

Proyecciones identitarias de estudiantes universitarios y cómo son percibidos por las y los estudiantes de Trabajo Social de la Universidad Industrial de Santander

Silvia Juliana Díaz Rueda

Andrea Julie Estupiñán Bárcenas

Trabajo de grado para optar al título de Trabajadora Social

Directora

Andrea Hernández Quirama

PhD. Investigaciones feministas y de género

Universidad Industrial de Santander

Facultad de Ciencias Humanas

Escuela de Trabajo Social

Bucaramanga

2025

### **Dedicatoria**

*Dedico esta investigación a mis papás, quienes con su amor incondicional y apoyo constante acompañan y celebran cada uno de mis pasos en este camino, logrando que hoy esté aquí. Especialmente a mi amada Jois y mi nona, que están siempre a mi lado, viendo mi proceso, acompañando mis trasnochos, compartiendo mis dudas y regalándome su ternura en los momentos más difíciles. Por último, a mis queridas mascotas pelos y pocha, mis pequeños rayos de sol, que siempre me recibieron con alegría desde el día que ingrese a la universidad y hasta hoy iluminan mi vida con la pureza de sus ojos y el amor sincero de su compañía.*

*-Andrea*

*Todo mi esfuerzo y dedicación se lo debo al amor y la entrega de mis padres, quienes me han permitido ser y crecer. También lo dedico a mi hermano, para que confíe siempre en sí mismo y nunca olvide lo valioso y capaz que es.*

*A mis nonitos, lo más preciado que tengo, con la esperanza de que me acompañen en cada escalón de mi vida. A mi pareja, por confiar siempre en mis capacidades y recordarme que soy capaz de alcanzar lo que me proponga. A mi perrita Duna, por ser una fuente constante de alegría y energía en mi vida.*

*Y, por último, esta meta también me la dedico a mí misma, por demostrarme que sí puedo, incluso en medio del llanto o estrés, siempre logro avanzar y alcanzar mis sueños. Porque he aprendido a confiar en mí, solo yo tengo las llaves para abrir mi camino hacia la felicidad y el éxito.*

*-Silvia*

### Agradecimientos

*Agradezco infinitamente a mi Jois, por ser siempre mi camino de luz y refugio cuando más lo necesito, por escucharme con paciencia y recordarme, con cada gesto, que su amor no conoce barreras ni límites. A mi papá, a mi nonita y mis hermanos, que aún en silencio me envuelven con su cariño incondicional con actos de cobijo y apoyo. A Juli, por prestarme un hombro donde descansar y regalarme su tiempo en cada palabra de aliento y consuelo. A mis amigas quienes me mostraron la belleza de encontrarse en la otra, y convirtieron 5 años en un parpadeo. A mi querido William por enseñarme a ver el mundo con entusiasmo, acompañarme en mis lamentos y celebrar mis aciertos, por tenderme siempre una mano de aliento y escucharme sin juzgar en todo momento. A Silvia, mi compañera y amiga, por compartir conmigo este proceso. Finalmente, a la profe Andrea, por su paciencia y calidez, por guiarnos con claridad y sostenernos con su dedicación en cada paso.*

*-Andrea*

*Agradezco, en primer lugar, a Dios por permitirme vivir la vida que tengo. A mis padres, que con su esfuerzo y sacrificio me han dado todo lo necesario para salir adelante, ellos son mi pilar y mi mayor motivación para seguir creciendo. Extiendo mi gratitud a los estudiantes que nos brindaron su tiempo y disposición para participar en esta investigación, pues sin su colaboración nada de esto habría sido posible. También agradezco a mis compañeros de carrera, de quienes aprendí virtudes y enseñanzas, y en especial a mis amigas, quienes estuvieron siempre a mi lado apoyándome y comprendiéndome en cada etapa de este proceso.*

*-Silvia*

**Tabla de contenido**

Introducción .....	9
1. Planteamiento del problema.....	10
2. Justificación .....	13
3. Objetivos.....	15
3.1. Objetivo general.....	15
3.2. Objetivos específicos .....	15
4. Marco referencial .....	15
4.1. Referente teórico-conceptual .....	15
5. Metodología .....	24
5.1. Proceso metodológico .....	24
5.1.1. Fase preparatoria .....	25
5.1.2. Trabajo de campo .....	27
5.1.3. Fase analítica.....	29
6. Hallazgos.....	30
6.1. Describir las formas de autorrepresentación de estudiantes de la universidad industrial de santander proyectadas en sus perfiles de la red social instagram.....	30
6.2. Conocer las percepciones que tienen los y las estudiantes de trabajo social de la universidad industrial de santander sobre los mismos perfiles proyectados en instagram. ....	37

6.3. Comparar las percepciones que tienen las y los estudiantes de trabajo social sobre sus pares con las proyecciones identitarias que estos expresan en redes sociales .....	40
6.3.1. <i>Proyecciones de los y las dueñas de los perfiles de instagram</i> .....	40
6.3.2. <i>Percepciones de los y las estudiantes de trabajo social sobre los perfiles de instagram</i> ...	49
6.3.3. <i>Identidad personal</i> .....	56
6.3.4. <i>Identidad social</i> .....	63
6.3.5. <i>Identidad estigmatizada</i> .....	67
7. Discusión.....	76
8. Conclusiones .....	79
Referencias bibliográficas .....	

**Tabla de figuras**

Figura 1. <i>Proceso metodológico para la investigación</i> .....	24
Figura 2. <i>Descripción de biografía del perfil social</i> .....	31
Figura 3. <i>Descripción de biografía del perfil para la entidad estigmatizada</i> .....	33
Figura 4. <i>Descripción de biografía del perfil de identidad personal</i> .....	34
Figura 5. <i>Proyecciones de los y las dueñas de los perfiles de Instagram</i> .....	41
Figura 6. <i>Percepciones de los y las estudiantes de Trabajo Social</i> .....	50
Figura 7. <i>Percepciones y proyecciones de la identidad personal</i> .....	56
Figura 8. <i>Percepciones y proyecciones de la identidad social</i> .....	63
Figura 9. <i>Percepción y proyecciones de la identidad estigmatizada</i> .....	68

### Resumen

**Título:** Proyecciones identitarias de estudiantes universitarios y cómo son percibidos por las y los estudiantes de Trabajo Social de la Universidad Industrial de Santander<sup>1</sup>

**Autores:** Andrea Julie Estupiñán Bárcenas y Silvia Juliana Diaz Rueda<sup>2</sup>

**Palabras Clave:** Estudiantes universitarios, Identidad digital, Proyecciones identitarias, percepciones, Instagram, Trabajo Social.

#### Descripción:

El presente estudio de tipo cualitativo tiene como propósito analizar la relación entre las proyecciones identitarias construidas por estudiantes universitarios en redes sociales y las percepciones que sobre ellas tienen los estudiantes de Trabajo Social de la Universidad Industrial de Santander. La investigación se sustenta en el interaccionismo simbólico, con énfasis en el enfoque dramaturgico de Goffman, al comprender la identidad como un proceso configurado en las interacciones cotidianas y su gestión, estableciendo un comparativo entre la teoría y su implementación en entornos digitales, particularmente en Instagram. A ello se suman los aportes conceptuales de la identidad personal, social y estigmatizada, que orientan el análisis.

Así mediante entrevistas semiestructuradas y un análisis de contenido basado en codificación, se concluye que Instagram constituye un escenario central para la construcción de identidades, donde los usuarios transitan entre la autenticidad y la idealización. Siendo los perfiles personales, sociales y estigmatizados evidencia de cómo las dinámicas digitales reproducen roles, estereotipos y formas de reconocimiento, consolidando la identidad digital como un proceso dinámico y en permanente transformación.

---

<sup>1</sup> Trabajo de grado

<sup>2</sup> Facultad de Ciencias Humanas. Escuela de Trabajo Social. Trabajo Social. Directora Andrea Hernández Quirama PhD. Investigaciones feministas y de género

### Abstract

**Title:** Identity Projections of University Students and How They Area Perceived by Social Work Students at the Industrial University of Santander<sup>1</sup>

**Authors:** Andrea Julie Estupiñán Bárcenas y Silvia Juliana Diaz Rueda<sup>2</sup>

**Keywords:** university students, digital identity, identity projections, perceptions, Instagram, social work

**Description:**

This qualitative study aims to analyze the relationship between the identity projections constructed by university students on social media and the perceptions of them held by Social Work students at the Universidad Industrial de Santander. This research is grounded in symbolic interactionism, with an emphasis on Goffman's dramaturgical approach, which facilitates understanding identity as a process shaped by everyday interactions and their management, and establishes a comparison between theory and implementation in digital environments, particularly on Instagram. In addition, the conceptual contributions of personal, social, and stigmatized identity guide the analysis.

Thus, through semi-structured interviews and a coding-based content analysis, it is possible to conclude that Instagram constitutes a central arena for identity construction, where users navigate between authenticity and idealization. Personal, social, and stigmatized profiles serve as evidence of how digital dynamics reproduce roles, stereotypes, and forms of recognition, solidifying digital identity as a dynamic and ever-evolving process.

---

<sup>1</sup> Bachelor Thesis

<sup>2</sup> Faculty of Humanities. School of Social Work. Director Andrea Hernández Quirama PhD in Feminist and Gender Studies

## Introducción

En la actualidad resulta casi impensable imaginar un mundo sin la conectividad y el entretenimiento que ofrecen las redes sociales. Estas plataformas se consolidan como un eje central de la interacción digital y social a nivel global, particularmente entre los jóvenes universitarios. Para el año 2025 se proyecta la existencia de más de 5.200 millones de cuentas activas en el mundo, entre ellas, Instagram ocupa el tercer lugar con cerca de 2.000 millones de usuarios, cifra que también se refleja en Colombia, donde alcanza aproximadamente 36,8 millones de cuentas, posicionándose como una de las plataformas más consumidas en el país (Martín, 2025; Ruiz, 2025). Estos datos evidencian la influencia repentina de lo digital en la vida cotidiana, al favorecer la comunicación, la construcción de comunidades y la articulación entre diversos actores sociales.

Bajo esa idea, Instagram se configura como un espacio clave para la representación y construcción de identidades, en el que los perfiles creados funcionan como escenarios donde los usuarios buscan proyectar su mejor versión, ajustando sus formas de expresión según el público y el contexto. Lo digital se presenta, así como una extensión de la vida offline, en la que se trasladan prácticas, roles y comportamientos, mediados por las posibilidades de edición, selección y exhibición que ofrece el entorno virtual. Sin embargo, estas proyecciones no siempre corresponden a la realidad completa de la persona, lo que puede generar percepciones parciales o distorsionadas. Dichas representaciones influyen directamente en la manera en que los demás interpretan a los usuarios, ya sea promoviendo prejuicios, estereotipos e idealizaciones o, por el contrario, reforzando imágenes positivas que destacan logros y cualidades.

De ahí surge la importancia de comprender cómo se construyen e interpretan estas proyecciones identitarias en el contexto universitario, un ámbito caracterizado por la diversidad de identidades y expresiones. En este marco, las redes sociales se consolidan como espacios clave para la difusión de información e ideas, al tiempo que funcionan como medios de representación de lo personal, lo social, lo aceptado o lo señalado como diferente. Es por ello que, la presente investigación tiene como finalidad analizar la relación entre las proyecciones identitarias que construyen los estudiantes universitarios en redes sociales y las percepciones que sobre ellas tienen los estudiantes de Trabajo Social de la Universidad Industrial de Santander.

Adicionalmente, se pretende aportar a la reflexión sobre cómo las tecnologías contribuyen a la creación de identidades digitales y los procesos de interacción social a la vez que ofrece insumos valiosos para el campo del Trabajo Social, disciplina orientada a comprender y acompañar las dinámicas sociales desde una perspectiva crítica y transformadora. Esto cobra aún más sentido al reconocer que lo digital constituye un tema emergente y de vital importancia para la disciplina, dada la centralidad que hoy ocupan las plataformas tecnológicas en la vida cotidiana.

### **1. Planteamiento del problema**

El uso de las redes sociales se ha integrado profundamente en las prácticas cotidianas de los y las jóvenes, quienes las utilizan desde que se despiertan hasta antes de dormir, en momentos intermedios del día o como parte de rituales diarios. Así, las redes sociales no solo median la comunicación o el entretenimiento, sino que también estructuran el tiempo, los espacios y los estados de ánimo de quienes son usuarios(as) (Bengtsson y Johansson, 2022; Loreto et al, 2018).

