuperado de: https://digitalcommons.trinity.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1026&context=comm_honors
- Noon, E. (2020). Compare and Despair or Compare and Explore? Instagram Social Comparisons of Ability and Opinion Predict Adolescent Identity Development. *Cyberpsychology*, 14(2), 1–16. <https://doi.org/10.5817/CP2020-2-1>

- Nugraha, I., Sukmarini, A. y Yusuf, M. (2023). Second Account Instagram as Gen Z's Self Identity: A Study of Cultural Phenomenon of Self-Expression. *Journal La Sociale*, 4(5), 489-508. <https://doi.org/10.37899/journal-la-sociale.v4i5.1952>
- Núñez, F., Ardèvol, E. y Vayreda, A. (2004). La actuación de la identidad online: Estrategias de representación y simulación en el ciberespacio. *CibertArt*. Recuperado de: https://eardevol.files.wordpress.com/2008/10/gircom_ciberart_vl.pdf
- Olives, N. (2018). *Análisis comunicacional de la red social Instagram y su influencia en la construcción de indentidad cultural en jóvenes de 18 a 25 años de la Cdda. Abel Gilbert* (Tesis de pregrado). Universidad de Guayaquil, Ecuador. Recuperado de: <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/27011/1/Tesis%20Nohelia%20Ninoska%20Olives%20Rosales.pdf>
- Orihuela, J. (2008) Internet: la hora de las redes sociales. *Nueva Revista de Política, Cultura y Arte*, 119, 57-62. Recuperado de: https://dadun.unav.edu/bitstream/10171/2962/1/nueva_revista_08.pdf
- Ortí, C. (2011). Las tecnologías de la información y comunicación (TIC). *Universidad de Valencia, Unidad de Tecnología Educativa*. (951), 1-7. Recuperado de: <http://pregrado.udg.mx/sites/default/files/formatosControlEscolar/pwtic1.pdf>
- Organismo Supervisor de Inversión Privada en Telecomunicaciones. (6 de octubre de 2024). *ERESTEL: los peruanos hacen mayor uso de internet para acceder a redes sociales y mensajería instantánea*. Gobierno del Perú. Recuperado de: <https://www.gob.pe/institucion/osiptel/noticias/1049816-erestel-los-peruanos-hacen-mayor-uso-de-internet-para-acceder-a-redes-sociales-y-mensajeria-instantanea>
- Páramo, P. (2008). La construcción psicosocial de la identidad y del self. *Revista Latinoamericana de Psicología*, 40(3), 539-550. Recuperado de: <https://www.redalyc.org/pdf/805/80511493010.pdf>
- Peris, R. y Agut, S. (2007). Evolución conceptual de la Identidad social. *El retorno de los procesos emocionales. Reme*, 10(26-27). Recuperado de: <http://reme.uji.es/articulos/numero26/article2/texto.html>
- Portillo, J. (2016). Planos de realidad, identidad virtual y discurso en las redes sociales. *Logos (La Serena)*, 26(1), 51-63. <https://dx.doi.org/10.15443/RL2604>
- Rayo, A. (2014). *Influencia del uso de las redes sociales en las relaciones familiares de jóvenes de 18 y 24 años que presentan adicción a las mismas* [Tesis de pregrado, Universidad Rafael Landívar] Recuperado de: <http://biblio3.url.edu.gt/Tesario/2014/05/42/Rayo-Alejandra.pdf>
- Rodríguez, G., Gil, J. y García, E. (1996). *Metodología de la investigación cualitativa*. Pravia: Ediciones Aljibe, S.L.
- Rubio Gil, A. (2010). Generación digital: patrones de consumo de Internet, cultura juvenil y cambio social. *Revista de estudios de juventud*, (88), 201-221. Recuperado de: <https://hdl.handle.net/10115/75839>