En Colombia para el año 2025 de los 41,1 millones (77%) de personas que tienen acceso a internet, 36.8 millones (69%) usan redes sociales (Kemp, 2025).

La adopción masiva de redes sociales implica nuevas prácticas comunicativas y representativas que modifican los significados y subjetividades de la población Joven (Moreno, 2019). Estos procesos reflejan la forma en la que las y los sujetos se presentan a los otros, creando escenarios, percepciones y narrativas donde construyen sus identidades digitales (Franco, 2016). Estas identidades constituyen un punto de referencia en su relación con los demás, a partir del contenido que se publica, comparte o comenta.

La identidad, en el contexto digital mediado por dispositivos tecnológicos, se configura a través de la simulación, entendida como un espacio en el que pueden manifestarse múltiples dimensiones del yo, incluso aquellas que no han sido exploradas en otros ámbitos de la vida cotidiana (Cantor-Silva et al., 2018). En este sentido, la identidad digital se concibe como un fenómeno en constante transformación determinado por las experiencias, las interacciones sociales y la forma en que cada persona decide representarse en los distintos escenarios virtuales. Cada red o plataforma actúa como una vitrina específica desde la cual se proyecta una versión particular del individuo, bien sea auténtica o aspiracional.

En las investigaciones sobre las identidades en plataformas online, existen ciertas limitaciones debido al poco análisis de los perfiles de los usuarios, ya que la mayoría de los estudios se han enfocado en la autopresentación individual, dejando de lado cómo dichas identidades son interpretadas por otros actores sociales. Esta falta de atención a la recepción y percepción del perfil por parte de los pares impide una comprensión más completa de la dinámica relacional y simbólica que se establece en los entornos digitales (Del Prete et al., 2020; Araque, et al., 2018; Posada, 2018; Moreno, 2019).

Asimismo, la brecha investigativa se profundiza al descuidar el contenido visual y textual que conforma los perfiles (fotografías, pie de foto y publicaciones) como elementos claves en la construcción de la identidad digital. En plataformas como Instagram, estos componentes adquieren especial relevancia, ya que aspectos como la estética del perfil, la frecuencia de publicación y la respuesta del público también comunican mensajes identitarios que moldean la percepción social del usuario (Serrano, 2012; Cantor, Et al, 2018; Santamaría, 2013).

Por lo anterior, abordar desde una perspectiva social la construcción y representación de las identidades digitales resulta relevante en cuanto a que la información que se produce y circula en el mundo online puede generar en los y las estudiantes percepciones erróneas de quienes son y a quienes ven, lo que da lugar a problemáticas sociales como la estigmatización digital, exclusión simbólica y la presión constante por proyectar una imagen aceptada o validada socialmente (Chan y Holosko, 2020). Frente a este panorama, el Trabajo Social se ve interpelado a incorporar estos escenarios en su análisis e intervención pues, tiene un impacto directo en el bienestar y la interacción social de los jóvenes (Lopez y Marcuello, 2018).

Comprender estos procesos ofrece al Trabajo Social una oportunidad para ampliar sus campos de acción hacia lo digital, permitiéndole identificar nuevas formas de vulnerabilidad y diseñar estrategias de intervención contextualizadas, éticas y acordes a las transformaciones socio tecnológicas actuales (López & Marcuello, 2018; Tibaná, 2022). Así, esta investigación contribuye al fortalecimiento de la disciplina, al reconocer las redes sociales como escenarios legítimos de análisis e intervención social.

En consecuencia, surge la necesidad de realizar un estudio que indague las identidades proyectadas en redes sociales por los estudiantes universitarios y cómo éstas son interpretadas por sus pares. En este sentido, se plantea la pregunta: ¿Cuál es la relación entre las proyecciones

identitarias que realizan los y las estudiantes universitarios en redes sociales y las percepciones que tienen sobre estas los estudiantes de Trabajo Social en la Universidad Industrial de Santander?

## **2. Justificación**

En una sociedad cada vez más influenciada por lo digital, las redes sociales se han consolidado como espacios clave donde los jóvenes universitarios construyen, proyectan y perciben la identidad, tanto propia como la de sus pares. En este contexto, analizar cómo los estudiantes de la Universidad Industrial de Santander llevan a cabo estos procesos a través de las plataformas digitales adquiere una relevancia significativa en los ámbitos académico y social, ya que permite evidenciar las dinámicas simbólicas, culturales y relacionales que se configuran en estos entornos virtuales.

Con el fin de explorar el estado actual de la investigación sobre este tema, se realizó una revisión en bases de datos académicas como Google Académico, Dialnet y Redalyc, utilizando los descriptores: “((identidad digital) AND (redes sociales) AND (interacción social)”, en la ventana de tiempo del año 2008 a 2022. De los 32 artículos seleccionados para su análisis, solo uno abordaba de forma explícita la percepción de las identidades digitales de los pares, mientras que los demás se centraban mayoritariamente en la autopresentación digital. Este hallazgo evidencia una clara limitación en la producción académica enfocada en las percepciones de perfiles, lo cual refuerza la necesidad de investigaciones que aborden este vacío.

Ante este panorama, se hace aún más relevante reconocer la importancia del Trabajo Social en este nuevo campo de intervención, constante e intrínseco al ser humano, como lo es el mundo online. La limitada producción académica sobre la percepción de las identidades digitales refuerza

la necesidad de que esta disciplina se involucre activamente en la comprensión y el análisis de las dinámicas relacionales que emergen en los entornos digitales, ya que las tecnologías actuales no solo están transformando la manera en que las personas se vinculan, sino que también están profundizando muchas de las problemáticas ya existentes en la sociedad. Fenómenos como el ciberacoso, la desigualdad y la exclusión digital surgen como nuevas formas de conflicto social, que deben ser abordadas desde una perspectiva crítica e interdisciplinaria (López y Marcuello, 2018).

En este sentido, se busca contribuir a la construcción disciplinar del trabajo social mediante la innovación y el reconocimiento de los nuevos escenarios socio digitales. Esto implica que el trabajo social en el entorno digital se configure a partir de dos grandes trayectorias: por un lado, como un ámbito específico de intervención ante problemáticas emergentes vinculadas al uso de Internet y a las dinámicas de interacción en línea; y por otro, como un eje transversal que atraviesa la vida cotidiana de individuos, grupos e instituciones, impactando directamente en las prácticas profesionales y en el quehacer del trabajo social (López y Marcuello, 2018). Bajo esta perspectiva, resulta fundamental analizar las nociones que los universitarios tienen sobre las identidades prefabricadas en las redes sociales, así como las proyecciones a través de sus perfiles digitales, con el propósito de que la disciplina avance en sintonía con los procesos de cambio y transformación social que acompañan al desarrollo y la expansión tecnológica (Tibaná, 2022).

Finalmente, desconocer la importancia de este tipo de investigaciones implicaría perpetuar una laguna teórica y práctica en torno a las relaciones identitarias en entornos digitales. Además, analizar las percepciones que los jóvenes universitarios tienen sobre la identidad en línea, así como las formas en que proyectan sus propias identidades en redes sociales, permite visibilizar los

riesgos asociados a construcciones simbólicas distorsionadas. Estas proyecciones, muchas veces idealizadas o fragmentadas, pueden generar imágenes erróneas sobre los otros, lo que da lugar a prejuicios, estereotipos e idealizaciones que afectan negativamente la calidad de la interacción social en los espacios digitales.

### **3. Objetivos**

#### **3.1. Objetivo General**

Analizar la relación entre las proyecciones identitarias de estudiantes universitarios en redes sociales y las percepciones que tienen de las mismas las y los estudiantes de Trabajo Social de la Universidad Industrial de Santander.

#### **3.2. Objetivos Específicos**

Describir las formas de autorrepresentación de estudiantes de la Universidad Industrial de Santander proyectadas en sus perfiles de la red social Instagram.

Conocer las percepciones que tienen los y las estudiantes de Trabajo Social de la Universidad Industrial de Santander sobre los mismos perfiles proyectados en Instagram.

Comparar las percepciones que tienen las y los estudiantes de Trabajo Social sobre sus pares con las proyecciones identitarias que estos expresan en redes sociales.

### **4. Marco referencial**

#### **4.1. Referente teórico-conceptual**

Las Redes Sociales Online se presentan como servicios mediados por la web que permiten a las personas construir un perfil, relacionarse, compartir información, generar articulaciones y

conexiones entre usuarios dentro de un sistema delimitado. Todo este entramado, genera nuevas formas de comunicación caracterizadas por la “asincronía”, “rapidez” y “desligación del lugar físico” lo que las posiciona en la actualidad como el “vehículo de comunicación” a nivel mundial por ser espacios dinámicos de interacción y creación de comunidad a través de Internet. (Orihuela, 2008, como se citó en López y Pérez-Fernández, 2020; Boyd y Ellison, 2008, como se citó en Lorenzo-Romero et al., 2009). Dentro de estas nuevas formas de interacción surge Instagram, “una red social y aplicativo móvil que permite capturar, editar y compartir fotos, vídeos y mensajes con amigos de una forma simple, creativa y divertida” (Morocho, 2019).

Se conoce que los espacios de interacción digital forman parte intrínseca de la vida cotidiana. Por tanto, los mundos online y offline no solo se interrelacionan, sino que se influyen mutuamente en la construcción de la identidad, tanto dentro como fuera de las redes sociales. Es por esto que, cuando hablamos de identidad esta es entendida como la imagen de “sí mismo” que tiene el individuo y que presenta en sus relaciones con los demás (Goffman, 1956; Mercado y Zaragoza, 2011). Es la representación del “yo” que surge del intercambio que ocurre durante la interacción y que es condicionada por la estructura social. A raíz de ello, la forma en la que se manifiesta la identidad se ve influenciada por el contexto en el que se encuentre, por tanto es el resultado de las diversas negociaciones que los actores realizan en un entorno específico (Capuano et al., 2008).

En sintonía similar, la identidad, pero desde el ordenador, propone la simulación, lugar en donde se pueden presentar “aspectos múltiples o inexplorados del yo” (Cantor-Silva et al, 2018). Es decir, la identidad digital se presenta como un fenómeno dinámico y contextual, construido a partir de experiencias, interacciones y de la representación que se desea proyectar en cada entorno

virtual. Así, cada ventana o plataforma digital puede representar una faceta distinta de lo que se es o de lo que se aspira a ser.

De esta forma, se evidencia que la identidad, tanto en la vida fuera de la pantalla como dentro de esta, se construye y moldea en función del contexto y las experiencias del individuo o usuario. Se resalta la influencia del entorno, es decir, las relaciones e interacciones sociales, la cultura, los símbolos, el lenguaje y las estructuras sociales en la construcción de la identidad, así como la existencia “de una relación recíproca entre el yo y la sociedad” (DeLamater, 2006, como se citó en López y Pérez-Fernández, 2020). Se trata, por tanto, de identidades en parte prefabricadas, que se vinculan recíprocamente y, en la mayoría de los casos, mantienen una coherencia interna. Esta conexión responde al deseo constante de autorepresentarse de manera atractiva frente al público digital o real, evidenciando aspectos personales como gustos, talentos y aficiones, y proyectando una versión positiva de sí mismos (Cantor-Silva et al., 2018).

En este sentido, y bajo la premisa de que “la vida en sociedad del ser humano condena inevitablemente a la construcción de la identidad desde una perspectiva social” (López y Pérez-Fernández, 2020), se entiende que la identidad se configura a partir de nuestras interacciones sociales, de la forma en que los demás nos perciben y de nuestro vínculo con las normas, símbolos y roles que rigen la vida colectiva.

Ante esto, el interaccionismo simbólico respalda las ideas previamente expuestas al sugerir que “la identidad se construye fundamentalmente a través de la interacción social; por lo tanto, la conexión entre el individuo y su entorno ya sea el grupo social o cualquier influencia externa, marcará la diferencia en su desarrollo” (López y Pérez-Fernández, 2020). Sin embargo, no solo

esta idea resulta clave para comprender el contexto. Es fundamental también señalar las principales nociones que sustentan esta teoría y que refuerzan los argumentos de la presente investigación.

La primera sostiene que la sociedad y el individuo se construyen de manera conjunta y recíproca, mediante su interacción constante. La segunda plantea que los individuos poseen la capacidad de reflexionar y ser conscientes de sí mismos, así como de las decisiones que toman dentro de su contexto social. La tercera idea afirma que la realidad que experimentamos y comprendemos no es objetiva ni inmutable, sino que se construye socialmente a través de significados compartidos, los cuales dependen de la conducta que las personas adoptan frente a los objetos o situaciones que enfrentan. La cuarta y última idea establece que las relaciones humanas están mediadas por símbolos, los cuales comunican y transmiten significados dentro de los procesos de interacción (Mercado y Zaragoza, 2011).

En relación con lo digital, los diversos medios de comunicación modernos como las redes sociales, las plataformas de video o la mensajería instantánea ejercen una influencia significativa en las dimensiones cognitiva y afectiva (Bloom, 1990, como se cita en López y Pérez-Fernández, 2020). En otras palabras, estos medios no solo condicionan lo que las personas piensan, aprenden y conocen, sino también cómo interpretan y sienten a partir de la información que reciben. Por lo que, los significados que se transmiten no son universales, sino que se comprenden de dos maneras: socialmente, ya que reflejan valores, normas e ideologías compartidas por un grupo o cultura, y personalmente, pues cada individuo los interpreta desde su propia experiencia, contexto y emociones.

Un ejemplo destacado de esta influencia se encuentra en los espacios representados por las redes sociales online, donde los videos musicales, las decisiones personales, el lenguaje, los

comportamientos, las actitudes y las tendencias de moda que circulan a través de los usuarios moldean valores, hábitos y formas de ver el mundo. De esta manera, las redes se establecen como espacios de referencia simbólica y social que inciden directamente en la construcción de la identidad digital, al facilitar la incorporación de nuevos elementos en la forma en que los individuos se perciben y se presentan en el entorno virtual (López y Pérez-Fernández, 2020).

Por otra parte, y bajo la misma idea, Goffman realiza una interpretación del interaccionismo simbólico desde su enfoque dramático, su estudio se centra en las interacciones "face to face", en los microeventos de la sociedad, y es bajo este enfoque que surge su teoría de la dramaturgia como esquema de interpretación (Sebastián de Erice, 1994: 68, como se citó en Mercado y Zaragoza, 2011). Este planteamiento centra su análisis en el origen de la interacción social como una forma de orden social. En este sentido, el estudio de las maneras en que se desarrolla la interacción no se concibe como un fenómeno caótico o aleatorio; por el contrario, está regulado por un orden específico, definido por reglas, normas y roles que estructuran y orientan los encuentros cara a cara (Goffman, 1983, como se citó en Mercado y Zaragoza, 2011).

En el postulado de la dramaturgia, el teórico se enfoca en cómo los individuos se presentan a sí mismos ante los demás en contextos sociales, estableciendo una comparación con los artistas en el teatro. En este sentido, se destaca la importancia del "medio" en el que los "actores" se desenvuelven, la "máscara" que utilizan y el "rol" que desempeñan, todo con la finalidad de dar la mejor impresión a su "público" (Serrano-Puche, 2012).

En este contexto, su propuesta dentro del modelo de interacción social se articula en torno a cuatro elementos fundamentales: a) la dualidad entre las expresiones que el actor controla de forma intencional y aquellas que emergen de manera espontánea durante su presentación ante los

demás; b) la inclinación a proyectar una versión idealizada del 'yo'; c) la existencia de dos espacios complementarios en los que se despliega la actuación del individuo: uno expuesto al público y otro reservado, destinado a la preparación y resguardo del comportamiento; y d) las desviaciones o configuraciones específicas que puede adoptar la interpretación del actor, tales como la dramatización, la tergiversación o la mistificación (Serrano-Puche, 2012).

Siendo así, la dinámica central de la interacción social "cara a cara", presentada por Goffman, ha sido trasladada al ciberespacio y las redes sociales, donde, a través de una diversidad de plataformas, el individuo puede presentarse de múltiples maneras. Sin embargo, todos comparten un aspecto esencial: deben disponer de un perfil con contenido visual y textual que permita reconocerlos. Esta información es controlada y gestionada por el propio usuario, quien decide qué datos mostrar ante sus pares. Así, se crea un perfil en la red social, un espacio en el cual el individuo expresa su identidad mediante interacciones online, como la presentación de sus gustos, aficiones o pasatiempos, e incluso actualizando su estado con fotos personales. Al igual que en las interacciones presenciales, las redes sociales tienen como objetivo el "manejo de las impresiones" (Vazire y Gosling, 2004, como se citó en Serrano-Puche, 2012).

En las redes sociales es común la idealización del 'yo', que se refleja en publicaciones como la selección de la foto de perfil y otros contenidos que destacan logros, reflexiones y proyectos, elementos que muestran cómo el usuario desea ser percibido por los demás. Lo que conlleva a la creación de perfiles que presentan versiones mejoradas de los usuarios (Serrano-Puche, 2012). De igual forma, Goffman describe dos grandes espacios complementarios para la interacción y actuación: el escenario, donde el individuo realiza su performance, y los bastidores, el lugar donde se muestra su verdadero yo (Goffman, 1981, como se citó en Serrano-Puche, 2012).

En este sentido, las redes sociales funcionan como el escenario donde los usuarios representan su actuación, mientras que la vida real fuera de las plataformas puede considerarse los bastidores.

Este último espacio, incluye tanto el momento en que el usuario no está conectado e interactuando en la red social, como el momento en que se presenta como un espectador del performance de otros. Es crucial reconocer que este escenario digital está compuesto por elementos como la "fachada", que representa el conjunto de señales visibles e interpretables que las personas utilizan para definir una situación social y guiar su comportamiento, y el "medio" o "escenario", que abarca el contexto físico y material en el que ocurre la actuación. En las redes sociales, el "medio" se refiere al diseño y las limitaciones inherentes a cada plataforma, como el número de caracteres permitidos o la opción de subir contenido, los cuales influyen directamente en las formas de expresión y la interacción del usuario (Serrano-Puche, 2012).

A su vez, el fundamento de dramatización implica resaltar ciertos aspectos de la actividad del individuo para hacerlos más significativos ante los demás. Esto es común en redes sociales profesionales o de citas, donde los usuarios tienden a enfatizar las cualidades positivas de su perfil. Por otro lado, la tergiversación se refiere a una representación falsa en la que el actor engaña o distorsiona su identidad, como ocurre cuando se presentan datos no verídicos en perfiles, como una experiencia laboral falsa en LinkedIn (Serrano-Puche, 2012).

En consonancia con la noción de identidad digital, esta investigación retoma las nociones de identidad personal, social y estigmatizada, con el propósito de analizar cómo estas se manifiestan en los entornos digitales a través de las formas de autorepresentación e interpretación que los individuos construyen. En este contexto, los aportes teóricos sobre estas tipologías identitarias resultan fundamentales para comprender los modos en que se configuran las

percepciones y proyecciones del yo entre pares en las redes sociales. Por ello, a continuación, se presentan las definiciones conceptuales de cada una de estas categorías.

La primera, la identidad personal es la que permite que cada individuo sea particular y se distinga de los demás, es la condición de ser la misma persona desde el nacimiento, manteniendo al mismo tiempo una diferencia respecto a los otros (Sánchez y Mestre, 2016). Asimismo, está determinada por un contexto sociohistórico situado, que le brinda una marca única y singular (Capuano et al., 2008). Esta identidad hace alusión a la transmisión de la información del “yo”, por medio de lenguaje y símbolos verbales con el propósito de utilizar estratégicamente las percepciones de los demás para su reconocimiento (Goffman, 1963).

Por otro lado, la identidad estigmatizada hace referencia a aquellas interpretaciones y prejuicios que deterioran la imagen del ser humano (Vidal, 2002). En este sentido, se asignan características negativas y desacreditadoras a aquellas personas que no se ajustan a los estándares considerados como normales, lo que obstaculiza su plena aceptación e integración en la sociedad. (Goffman, 1979, como se citó en Gaytán, 2020), siendo estos procesos un rasgo general construido y reproducido en cualquier espacio donde existan normas de identidad (Goffman, 1989, como se citó en Rengel, 2005). Entre estos prejuicios se encuentran las impresiones que las personas tienen, especialmente en relación con el género. Destacando que estas concepciones se forman y reproducen dentro de lo convencional, al establecer lo que se considera propio de lo femenino y de lo masculino (Goffman, 1979; Tortajada et al., 2013).

En cuanto a la identidad social, esta se refiere a las etiquetas que se asignan a un individuo cuando este se reconoce como parte de un grupo social, al cual se le atribuyen características como el género, el sexo o la estratificación social, entre otras particularidades (Sánchez y Mestre, 2016). Es en este contexto donde el individuo gestiona su imagen con el fin de generar determinadas

expectativas y responder a las demandas del entorno social. Esta identidad también se construye a través de la forma en que los individuos se reconocen y se comportan como parte de una entidad colectiva (Burke y Stets, 2009, como se citó en Santamaría, 2013). En este sentido, es la sociedad la que clasifica a las personas según su ocupación, roles, personalidad y patrones de conducta (Capuano et al., 2008; Goffman, 1963). Esto implica que los individuos adopten determinados papeles en función de los grupos con los que se identifican, lo cual favorece la formación de relaciones entre pares que comparten características similares. A su vez, son estos mismos rasgos los que condicionan la manera en que se percibe a los demás.

Finalmente, tras haber expuesto las principales nociones de identidad personal, estigmatizada y social, resulta pertinente considerar cómo estas se entrelazan en el entorno digital, dando lugar a expresiones complejas del yo mediadas por la tecnología. En este sentido, la identidad digital puede entenderse como un espacio donde confluyen diversas formas de representación e interpretación identitaria. Desde lo personal, permite a los individuos proyectar aspectos íntimos como intereses, valores y emociones, según la imagen que desean construir. En términos sociales, las redes digitales refuerzan o transforman la autopercepción a partir de la interacción con otros, los roles asumidos y el reconocimiento dentro de comunidades virtuales. Sin embargo, también pueden visibilizar y reproducir identidades estigmatizadas, al exponer a ciertos usuarios a etiquetas, prejuicios o exclusiones basadas en atributos individuales o grupales. De este modo, la identidad digital no solo refleja las dinámicas del mundo offline, sino que actúa como un escenario activo en el que constantemente se negocia quiénes somos y cómo deseamos ser percibidos.

## 5. Metodología

Para dar respuesta a la pregunta investigativa se plantea un estudio de tipo cualitativo desde la perspectiva del interaccionismo simbólico en cuanto esta permite comprender el modo en el que los significados atribuidos a la identidad se construyen, negocian e interpretan en la cotidianidad, reconociendo el papel de los sujetos en la producción simbólica de la realidad (Blumer, 1982; Mercado y Zaragoza, 2011).

### 5.1. Proceso metodológico

El estudio cualitativo considerado una metodología flexible, les permitió a las investigadoras mantener una actitud abierta a adaptaciones durante el desarrollo y profundizar en los significados que emergen del análisis sistemático de los datos descriptivos (Quecedo y Castaño, 2002). En este sentido, se consideró al proceso investigativo como uno de ida y vuelta permanente en el que se proponen 3 fases metodológicas: Preparatoria, Trabajo de campo, Analítica y resultados, teniendo en cuenta que no se considera que tengan delimitación pues no son etapas lineales (Rodríguez, et al, 1996).

#### Figura 1

*Proceso metodológico para la investigación*



*Nota.* Adaptado del proceso metodológico propuesto por Rodríguez, et al. (1996). Elaborada con IA.

### ***5.1.1. Fase preparatoria***

Esta fase comprendió dos momentos clave, el reflexivo y uno de diseño. El momento reflexivo permitió definir de forma clara y precisa el tema de estudio, a través de una revisión documental de artículos académicos y científicos recopilados en una matriz bibliográfica para su caracterización. Esta actividad responde a lo planteado por Flick (2015), quien señala que la revisión de literatura en investigación cualitativa no solo orienta la delimitación del problema, sino que también contribuye a construir una mirada crítica frente al objeto de estudio. Este proceso facilitó la formulación de la pregunta de investigación y la configuración de los objetivos.