- Rubio, M. (2020). *La red instagram. La cuestión de la distorsión de la identidad*. [Tesis de grado, Universidad Pública de Navarra] Academia-e. Recuperado de: <https://academica-e.unavarra.es/entities/publication/f9e4b529-0ab2-46a4-a5e8-948c65146446>
- Sabiote, C. Quiles, O. y Herrera, L. (2005). Teoría y práctica del análisis de datos cualitativos. Proceso general y criterios de calidad. *Revista Internacional de Ciencias Sociales y Humanidades. SOCIOTAM*, 15(2), 133-154. Recuperado de: <https://www.redalyc.org/pdf/654/65415209.pdf>
- Salva, A., Postigo, S. y Gallifa, J. (2015). Identidad y Sentido. *Nous. Boletín de Logoterapia y Análisis Existencial*, 19, 93-110. Recuperado de: https://www.logoterapia.net/uploads/19_salvaetal_2015_identidadysentido.pdf
- Sánchez, J. (2009). La comunicación sin cuerpo: Identidad y virtualidad. *Revista mexicana de ciencias políticas y sociales*, 52(209), 37-52. Recuperado de: http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0185-19182010000200003&lng=es&tlng=es.
- Sánchez, S. y Mestre, R. (2016). Redes sociales y jóvenes universitarios: usos e identidad personal. *Opción*, 32(10), 696-714. Recuperado de: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5875192>
- Scandroglio, B., López, J. San José, M. (2008). La Teoría de la Identidad Social: una síntesis crítica de sus fundamentos, evidencias y controversias. *Psicothema*, 20(1), 80-89. Recuperado de: <https://www.redalyc.org/pdf/727/72720112.pdf>
- Serrano-Puche, J. (2013). La expresión de la identidad en la sociedad digital: una aproximación teórica a las redes sociales. En Segado (dir.), *I Congreso Internacional de Comunicación y Sociedad Digital*. Conferencia llevada a cabo en el congreso de la Universidad Internacional de La Rioja, España.
- Siles, I. (2005). Internet, virtualidad y comunidad. *Revista de ciencias sociales*, 2(108), 55-69. Recuperado de: <https://www.redalyc.org/pdf/153/15310805.pdf>
- Silva, M., Suárez, E. y Sierra, S. (2018). Redes sociales e identidad social. *Aibi. Revista De Investigación, Administración e Ingeniería*, 6(1), 74-82. <https://doi.org/10.15649/2346030X.477>
- Statista. (10 de septiembre de 2024). *El uso de internet en América Latina*. Recuperado de: <https://es.statista.com/temas/9257/el-uso-de-internet-en-america-latina/#topFacts>
- Tajfel, H. (1984). *Grupos Humanos y Categorías Sociales*. Barcelona: Herder.
- Taber, L. y Whittaker, S. (2020). “On Finsta, I can say ‘Hail Satan’”: Being Authentic but Disagreeable on Instagram. Proceedings of the 2020 CHI Conference on Human Factors in Computing Systems. <https://doi.org/10.1145/3313831.3376182>
- Tao, M. y Ellison, N. (2023). “It’s Your Finsta at the End of the Day . . . Kind of”: Understanding Emerging Adults’ Self-Presentational Changes on Secondary

- Accounts. *Social Media + Society*, 9(1).
<https://doi.org/10.1177/20563051231152812>
- Turkle, S. (1999). Looking Toward Cyberspace: Beyond Grounded Sociology. *Contemporary Sociology*, 28(6), 643-648. Recuperado de: <https://www.dhi.ac.uk/san/waysofbeing/data/communities-murphy-turkle-1999b.pdf>
- Turner, J., Hogg, M., Oakes, P., Reicher, S. y Wetherell, M. (1987). *Rediscovering the social group: A self-categorization theory*. Basil Blackwell.
- United Nations Conference on Trade and Development. (2008) Diagnóstico de la Educación Superior en el Perú (P.2.5.2). Recuperado de: <https://unctadcompal.org/wp-content/uploads/2017/03/PERU-Educacion-Superior-en-el-Peru-Diagnostico-12deAgosto2008-NUEVO.pdf>
- Uriarte, J. (2005). En la transición a la edad adulta. los adultos emergentes. *International Journal of Developmental and Educational Psychology*, 3(1), 145-160. Recuperado de: <https://www.redalyc.org/pdf/3498/349832310013.pdf>
- Vargas, A. (2016). Redes sociales, literacidad e identidad (es): el caso de Facebook. *Colombian Applied Linguistics Journal*, 18(1), 11-24. <https://doi.org/10.14483/calj.v18n1.9415>
- Velez , D. y Pastrano, L. (2024). La influencia de la representación de las redes sociales en la autopresentación de las mujeres en la era digital. *Mujer Andina*, 3(1), 29-40. <https://doi.org/10.36881/ma.v3i1.890>
- Viñas, C., Cruz, E., Sánchez, H., del Río, J., García, M., Pujol, M., y Angella, S. (2022). Adolescencia y juventud: la soledad en época de pandemia. *Educació Social. Revista d'Intervenció Socioeducativa*, 80, 81-95. Recuperado de: <https://raco.cat/index.php/EducacioSocial/article/view/392996/492521>
- Winocur, R. (2012). La intimidad de los jóvenes en las redes sociales. *Revista Telos*, 91, 79-88. Recuperado de: <https://telos.fundaciontelefonica.com/archivo/numero091/la-intimidad-de-los-jovenes-en-las-redes-sociales/>
- Xiao, S., Metaxa, D., Park, J. S., Karahalios, K. y Salehi, N. (2020). *Random, Messy, Funny, Raw: Finstas as Intimate Reconfigurations of Social Media. Proceedings of the 2020 CHI Conference on Human Factors in Computing Systems*. <https://doi.org/10.1145/3313831.3376424>