Posteriormente, se construyó un marco referencial que conceptualiza y articula las diversas dimensiones relacionadas con la proyección y percepción de la identidad digital, entendida esta como un constructo dinámico que emerge de las interacciones sociales mediadas por tecnologías digitales (Mercado y Zaragoza, 2011). En cuanto al diseño metodológico, este expone las técnicas e instrumentos para la recolección de datos, criterios de selección de la población, muestreo y consideraciones éticas (Rodríguez, et al, 1996). De este modo, Se definió la entrevista semiestructurada como instrumento de recolección de datos, debido a su flexibilidad y capacidad de adaptación a distintos participantes (Tonon, s.f.), facilitando una interpretación dialógica de los contenidos.

Se realizaron seis entrevistas a dos grupos poblacionales con propósitos complementarios, tres por cada conjunto. El primer grupo dirigido a las personas dueñas de tres perfiles seleccionados en Instagram, una de las redes sociales más utilizadas en Colombia (Medina, 2022). Estos perfiles representan tres tipos de identidad: identidad estigmatizada, identidad social e identidad personal. Para la identidad estigmatizada, se eligió una cuenta que proyecta contenido

que se aleja de las normas heteronormativas. En cuanto a la identidad social, se seleccionó un perfil que evidencia un rol activo y sentido de pertenencia a un grupo determinado. Finalmente, para la identidad personal, se tomó como criterio principal la publicación de contenidos relacionados con gustos, hobbies o aficiones.

En este sentido, las 3 personas seleccionadas para proyectar sus perfiles pertenecen entre las facultades de ciencias humanas e Ingeniería Fisicomecánica, matriculados en los programas de Trabajo Social, Ingeniería Industrial y Filosofía. Todos tienen edades entre los 23 y 24 años y cursan los semestres de sexto, noveno y décimo.

El segundo grupo poblacional a quien se entrevistó son estudiantes de trabajo social, con el objetivo de conocer sus percepciones sobre los perfiles seleccionados, y así dar cumplimiento a las metas propuestas en este estudio. En este sentido, las tres personas que analizaron los perfiles pertenecen a la Facultad de Ciencias Humanas, están matriculadas en el programa de Trabajo Social, tienen entre 21 y 26 años de edad y cursan los semestres quinto, noveno y décimo.

Es importante destacar que las preguntas para las entrevistas fueron diseñadas para mantener un paralelismo entre los grupos entrevistados. Se aplicaron los mismos ítems a ambos conjuntos, adaptando el enfoque de formulación, es decir, de carácter personal para las personas dueñas de los perfiles (¿Cuál es tu intención...?) y en términos de suposición para las y los estudiantes de Trabajo Social (¿Cuál crees que es la intención de...?). Este planteamiento permitió asegurar la comparabilidad de las respuestas obtenidas.

Por otro lado, la definición del tamaño de la muestra se realizó mediante el criterio de saturación teórica, entendido como el punto en el que la recolección de datos deja de aportar información novedosa para el análisis (Glaser & Strauss, 1967; Hernández, Fernández & Baptista, 2014). La selección de los y las participantes se llevó a cabo a través de un muestreo propositivo,

el cual permite identificar casos que cumplan con características específicas definidas por los objetivos del estudio, facilitando así el acceso a información significativa y pertinente (Patton, 2015).

Por lo anterior, se establecieron dos tipos de criterios de inclusión, según el grupo de entrevistados. En primer lugar, para las personas dueñas de los perfiles seleccionados, se requirió que sean estudiantes activos de la Universidad Industrial de Santander (UIS), que utilicen la red social Instagram, tengan su cuenta activa y cuenten con un número mayor a 100 seguidores, lo que permitió cierto grado de reconocimiento previo entre sus pares y facilitó la generación de impresiones. En segundo lugar, para los participantes encargados de analizar los perfiles y expresar sus percepciones, los criterios de inclusión fueron: ser estudiantes activos de la Escuela de Trabajo Social de la UIS y reconocerse como usuarios activos de Instagram.

Como criterios de exclusión, se descartaron estudiantes egresados y aquellas personas que mantengan un vínculo cercano o personal con los dueños de los perfiles seleccionados, con el fin de evitar posibles condicionamientos y sesgos en las respuestas.

### ***5.1.2. Trabajo de campo***

En esta fase se implementó el diseño metodológico, lo que implicó el contacto con las personas participantes, la aplicación de las entrevistas semiestructuradas y el registro de la información recolectada. En un primer momento, se identificaron y seleccionaron tres perfiles de Instagram que representaban los tipos de identidad definidos (estigmatizada, social y personal). Posteriormente, se estableció contacto con los y las dueñas de estos perfiles a través de la misma red social; a cada uno se les explicó el propósito del estudio, se les invitó a participar y se gestionó su consentimiento informado mediante correo electrónico. Una vez la persona acepta la invitación,

se acordó realizar la entrevista de manera virtual sincrónica a través de la plataforma Zoom, con el fin de favorecer una mayor libertad de expresión, por último, se solicitó autorización para grabar la reunión en aras de facilitar su transcripción.

Estas reuniones tuvieron una duración promedio de 25 a 40 minutos y se desarrollaron de manera flexible procurando generar un ambiente de confianza, se realizaron un total de 14 preguntas para cada titular, divididas por categorías: preguntas de apertura, proyección del perfil, proyección de la identidad personal, social y personal. Cada sesión fue transcrita de forma literal para conservar la riqueza discursiva y los matices del lenguaje.

Posterior a las entrevistas de los y las titulares de los perfiles, se realizaron las correspondientes con estudiantes de la Escuela de Trabajo Social de la UIS quienes accedieron a participar de manera voluntaria a través de la misma plataforma de reunión virtual. Para lo anterior, se tuvo en cuenta las consideraciones éticas necesarias para salvaguardar la confidencialidad, el anonimato y la privacidad de quienes participaron, a través del consentimiento informado donde se especificó que no es necesario firmar o proporcionar algún dato de identificación, así como se grabó en formato de audio, se pidió que la reunión se realizara sin hacer uso de la cámara encendida y la eliminación de datos sensibles, garantizando así mayor accesibilidad, comodidad y resguardo de la intimidad para todos los participantes en concordancia con los principios de la investigación cualitativa (Noreña et al., 2012).

En esta fase, se realizaron tres entrevistas de acuerdo con el criterio de saturación teórica propuesto y cada sesión tuvo una duración promedio de 40 minutos a 1 hora, Con cada participante se presentaron de manera secuencial los tres perfiles seleccionados, dando la oportunidad al estudiante de revisar las fotos, historias destacadas, videos y descripción antes de proceder con las preguntas propuestas para el análisis. El guion de entrevistas estuvo compuesto por 14 preguntas,

diseñadas en torno a los mismos ejes temáticos aplicados al grupo anterior, con un nivel de profundización ajustado al tipo de respuesta y contenido publicado en cada perfil.

### **5.1.3. Fase analítica**

Recogida la información de las entrevistas se utilizó el análisis de contenido, como una técnica que consiste en la interpretación de los datos a través de categorías codificadas, que se pueden abstraer e inferir de los mensajes de las personas (Aigner, 2009). Este análisis se realizó a través del software ATLAS.ti 9, herramienta que facilitó la sistematización y organización en las ideas, percepciones y centros de interés de los participantes (Fernández, 2002). A partir de los ejes temáticos previamente propuestos, los criterios analizados se transformaron en unidades de análisis representadas en códigos específicos en función del tipo de entrevista realizada (Proyección o percepción).

Para el grupo de entrevistas dirigidas a las personas titulares de los perfiles se construyeron códigos que combinaron la inicial de la palabra entrevista con la categoría de identidad representada. De este modo, el perfil personal se identificó como EPP, el perfil social como EPS y el perfil de identidad estigmatizada como EPE. Asimismo, en el caso de las entrevistas realizadas a los y las estudiantes de Trabajo Social, los códigos se conformaron a partir de la inicial entrevista, las tres primeras letras de la palabra percepción y las dos iniciales del nombre de cada participante. Así, con su debida autorización se generaron los siguientes identificadores: EPERJE, EPERWI y EPERAN. Esta estrategia fue útil para el estudio debido a que facilitó la agrupación y clasificación del contenido, que representó idoneidad con el tema.

Posterior a la sistematización, se procedió al análisis comparativo propuesto como uno de los objetivos de la investigación. Para ello, con ATLAS.ti 9 se construyeron redes de códigos

alrededor de cada categoría propuesta, lo que permitió establecer relaciones entre ellas en términos de convergencias, tensiones diferencias y similitudes. El proceso de codificación se realizó partiendo de categorías previamente definidas y complementándolas con ejes temáticos emergentes derivados del discurso de los y las participantes. Las entrevistas fueron fragmentadas en citas significativas, posteriormente agrupadas en códigos, y finalmente abstraídas en categorías analíticas de mayor nivel. Asimismo, se tuvieron en cuenta la coherencia con la literatura revisada permitiendo asegurar la validez y consistencia de los hallazgos.

## **6. Hallazgos**

### **6.1. Describir las formas de autorrepresentación de estudiantes de la Universidad Industrial de Santander proyectadas en sus perfiles de la red social Instagram**

La identidad puede entenderse como la imagen que cada individuo construye de sí mismo y que transmite en sus interacciones sociales (Goffman, 1956; Mercado y Zaragoza, 2011). Se trata de una representación del “yo” que surge a partir del intercambio con otros y que se encuentra moldeada por la estructura social en la que ocurre. En consecuencia, su expresión varía según el contexto y se configura como el resultado de continuas negociaciones entre los actores en un entorno determinado (Capuano et al., 2008).

Trasladada al plano digital, la identidad se concibe como un espacio de simulación en el que es posible mostrar facetas diversas o incluso inéditas del yo (Cantor-Silva et al., 2018). La llamada identidad digital se define, entonces, como un proceso dinámico y situado, construido a partir de las experiencias, interacciones y de la imagen que se desea proyectar en cada entorno virtual. Tanto en el ámbito físico como en el digital, la identidad se configura en relación con el

contexto y con las experiencias vividas. Factores como las interacciones sociales, la cultura, el lenguaje o los símbolos participan activamente en este proceso, que responde a una relación de mutua influencia entre el individuo y la sociedad (DeLamater, 2006, citado en López y Pérez-Fernández, 2020).

En cuanto a las 3 identidades estudiadas, para el perfil que representa la identidad Social se escogió a un estudiante que tenga un fuerte compromiso y autorreconocimiento con un grupo ya sea político o social. De esta manera, el perfil en su descripción de biografía se presenta como estudiante de ingeniería industrial y representante estudiantil, cuenta con 53 publicaciones, 501 seguidores y sigue a 781 cuentas, además, categorizó su cuenta de Instagram como un blog personal.

## Figura 2

### *Descripción de biografía del perfil social*

53 publicaciones      501 seguidores      781 seguidos

Blog personal  
Representante Estudiantil @uis  
Ingeniería industrial UIS

*Nota. Tomado del perfil de Instagram del participante seleccionado*

Como foto de perfil, el estudiante se muestra a sí mismo en un encuadre del pecho hacia arriba, está usando una camisa roja y se encuentra sonriendo. Al entrar a sus publicaciones, se aprecia que la mayoría están centradas en su rol como vocero de los estudiantes, la mayoría de estas son videos “reels” en donde aparece con micrófono en mano, frente a cámaras, siempre con un aire formal, explicando propuestas o compartiendo información sobre la vida universitaria. Sus

lugares recurrentes son los espacios abiertos del campus, auditorios y reuniones con autoridades académicas, lo que refuerza su papel de liderazgo.

El color rojo, especialmente en camisetas, es una constante en su vestimenta, lo que le da cierta identidad visual. También, en lo que respecta a fotos, se le ve con estudiantes en actividades culturales, deportivas y académicas. Este perfil no cuenta con historias destacadas, sin embargo, tiene fijada una publicación de una foto donde se le ve reunido con el consejo de la UIS y en la descripción pone “El día de hoy 13 de diciembre se posiciona (...) quien asume como representante de los estudiantes ante el consejo de la UIS”. Finalmente, en todas sus publicaciones siempre se visualiza su logo de campaña: Con ciencia UIS, el cual se distingue por usar una tipografía grande de color verde y un corazón rojo reemplazando el punto de la “i” en la palabra ciencia.

Para el perfil que representa la identidad estigmatizada, se escogió a un estudiante que presenta contenido considerado fuera de la heteronormatividad. Este cuenta con 138 publicaciones, 402 seguidores y 944 seguidos, como foto de perfil se muestra mirando hacia la izquierda y enmarca del pecho hacia arriba, la foto es de una tonalidad roja denotando que fue tomada en un espacio social. En cuanto a su descripción bibliográfica categoriza su cuenta con los pronombres elle/él y se lee lo siguiente: ¡Yo, tu, nosotres, elle, todes! Además, se identifica como No binarie y utiliza algunos emojis de gatos.

**Figura 3**

*Descripción de biografía del perfil para la identidad estigmatizada*

**138** publicaciones      **402** seguidores      **944** seguidos

elle/él  
 ¡Yo, tú, nosotres, elle, todes!  
 🐱 🐶 🐾  
 No binarie

*Nota. Tomado del perfil de Instagram de la persona seleccionada como participante*

Al ver sus publicaciones se aprecia que en su mayoría son fotos, solo cuenta con 3 videos “reel” siendo uno de ellos una publicación compartida, en este video se muestra lo vivido en un poemario textil de manera estética. En cuanto a los otros dos videos, en uno se muestra la salida de la 27 de la Universidad Industrial de Santander a través de un lente de pescado y en otro, se puede ver la pantalla de un computador que muestra una parte de una conversación por medio de la aplicación WhatsApp.

La mayoría de sus fotos son autorretratos, algunos en espejos y otros posados, mostrando su sentido de moda con camisetas, corbatas, chalecos y prendas de colores vivos y variados. También, el foco de sus fotos se centra en mostrar su estilo de maquillaje el cual se caracteriza por delineados gráficos de colores, sombras llamativas y accesorios como earcuff y piercings. Adicionalmente, se aprecian varias fotos donde está acompañado de un grupo de personas en espacios públicos como restaurantes, eventos y cafeterías compartiendo el momento, cabe destacar que este grupo de personas siempre es el mismo y los pies de foto de estas publicaciones cuentan con la descripción del momento, por ejemplo, “A mis queridos amigos, gracias por colorear mi vida con la magia de sus hermosos y filosóficos corazones. Cada vez que salimos a compartir la palabra y los sentimientos, mi cuerpo florece como una flor en primavera. Les amo.”

Como tercer elemento visible, se encuentran varias publicaciones de fotos de un gato claro como su mascota, el cual aparece en distintas situaciones, sobre escritorios, con collares decorativos o descansando, siempre como retrato del momento. Los fondos de las fotos transcurren en espacios diversos como interiores domésticos, baños con espejos, cafeterías, calles y escenarios nocturnos con luces llamativas. Por último, este perfil no cuenta con historias destacadas.

En cuanto al perfil que representa la identidad personal, se tomó como criterio principal un perfil que enfoque sus publicaciones a contenido relacionado netamente a sus gustos y hobbies, por lo que se escogió a una estudiante que cuenta con 37 publicaciones, 651 seguidores y 384 seguidos. En su descripción bibliográfica categoriza su cuenta como la de un creador digital, y se puede leer lo siguiente: Viviendo mi mejor versión, además destaca ser la mente creativa detrás de otra cuenta de Instagram a la cual etiqueta con un enlace directo.

#### Figura 4

*Descripción de biografía del perfil para la identidad personal*

**37** publicaciones      **651** seguidores      **384** seguidos

Creador digital

🌐 Viviendo mi mejor versión

🌐 Creative mind behind [@spete.art](#)

*Nota. Tomado del perfil de Instagram de la persona seleccionada como participante*

El perfil cuenta con 3 carpetas de historias destacadas, una es titulada como “catadora” y está relacionada a comida, las otras dos están nombradas con emojis y se le ve con traje de baño. En su foto de perfil se le ve sonriendo, con las manos apoyadas en su rostro y una cinta en la cabeza. Su perfil combina momentos personales, paisajes, mensajes inspiradores y en general su

estilo de vida, ya que varias de sus publicaciones son fotos y videos tomados en la playa y paisajes con atardeceres y naturaleza relatando los viajes que ha tenido en los lugares que ha visitado. Dentro de su contenido se destacan los videos “reel” en donde sube contenido de ella hablando de amor propio, conciencia, resiliencia, relaciones personales y vivir en plenitud en forma de blogs.

Sus fotos son variadas y demuestran diferentes facetas de su vida. En algunas aparecen escenas de naturaleza como un cielo anaranjado al atardecer con árboles recortados y un jardín iluminado por guirnaldas. En otras se muestra más reflexiva, por ejemplo, sosteniendo un vaso con una bebida dorada frente a un piano, también, comparte momentos en compañía donde se le puede ver abrazada y sonriendo junto a otra mujer, así como compartiendo con un grupo momentos vividos. Además, documenta actividades que realiza, como una competencia de atletismo en la que aparece con camiseta naranja, gafas deportivas y un numero de clasificación ajustado en la cintura. Por último, los colores que predominan en el perfil son cálidos, naranjas y tonos tierra, y se nota un orden estético para publicar su contenido.

Al haber contextualizado las características de los perfiles seleccionados, es posible lograr una mayor comprensión y descripción de las proyecciones que nuestros participantes realizan de sí mismos a través de sus cuentas de Instagram. Estas formas de autorrepresentación responden a un proceso de construcción identitaria marcado por la intencionalidad, la selección de contenido, la gestión de audiencias y la constante transformación del yo.

En primer lugar, las publicaciones trascienden la autopresentación superficial: mientras algunos las usan como estrategia de visibilización y disrupción frente al sistema sexo-género (EPE, 12), otros combinan la autoexpresión con el deseo de generar impacto en su audiencia (EPP, 35; EPS, 50). Esto se articula también a través de una curaduría consciente de lo que se comparte, pues los estudiantes reconocen que Instagram refleja solo fragmentos de su vida, seleccionados

tanto para proteger la intimidad como para garantizar claridad comunicativa. Así, la identidad digital se construye sobre una tensión entre autenticidad y autocuidado (Marwick y boyd, 2011).

Otro hallazgo clave es la gestión de la audiencia, los perfiles se configuran como espacios donde los usuarios imaginan y delimitan a quienes se dirigen, ya sea mediante precauciones implícitas frente a la huella digital o a través de controles explícitos como la privacidad de la cuenta. En este sentido, la audiencia se entiende no solo como receptora, sino como un elemento regulador de la forma en que se proyecta la identidad. Las entrevistas también evidencian la transformación del yo digital, algunos estudiantes describen un paso de una exposición espontánea a un uso más reflexivo y estratégico de la plataforma (EPP, 13). En este tránsito, la red social se convierte en un espacio para experimentar cambios de estilo comunicativo y redefinir el sentido de la propia exposición.

Finalmente, se observa una tensión entre la búsqueda de coherencia entre el yo digital y el yo cotidiano y el establecimiento de límites personales. Mientras algunos estudiantes expresan un esfuerzo deliberado por mostrarse transparentes y congruentes en ambos ámbitos (EPP, 24; EPE, 31), otros reconocen que en redes sociales solo exhiben una versión parcial de sí mismos, diferenciando lo político de lo íntimo o reservando aspectos de su vida personal (EPS, 15). Esta dinámica refleja cómo los estudiantes negocian constantemente entre visibilidad, autenticidad y resguardo personal. De este modo, la autorrepresentación en Instagram no es estática ni uniforme, sino un ejercicio estratégico y performativo mediante el cual los estudiantes afirman y transforman su identidad, gestionan la relación con sus audiencias, establecen fronteras de exposición y reconfiguran su yo digital en función de contextos y propósitos específicos.

## **6.2. Conocer las percepciones que tienen los y las estudiantes de Trabajo Social de la Universidad Industrial de Santander sobre los mismos perfiles proyectados en Instagram.**

En este apartado se presentan las percepciones que los y las estudiantes de Trabajo Social expresaron respecto a los tres perfiles seleccionados, vinculados con las identidades personal, social y estigmatizada. Para ello, resulta pertinente precisar el concepto de percepción, entendida como la manera en que cada individuo comprende y otorga significado a sus diferentes vivencias, tal como lo propone Matlin y Foley quienes señalan que la percepción corresponde a la interpretación de las experiencias inmediatas y simples generadas a partir de los estímulos, lo que conduce a una organización y a un sentido particular que cada individuo les atribuye a las mismas (1996, como se citó en Sánchez-Márquez, 2019). Asimismo, la percepción también es concebida como el resultado de “procesos psicológicos que integra los significados, las relaciones, el contexto, el juicio, las experiencias pasadas y la memoria”. (Schiffman, 2004, como se citó en Sánchez-Márquez, 2019). Por lo que, nuestras propias vivencias y preconcepciones condicionan nuestra percepción hacia alguien o algo.

En el caso del perfil personal, una de las personas participantes considera que quien es dueño del perfil se proyecta en su totalidad, de modo que, lo que publica refleja fielmente su yo offline: diría que simplemente muestra a los seguidores, a las personas que están ahí, todo, todo como es (EPERJE,60). Otro participante señala que el perfil proyecta los gustos, intereses y experiencias de la persona usuaria, al expresar que “comparte lo que le gusta, lo que vive en el momento y lo que le nace mostrar” (EPERWI,138). Finalmente, un entrevistado menciona que existe una selección cuidadosa del contenido compartido para no comprometer la imagen de bienestar personal que la persona quiere proyectar: “parece prohibirse publicar aquello que pueda

romper la imagen de autenticidad, libertad y bienestar que tanta cuida en su perfil (EPERAN,140)”. Esto último, evidencia que la persona dueña del perfil no muestra de manera completa su yo cotidiano en la red social, sino que se preserva ciertos aspectos en el ámbito privado, lo que refleja un ejercicio consciente de autorrepresentación y de gestión de la intimidad en Instagram.

En relación con el perfil social, las percepciones del estudiantado revelan un manejo intencionado y más estructurado de los contenidos. Se observa, por un lado, la búsqueda de atraer la atención mediante tendencias, como un video que hacía referencia a la confianza hacia la figura del representante estudiantil (EPERJE,22). Al mismo tiempo, se señala que ciertos temas sociales como las razas, las etnias, las minorías o el feminismo aparecen de forma aislada y casi simbólica, más como una manera de dejar constancia de que estuvo presente en dichos temas más que como un interés por realizar debate (EPERWI,78). Asimismo, se percibe una clara separación entre lo personal y lo público, lo que responde a la intención de evitar críticas y mantener el foco en la dimensión académico-política del perfil (EPERAN,52). Esto refleja que la percepción que tienen los entrevistados hacia el perfil social, es que el usuario busca proyectar información estructurada y coherente con el propósito de dar a conocer lo que acontece en el ámbito institucional, lo cual refleja y deja en evidencia un manejo estratégico de la autopresentación en el entorno digital.

Los dos perfiles anteriormente mencionados se sustentan con lo que enuncia Goffman (1963) quien refiere que la identidad como trasmisión del “yo” tiene la finalidad de utilizar estratégicamente las percepciones de los demás para lograr reconocimiento. Por tanto, ambos usuarios gestionan la imagen con el propósito de generar determinadas expectativas y responder a las demandas del contexto, en este caso en la red social.

Por último, en el perfil categorizado como estigmatizado se observa una situación particular, pues existe unanimidad en las respuestas del estudiantado, consideran que el contenido refleja de manera auténtica su cotidianidad, es decir, que no hay diferencia entre su yo offline y su yo online, lo que aumenta su genuinidad. Siendo así, una de las personas entrevistadas incluso describe las publicaciones como una colección de recuerdos que evidencian su trayectoria personal (EPERWI, 116). En suma, estos hallazgos sugieren que los participantes observan una clara correspondencia entre la autoimagen y la representación digital del perfil, al punto de concebirlo como una verdadera “ventana a su identidad” (EPERAN,84).