ANEXOS



ANEXO N.º 1: CONSENTIMIENTO INFORMADO

Consentimiento Informado para Participantes de Investigación

La presente investigación es conducida por **Sergio Mauricio Abanto Guerrero**, estudiante de la Universidad Antonio Ruiz de Montoya, en el marco del curso **TESIS III y de la elaboración de su tesis de licenciatura**. El objetivo de esta investigación es **analizar la identidad social en adultos jóvenes que estudian en universidades privadas de entre 18 y 24 años que utilizan cuentas Finsta**.

Si usted accede a participar en esta investigación, se le pedirá responder preguntas en una entrevista semi estructurada, lo que le tomará aproximadamente 40 minutos de su tiempo.

La información que se recoja será confidencial y no será utilizada para ningún otro propósito fuera de los de esta investigación. Sus respuestas serán identificadas con un código y por lo tanto, serán anónimas.

Su participación en esta investigación es voluntaria y puede dejar de participar en el momento que desee sin que esto lo perjudique de ninguna forma. Si tiene alguna duda, puede hacer preguntas en cualquier momento durante su participación en él. Adicionalmente, si alguna de las preguntas le parece incómoda, tiene usted el derecho de hacérselo saber al investigador o de no responderla.

Si tiene preguntas adicionales sobre su participación en esta investigación o quisiera acceder a los resultados de esta, puede contactar a Sergio Mauricio Abanto Guerrero y al correo **sergio.abanto@uarm.pe**

Desde ya le agradecemos su participación.

Acepto participar voluntariamente en esta investigación a cargo de Sergio Mauricio Abanto Guerrero y María Eugenia Maguiña Lórbes de la Universidad Antonio Ruiz de Montoya. He sido informado(a) del objetivo, duración y otras características de la investigación.

Reconozco que mi participación es voluntaria y que la información que yo provea en el curso de esta investigación es confidencial.

De tener preguntas sobre mi participación en esta investigación, puedo contactar **Sergio Mauricio Abanto Guerrero al correo sergio.abanto@uarm.pe**

Entiendo que una copia de esta ficha de consentimiento me será entregada, y que puedo pedir información sobre los resultados de esta investigación cuando ésta haya concluido. Para esto, puedo contactar al correo anteriormente mencionado.

Nombre del Participante

Firma del Participante
(en letras de imprenta)

Fecha

ANEXO N.º 2: GUÍA DE ENTREVISTA SEMIESTRUCTURADA

Preguntas de familiarización:

- ¿Hace cuánto tiempo usas Finsta?
- ¿Cuál fue el motivo por el que empezaste a usarlo?

Preguntas del instrumento:

- ¿Cómo describirías tu perfil de Finsta?
- ¿Qué tipo de contenido es el que compartes en tu Finsta? (historias y Posts)
- ¿De qué manera tienes en cuenta lo que los demás puedan pensar a la hora de publicar en Finsta? ¿Y en Insta?
- ¿Qué contenido evitas compartir en tu perfil Insta? Finsta?
- ¿Qué tipo de perfiles son *mutuals* en tu Finsta?
- ¿Cómo es tu interacción con tus *mutuals* en Insta y en Finsta? (comentarios, etiquetas)
- ¿Qué valoras de la interacción con tus *mutuals* por medio de Finsta? ¿Y en Insta?
- ¿Cómo es la relación, a través de Finsta, con tus *mutuals*? ¿Cómo te sientes con los perfiles *mutuals* con los que interactúas por medio de tu perfil de Finsta?
- ¿Qué es lo que diferencia tu perfil de Finsta y de Instagram? (*mutuals*, contenido)
- ¿Cuáles son las similitudes entre tu perfil de Insta y de Finsta?
- ¿Los usuarios interactúan con tu contenido en Finsta cambiando dependiendo del contenido que publicas? ¿Y en Insta?
- ¿En qué perfil prefieres interactuar con tus *mutuals*, en Insta o en Finsta? ¿Por qué?
- ¿Cómo te sientes con tu perfil de Finstagram? ¿Qué sientes cuando ingresas a él?
- ¿Qué es lo que más te gusta de tu perfil de Finsta? ¿Qué es lo que menos te gusta?
- ¿Cómo piensas que tus *mutuals* Finsta te ven? ¿Y los de Insta?

Pregunta de descompresión:

- ¿Hay algo más que quieras compartir sobre tu experiencia en el uso de Finsta o de Insta?