Lo anterior se fundamenta con Torres (2016), quien plantea que las personas construyen su identidad en lo digital a través de representaciones simbólicas, como lo evidenciaron los entrevistados a partir de la descripción del perfil en el que se mencionaba su identidad no binarie y las banderas pertenecientes a las comunidades LBGTIQ+. Asimismo, resulta pertinente mencionar la noción de identidad estigmatizada, comprendiéndose como aquellas interpretaciones, prejuicios y características que deterioran la imagen de las personas y van en contra de los estándares normativos establecidos en la sociedad (Vidal, 2002). En el caso del perfil analizado, en los entrevistados no se identificaron percepciones de desacreditación relacionadas con el género, por el contrario, se resalta el orgullo con el que la persona muestra su identidad. Tal como señalan las entrevistas: “su razón para publicar está más conectada con expresarse y compartir su mundo” (EPERAN,84) y “la gente conoce qué le gusta, qué no le gusta, cómo es... realmente muestra lo que le gusta, cuáles son sus intereses y con quién disfruta compartir” (EPERJE,80).

En definitiva, según lo pronunciado por el estudiantado el perfil estigmatizado evidencia una expresión auténtica del yo, donde la identidad se manifiesta sin ocultamientos y con un fuerte sentido de dignidad personal; además, las percepciones no emitieron juicios negativos ni lo interpretaron como algo inadecuado, sino como una proyección legítima de su vida.

### **6.3. Comparar las percepciones que tienen las y los estudiantes de Trabajo Social sobre sus pares con las proyecciones identitarias que estos expresan en redes sociales**

En este apartado se presenta la interpretación de los datos obtenidos a partir de las entrevistas realizadas a la población objeto de estudio en la Universidad Industrial de Santander, con el propósito de realizar un análisis comparativo entre las proyecciones y las percepciones de los estudiantes de Trabajo Social y sus pares. Para ello, la información se organiza en cinco categorías: Proyecciones, Percepciones, Identidad Personal, Identidad Social e Identidad Estigmatizada, lo que permite identificar puntos de encuentro, divergencias y tensiones entre lo proyectado y lo percibido.

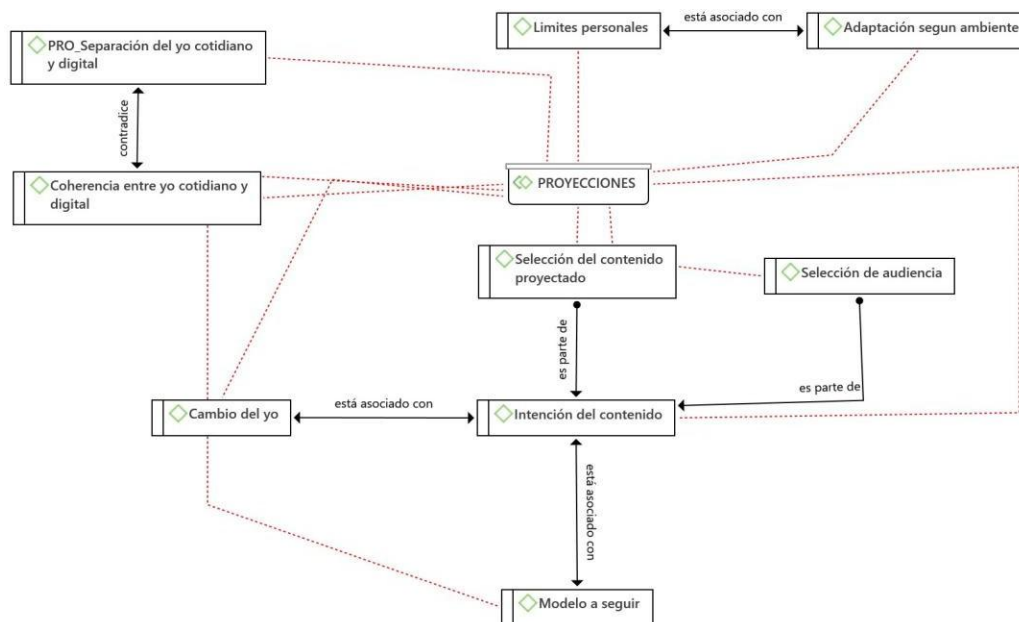
#### ***6.3.1. Proyecciones de los y las dueñas de los perfiles de Instagram***

Se abarcan las proyecciones que pretenden presentar las y los dueños de los perfiles de Instagram analizados, entendiéndose ésta como la presentación consciente de aspectos como intereses, preferencias, valores e imágenes, con el propósito de reforzar una identidad específica y moldear la percepción externa. A partir de ello, fue posible identificar diferentes dimensiones como el cambio del yo, selección del contenido proyectado, de audiencia y modelo a seguir, elementos que reflejan la intencionalidad de los participantes al publicar en sus perfiles. Asimismo, se observa tanto discrepancia como correspondencia entre el “yo” cotidiano y el

digital, ya que los participantes adaptan su proyección según el entorno y establecen límites en la manera en que se muestran.

## Figura 5

### *Proyecciones de los y las dueñas de los perfiles de Instagram*



*Nota. Imagen elaborada desde el software AtlasTi9 ® a partir de las categorías determinadas*

Inicialmente, en las entrevistas, los participantes destacan cómo sus publicaciones buscan ir más allá de la autopresentación superficial:

mi intención es que haya un enganche directo ¿sabes?, que me vean a mí y me relacionen ¿Sabes? Porque yo justamente deseo hacer ese tipo de interrupción ¿Sí? De decir cómo, oye estamos acá, que somos importantes, también vivimos contigo, también somos personas que no nos identificamos con el sistema sexo género, que somos disidentes del sistema

sexo género, no me identifico como hombre ni como mujer, que estoy presente. (EPE, 27-28)

Aquí, la intención trasciende lo individual y se convierte en una estrategia de visibilización política y social, orientada a cuestionar normas hegemónicas del sistema sexo-género. Otro participante matiza este sentido al indicar “en teoría sí y no, porque también subo cosas personales mías, pero, más que todo, es para los demás” (EPS, 14). Esto muestra que la intención de compartir contenido se equilibra entre la autoexpresión y la dimensión relacional, donde las publicaciones se configuran para generar impacto en la audiencia.

De acuerdo con Goffman, la gestión de la impresión en la interacción social se orienta por la intención de cómo se desea ser percibido (1959); en redes sociales, esta dinámica se potencia al permitir un control más deliberado de la autorrepresentación. Asimismo, Papacharissi (2010) señala que las plataformas digitales funcionan como escenarios de *performance* identitaria, donde los sujetos proyectan narrativas con objetivos claros tales como visibilizar, conectar, persuadir o disrumpir. En este sentido, la intención del contenido que los y las participantes suben en Instagram, dentro de la proyección identitaria, se define como el propósito comunicativo y performativo que guía la producción de publicaciones, orientado tanto a la afirmación del yo como a la interpelación de una audiencia.

Un aspecto clave es la selección de contenido proyectado, entendida como el proceso mediante el cual los usuarios deciden qué aspectos de su vida, experiencias o ideas mostrar en la plataforma y cuáles mantener en el ámbito privado. Uno de los entrevistados señala:

Como que, digamos, uno en las redes sociales muestra un 5% de su vida normal. Por ejemplo, digamos, yo ahorita que fui al Tayrona... sí, yo viví muchas experiencias, eeh, conecté, blablablá, pero lo único que ustedes saben ahorita del Tayrona, los que han visto las historias, son fotos o algunas historias chiquiticas, ¿sí? Entonces, digamos, haz de cuenta que las redes sociales son como un pedacito de tu vida que tú deseas compartir, ¿sí? (EPP, 11)

Este fragmento evidencia cómo la autopresentación en Instagram no corresponde a una exposición total de la vida personal, sino a una curaduría consciente de fragmentos que se consideran significativos, interesantes o apropiados para una audiencia determinada. Otros participantes enfatizan la importancia de la claridad y la estructuración previa al publicar:

yo cuando subo cosas es como, subo casi todo lo que hago, eeh, siempre y cuando tenga la información clara, a la mano, eeh, si no tengo la información clara, no tengo todo bien estructurado, pues no lo subo y trato de ser lo más descriptivo, lo mejor para comunicar todo lo que se está haciendo (EPS, 12).

Esto revela que la selección de contenido no solo responde a criterios de privacidad, sino también a la intención de garantizar calidad comunicativa y efectividad en la transmisión del mensaje. Asimismo, emergen motivaciones de resguardo personal:

siento que en la medida de lo que tal vez sea seguro para mí subir algo, como que no trato de exponerme tanto, porque yo sé que toda información que se deje en las redes sociales va creando una huella ¿Sí? Y va a quedar ahí, entonces como que trato en ocasiones de ser

una persona muy precavida de todo aquello que publico y en total no, porque hay muchas cosas que hago que no están expuestas ahí ¿Sabes? (EPE, 39)

En este caso, la selección de contenido se relaciona con un ejercicio de autocuidado y manejo de riesgos digitales. Autores como Marwick y Boyd destacan que la curaduría del contenido en redes sociales está atravesada por la búsqueda de balance entre autenticidad y autoprotección (2011), mientras que otros señalan que las plataformas digitales favorecen una identidad seleccionada, en la que se destacan ciertos rasgos y se omiten otros estratégicamente (Zhao, et al., 2010). Adicionalmente, la selección de audiencia constituye otro componente para solidificar la intención que tienen los y las participantes a la hora de subir contenido, pues al proyectar fragmentos de la identidad, los usuarios también imaginan, delimitan o eligen a quiénes dirigen sus publicaciones. condicionando con ello el tipo de contenido que se comparte y la forma en que se construye la identidad en la plataforma.

Asimismo, la selección de audiencia opera de manera implícita, pues se reconoce que no todos los receptores posibles son confiables o deseados. No obstante, también emerge una estrategia explícita de control: “mi perfil es privado, entonces, yo solo acepto como las personas que he visto (...) entonces como que les acepto la solicitud y ahí me siento en libertad justamente de publicar cualquier cosa” (EPE, 32). este fragmento muestra cómo la privacidad del perfil se convierte en una herramienta concreta para gestionar la audiencia, generando un espacio percibido como seguro en el cual se puede comunicar con mayor autenticidad.

En este sentido, la audiencia no es únicamente imaginada, sino también gestionada mediante filtros sociales y técnicos que permiten mayor control sobre quién accede al contenido.

De acuerdo con Marwick y boyd, las configuraciones de privacidad actúan como mecanismos de negociación entre visibilidad y protección (2011), mientras que Litt y Hargittai plantean que la percepción de la audiencia influye directamente en las decisiones sobre compartir o no determinados aspectos de la identidad (2016).

Por otro lado, la intención de contenido está totalmente relacionada con el cambio del yo y los modelos a seguir que consideran que tienen los y las participantes. El cambio del yo se refiere a las transformaciones en la forma en que los usuarios se perciben, se presentan y se expresan en la red social, lo cual impacta directamente en la intencionalidad del contenido que proyectan. En las entrevistas se evidencia esta noción de identidad en permanente movimiento

siento que el ser humano siempre está en constante cambio, ¿cierto? Entonces, digamos, yo antes me presentaba como: "¡Wow! ¡Hola! ¿Cómo estás? ¡Te quiero mucho, amigo!" ¿Sí me hago entender? Pero ahora siento que soy un poquitico más discreta a la hora de conocer a alguien nuevo en la parte social (EPP,4)

El cambio en la manera de interactuar y presentarse refleja una evolución en el yo social (Mead, 1934), ajustado a nuevas experiencias y contextos. De igual forma, otro participante reconoce una transición en el uso de Instagram:

antes era como una persona muy farandulera, que publicaba muchas cosas en las redes sociales la verdad sin ninguna intención, no es como que quisiera ser un influencer o así, solamente me gustaba como publicar cosas ¿Sabes? Porque tengo el dispositivo, eh..., tengo como la facilidad de publicarlo entonces ¿Por qué no hacerlo? (EPE, 41)

Este testimonio muestra cómo la proyección identitaria en redes puede desplazarse desde una exposición espontánea hacia formas más reflexivas o intencionales de compartir, en sintonía con el planteamiento de Giddens sobre la identidad como un proyecto reflexivo que se reconfigura constantemente en función de la biografía (1991). En este sentido, se coincide en que la identidad no es estática, sino un proceso en desarrollo que se ajusta a contextos y roles sociales. En Instagram, este cambio del yo se expresa en la variación de estilos comunicativos, en el tipo de contenido compartido y en el sentido atribuido a la propia exposición (Erikson, 1968; Goffman, 1959).

En cuanto al modelo a seguir en Instagram puede definirse como el posicionamiento intencional de la identidad proyectada con el objetivo de inspirar, motivar o aportar valor a otros, configurando la figura del usuario como un referente de comportamiento, actitud o pensamiento dentro de la red. Esto se puede identificar en varias expresiones de los y las entrevistadas:

Bueno, ¿cómo describiría mi perfil? Yo creo que... que no sé, inspirador no, porque no sé si mi perfil inspire a las personas. Pero sí, ahorita estoy como intentándolo cambiar para aportar valor a las personas. Entonces, creo que sí, creo que mi perfil podría aportar valor a las personas o algún consejo oportuno que se necesite (EPP, 17)

Aquí la intención del contenido se alinea con la idea de ofrecer un aporte social más allá de la autoexpresión individual. De manera aún más explícita, otro entrevistado señala:

Quiero que, cuando las personas vean mi perfil, digan: “Esta persona aportó valor a mi vida y me inspiró”. O sea, como que estaba triste, o bajoneada, o dudosa —o dudoso— de mi vida, y vi a esta pelada y: “Uff, marica, yo sé que puedo con todo (EPP,35).

En este caso, el perfil en Instagram se configura deliberadamente como un espacio de influencia positiva, buscando generar cambios emocionales y motivacionales en la audiencia. Desde lo teórico, Bandura plantea que los modelos sociales cumplen un rol fundamental en los procesos de aprendizaje vicario, pues los individuos observan, internalizan y replican conductas de figuras de referencia. En redes sociales, esta dinámica se amplifica, ya que las plataformas potencian la capacidad de las personas comunes para convertirse en micro-influencers de su círculo cercano (1986). Por otro lado, los dueños de los perfiles también demuestran que la coherencia entre el yo cotidiano y el digital hace parte de las proyecciones que estos quieren manifestar, esto se refleja al percibir que la persona quiere transmitir su yo real en ambos ámbitos, es decir tanto en el mundo offline y online como se plantea a continuación:

bueno yo trato de ser una persona como muy transparente sí, de mostrarme tal cual me presento en las redes sociales, así es como mi vida, eh... por ejemplo, muchas de las muchas de las causas sociales que, que me gusta representar y de las cuales hago parte también hacen parte de mis redes sociales como que constantemente estoy haciendo activismo ahí. Eh... cómo me represento, ¿Sí? Trato de ser muy transparente... (EPE,12)

Lo expuesto se respalda en Torres, quien señala que la juventud construye su identidad en lo digital a través de representaciones simbólicas, entendidas como los significados y valores que acompañan sus imágenes y publicaciones. Dichas representaciones surgen al seleccionar, de manera consciente o inconsciente, los aspectos de sí mismos que desean mostrar en redes, procurando mantener coherencia con su vida cotidiana y a la vez obtener reconocimiento entre sus pares (2016).

Ahora bien, en la información recolectada dos de los participantes hacen visible una aparente contradicción frente a lo expuesto previamente, ya que los participantes aluden a una separación entre el yo cotidiano y el yo digital, lo cual refleja su interés por mostrar en redes sociales solo una versión o parte de sí mismos, según lo expresado por el estudiantado. En el perfil personal se enuncia lo siguiente:

entonces siento que no. O sea, ahorita, de pronto, comparto lo que pienso y lo que he aprendido, como mis creencias, pero no siento que sea la totalidad de mi personalidad socialmente, o lo que soy yo ahorita, porque muchas cosas se quedan para uno mismo (EPP, 13).

En la misma sintonía, el dueño del perfil social menciona que “de cierto modo hay como una diferencia, porque algunas cosas son personales mías y otras cosas, digamos que, son en lo político” (EPS, 24). Lo anterior, concuerda con la idea de que la identidad digital se construye a través de los registros y representaciones que los dueños de los perfiles elaboran en el entorno virtual, configurándose como una forma de autorrepresentación que, si bien guarda relación con la identidad real u offline, también permite proyectar versiones distintas y más atractivas de sí mismos (Cantor-Silva et al. 2018; Muros, 2011).

Finalmente, en el eje de percepciones se identifican dos códigos asociados, adaptación según el ambiente y límites personales, en el primero se alude a los ajustes que las personas realizan para amoldar su comportamiento y lograr una convivencia equilibrada consigo mismas, con los demás y el entorno, adoptando una forma de mostrarse que se modifica según el contexto en el que se encuentren (Samadi y Sohrabi, 2016), esta idea se refleja en el siguiente fragmento tomado de las entrevistas:

Yo siento que sí hay una correlación entre lo que proyectó en las redes sociales y lo que soy, sin embargo, depende mucho del espacio y las personas ¿Sí? Por ejemplo, cuando yo estoy en lugares que no ..., que no son mi trabajo, si trato de ser tal cual soy ¿Sabes? O sea, de mostrarme tal cual soy y como me muestro en las redes sociales y como soy con mis amistades (EPE, 10).

Del mismo modo, los límites personales se vinculan con aquellos aspectos de la identidad que una persona decide reservar o no mostrar completamente, dichos límites resultan fundamentales en los distintos ámbitos de la vida, ya que cada contexto exige maneras específicas de establecerlos, los cuales están influenciados por las creencias, valores y el entorno de cada individuo (Bermudez, 2024), como la persona entrevistada lo indica:

digamos, siempre desde el principio pongo unos límites de: no, o sea, yo apenas te conozco, no te voy a abrazar o dar un beso en la boca y decir que te amo con todo mi corazón. Sino que como establecer límites de que: "Okay, te saludo, súper bien, todo chévere, pero hasta ahí." Tampoco abrirme tanto y esperar a tener un poquito más de confianza, pues, como para ir agarrándole el hilo (EPP, 6).

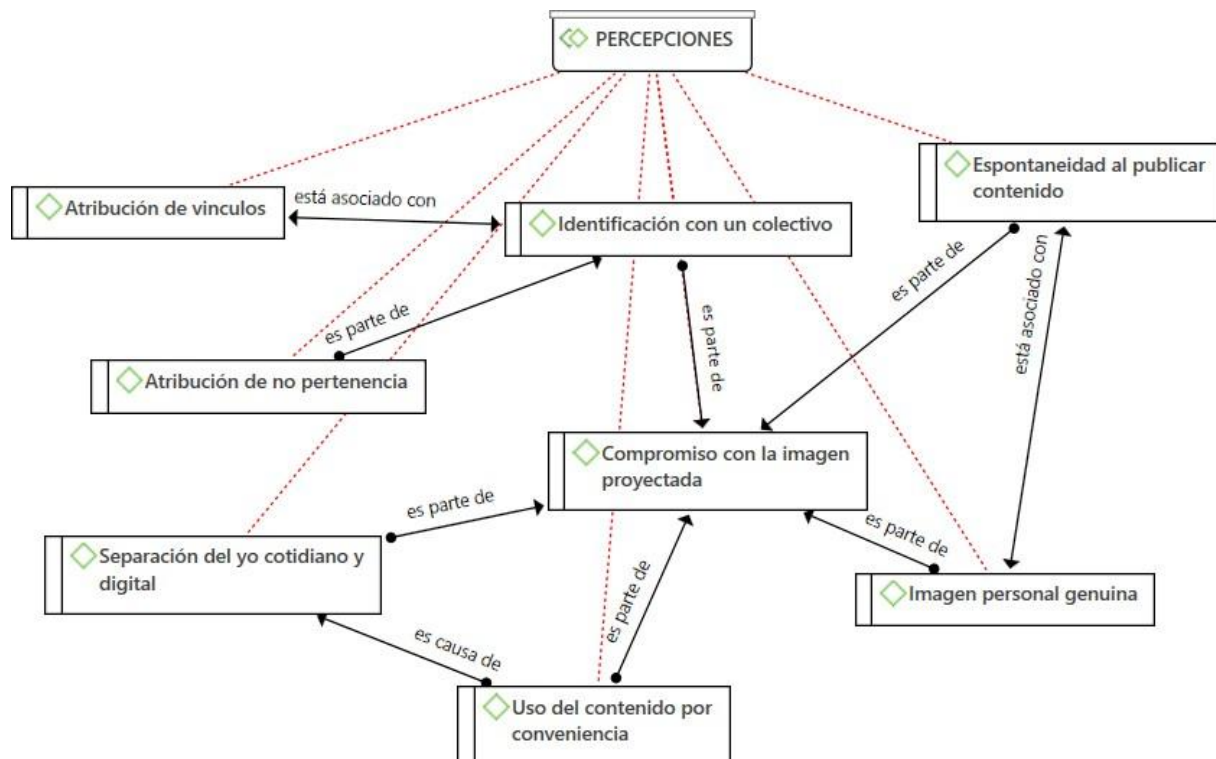
### ***6.3.2. Percepciones de los y las estudiantes de Trabajo Social sobre los perfiles de Instagram***

El eje de percepciones agrupa todas las nociones que los estudiantes de la Escuela de Trabajo Social asignan a los perfiles seleccionados para la presente investigación. En este sentido, la categoría actual hace referencia a un proceso activo mediante el cual se interpreta y otorgan significado a lo que observan a través de Instagram. Este proceso considera no sólo los estímulos presentes en el contenido del perfil, sino también la influencia de la cultura, la sociedad y las

experiencias previas, dando lugar a percepciones particulares y específicas de cada grupo social (Vargas, 1994).

### Figura 6

*Percepciones de los y las estudiantes de Trabajo Social*



*Nota.* Imagen elaborada desde el software AtlasTi9 ® a partir de las categorías determinadas

A partir de esta categoría se reconocen los siguientes elementos: compromiso con la imagen proyectada, que incluye los códigos de espontaneidad al publicar contenido, imagen personal genuina, el uso de contenido por conveniencia y la separación entre el yo cotidiano y el yo digital. Por otra parte, el código identificación con un colectivo integra las dimensiones de atribución de vínculos y atribución de no pertenencia.

Para iniciar, el compromiso con la imagen proyectada concentra la mayor cantidad de nodos asociados. Este código alude a la forma en que otros usuarios perciben la dedicación de los propietarios de los perfiles al administrar y seleccionar el contenido que comparten en Instagram, como se puede observar en las siguientes citas:

Su perfil funciona casi como un canal de comunicación entre él y la comunidad universitaria. No es un Instagram personal donde solo se ven recuerdos o fotos estéticas, sino un espacio útil que refleja su rol de representante y le permite mantener presencia, generar confianza y dar seguimiento a lo que hace (EPERAN, 32).

Concretamente diría que sí, puesto que no veo otra razón por la cual no estaría subiendo algo como esto, no veo por qué estaría subiendo sus labores como representante estudiantil si no fuera él mismo la persona que se muestra. Está mostrando ya públicamente (EPERWI,18).

Está muy enfocado en construir su perfil dentro del contexto universitario, dentro del contexto de representantes estudiantiles. Y no se ve, o se puede notar que quiere seguir manteniéndolo así (EPERWI, 48).

Aquí los entrevistados dejan en evidencia que en los perfiles se percibe el compromiso consciente con la imagen que proyecta, además se expresa un esfuerzo constante por mantener la coherencia de su imagen, lo que puede convertirse en un medio que facilite un diálogo enriquecedor con quien les ve (Barraca,2017). Seguidamente, se presentan los códigos que integran el elemento previamente señalado, siendo el primero, imagen personal genuina; el

segundo, separación del yo cotidiano y digital; el tercero, espontaneidad al publicar contenido; el cuarto, uso del contenido por conveniencia; y el quinto, identificación con un colectivo.

El primer elemento, imagen personal genuina, plantea la idea de que los perfiles reflejan el yo original de sus propietarios. Como señala un entrevistado: “quiere proyectar varias cosas a la vez, pero todas giran alrededor de una misma idea: mostrarse como alguien auténtica, completa y en constante crecimiento” (EPERAN, 118). Otros participantes coinciden con esta percepción, afirmando: “como a lo mejor sí tiene ese gusto, como que le gusta mostrarse al mundo como es y simplemente es algo tan personal para él que no le importa si a alguien no le gusta lo que sube” (EPERJE, 74) y “muestra en cada publicación como una ramita, de lo que es ella y se nota la felicidad de ella de expresarlo, así como sin que la persona que le vea diga algo, a ella no le importa” (EPERJE, 48). En general, los participantes coinciden en que los dueños de los perfiles reflejan de manera auténtica quiénes son, sin intentar aparentar algo que no son.

De manera consecutiva, se vincula el elemento espontaneidad al publicar contenido, que se refiere a la libertad y naturalidad con la que los propietarios de los perfiles comparten su material. Esta espontaneidad se refleja tanto en la estructura del perfil como en el tipo de contenido que se publica. Como lo expresa un participante: “El feed parece ser un baúl de recuerdos y ya las historias se ve que es más un perfil personal. Y pues expone lo que le gusta, lo que él piensa en las Historias” (EPERWI, 120). Otro participante coincide señalando: “Al mismo tiempo, proyecta disfrute de la vida y espontaneidad” (EPERAN,121), mientras que otra declaración refuerza la idea de actuar de manera genuina: “Hoy quiero subir un video leyendo, con una reflexión, lo hago. Hoy quiero mostrar las fotos de mi viaje, lo hago. Simplemente lo hace compartiendo lo que a ella le apetece” (EPERJE,50).

Estas ideas se sustentan en la noción de que la espontaneidad implica responder de forma creativa y auténtica a las demandas dadas en la cotidianidad. Por lo que, dentro del marco de las publicaciones en las redes sociales, esta se traduce en mostrar contenido coherente con la propia identidad, teniendo en cuenta tanto el entorno como las propias emociones y pensamientos. De manera que, lo digital no solo se cimienta desde lo que el usuario quiere mostrar sino también con aquellos detalles que se escapan de su control, lo que revela aspectos únicos de sí mismos (Serrano-Puche, 2012; Pérez, 2019).

En el segundo elemento, separación del yo cotidiano y digital se plantea la idea de que en algunas ocasiones, la identidad que se proyecta en redes sociales difiere de la que se expresa en la vida cotidiana, ejemplo de ello lo aporta una de las dueñas de los perfiles, quien contó que varias personas que primero la conocieron a través de lo que mostraba en su perfil de Instagram y luego tuvieron la oportunidad de interactuar con ella en persona, le manifestaban que en el entorno digital parecía más sociable y arriesgada que en un primer encuentro cara a cara (EPP,12). Esta situación evidencia la distancia o ruptura que puede surgir entre la imagen construida en el espacio digital y la que se percibe en la interacción cotidiana.

Esto se puede entender a la luz de lo expuesto por Serrano-Puche, quien explica que en redes sociales suele producirse un proceso de idealización del yo, esto se refleja en la selección intencionada de fotografías y en la publicación de contenidos que resaltan logros, pensamientos o proyectos, con el objetivo de proyectar una versión más elaborada o mejorada de la propia identidad (2012). De manera complementaria, la identidad es condicionada por el contexto en el que el individuo se encuentre, por lo que la representación del yo es el resultado de negociaciones entre los actores con su entorno (Capuanoet, et al., 2008).

Por último, el código de identificación con un colectivo representa el cierre en la articulación de nodos que conforman el elemento compromiso con la imagen proyectada. En este sentido, las personas participantes reconocen en los perfiles diversas características como publicaciones, descripciones o imágenes que remiten de manera inmediata a la pertenencia a causas sociales y, de forma intrínseca, a un colectivo, ante esto un estudiante anuncia lo siguiente:

Ya por un colectivo quizás haga parte o esté relacionado con personas cercanas al colectivo feminista. Por lo poco que se ha podido ver, más que nada, bueno no, más que nada por ser parte de la comunidad LGBTIQ, sí pertenece a la comunidad LGBTIQ. Tiene banderitas en alguno de sus posts. Tiene en su descripción no binaria. Entonces sí, algún colectivo LGTBQ debe pertenecer, sí o sí (EPERWI,118).

La cita se vincula con la idea de que la pertenencia a un grupo constituye el eje central de la identidad social, dado que esta se configura a través de símbolos que marcan tanto la inclusión como la exclusión. Asimismo, se relaciona con la noción de identidad colectiva entendida como una construcción sociocultural, en la medida en que la representación digital a través de dichos símbolos actúa como referente identitario que otorga significado a esa pertenencia dentro de un contexto más amplio (Mercado y Hernández, 2010).

Asimismo, dentro del mencionado código se relacionan los siguientes dos elementos, atribución de no pertenencia y atribución de vínculos. En el primero se enuncia que dentro de los perfiles de Instagram los contenidos publicados no reflejan algún tipo particularidad en el que los participantes pueden asociar a la pertenencia de la persona del perfil a algún grupo, esto comenta la entrevistada:

Yo no percibo que pertenezca de forma explícita a un colectivo social o político en particular. No hay mensajes directos relacionados con militancia, movimientos sociales o causas partidistas. Su contenido se mueve más hacia lo personal: viajes, deporte, frases motivacionales, naturaleza y momentos cotidianos (EPERAN,133).

Una idea que sustenta la cita anteriormente mencionada es que el sentido de pertenencia es la seguridad que la persona obtiene cuando experimenta el ser parte de un grupo y de ocupar lugar dentro, esto lo llevará a desarrollar conductas que permitan mantenerse integrado y ocupar un lugar dentro de ese grupo (Chiavenato, 2009 como citó en Jurado, 2014). Es decir, al no presentarse nada en relación con la pertenencia a causas sociales, o características de un grupo en particular muestra que no proyecta esa búsqueda de pertenencia colectiva en el plano digital, sino que construye una identidad más individual, asociada a sus intereses y vivencias cotidianas.

Finalmente, la atribución de vínculo hace referencia a que en los perfiles se puede percibir al dueño como alguien que transmite la imagen de ser apreciado y con un círculo social amplio, más enfocado en compartir con otros que en mostrarse solo, como lo menciona la persona entrevistada.

Aparece rodeado de amigos en muchas fotos, compartiendo en cafés, fiestas o salidas, lo que da la impresión de alguien querido y con un círculo social importante. No es solo un perfil de autorretratos, sino uno que da lugar a las conexiones y a lo colectivo (EPERAN,76).

Lo previamente señalado encuentra respaldo en la idea de que los vínculos constituyen una necesidad para las personas en su dimensión social. De esta forma, mantener relaciones

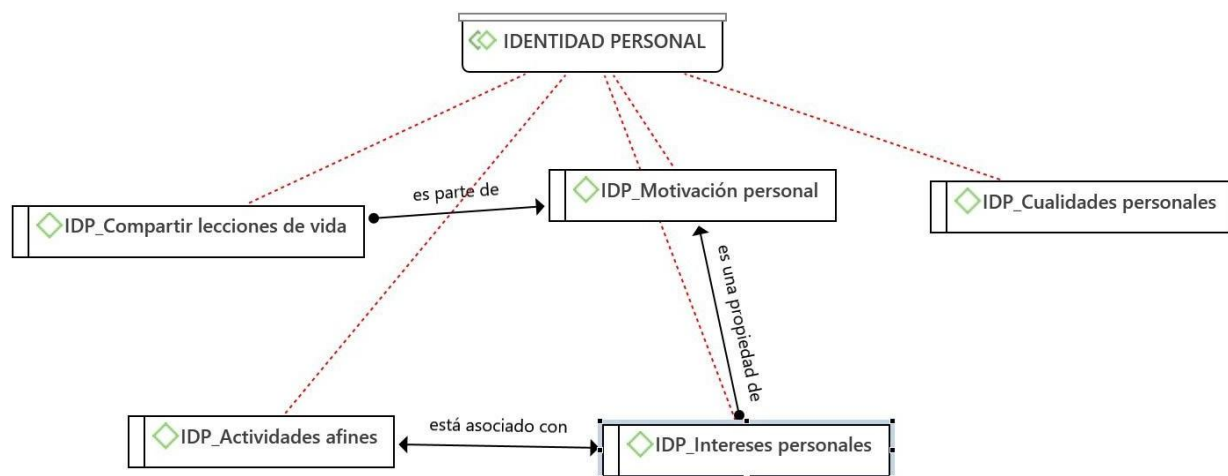
significativas no solo aporta seguridad, sino que también favorece el desarrollo integral y refuerza la percepción de ser valorado y de pertenecer a un colectivo (Burutxaga, et al.,2018). De modo que, el perfil analizado refleja cómo las conexiones sociales fortalecen la identidad y la experiencia de pertenencia al mostrarse en espacios compartidos, proyecta afecto y cercanía.

### 6.3.3. *Identidad Personal*

La identidad personal corresponde a la manera en que las personas dan a conocer elementos de su vida individual con el fin de mostrar quiénes son o cómo desean ser reconocidas por los demás. Esta manifestación resulta clave en su construcción, especialmente en los entornos digitales ya que, en plataformas como Instagram, el usuario integra diversas dimensiones de sí mismo, entre ellas la motivación, los intereses, las cualidades, las actividades cotidianas y las lecciones de vida compartidas, que en conjunto configuran y proyectan su identidad.

#### Figura 7

##### *Percepciones y proyecciones de la identidad personal*



*Nota.* Imagen elaborada desde el software AtlasTi9 ® a partir de las categorías determinadas

En este marco de ideas, emerge la motivación personal como un eje central que orienta la forma en que proyectan su identidad en Instagram. Este código se refiere a los impulsos internos, intereses y objetivos propios que llevan al individuo a usar la red social no sólo como un medio de comunicación, sino como un espacio de construcción y reafirmación del yo.

Siento que esa es mi motivación por decirlo así. Es como que, si yo sé que puedo aportar valor a la vida de las personas, yo lo voy a hacer, ¿sí? Porque, haz de cuenta que tengo las herramientas para hacerlo (EPP, 22).

Aquí la motivación se orienta hacia una proyección altruista y de utilidad social, donde el usuario busca impactar positivamente a otros desde sus capacidades. Se conecta con lo planteado por Ryan y Deci en la Teoría de la Autodeterminación, donde la motivación intrínseca se manifiesta en acciones que producen satisfacción personal y sentido de propósito (2000 como se citó en Stover, et al., 2017), en este caso, compartir contenido con valor para la comunidad digital. Del mismo modo, esto contrasta con otras opiniones:

Yo lo utilizo como un álbum, ¿Sabes? En el tiempo de antes tenían los álbumes físicos, donde tu podías agregar fotos y ahorita como que eso se ha venido transformando con la digitalización... cuando yo tenga 70 años me gustaría sentarme a ver como todas las fotos que yo he publicado a lo largo de mi vida (EPE, 41-42).

Este testimonio refleja una motivación más autorreferencial y de preservación de la memoria personal, en la que Instagram funciona como archivo biográfico digital. Aquí la motivación se vincula con lo que Baumeister y Leary denominan la necesidad de pertenencia y continuidad del yo, donde el individuo proyecta su identidad en el tiempo mediante recuerdos y

experiencias compartidas (1995 como se citó en Calero, 2018). Por lo que, ambos casos evidencian que la plataforma no solo es un canal de exhibición social, sino también un recurso que responde a impulsos internos que configuran la manera en que los usuarios construyen y perciben su perfil.

Dentro de la Motivación personal, emergen dos códigos que orientan la manera en que los usuarios proyectan su identidad en Instagram, compartir lecciones de vida e intereses personales. Ambos responden a impulsos que convierten el uso de la plataforma en un espacio de expresión subjetiva y de construcción de sentido, más allá de la simple exhibición estética. Compartir lecciones de vida hace referencia al estímulo de narrar aprendizajes y experiencias significativas con el fin de generar reflexión, autoconciencia e incluso un impacto positivo en los demás. Un participante describe esta práctica como: “Siento que, más bien, es como un blog personal, ¿sabes? Como un diario personal... está como mi diario vivir y como lo que he aprendido a lo largo del día (EPP, 39).

Aquí, Instagram se convierte en un espacio de autorreflexión, una especie de “diario digital” donde el sujeto externaliza sus aprendizajes. Otro entrevistado complementa esta idea al observar que: “Si bien sus posts son exclusivamente de lo que ella cree... imagino que piensa que por lo que ella ha pasado, puede llegar a reflexiones... que pueden llegar a personas específicas, por las que están pasando por lo mismo” (EPERWI,159). Esto refleja lo que Ricoeur denomina la dimensión narrativa de la identidad, donde el individuo organiza sus vivencias en relatos que no solo construyen el yo, sino que también pueden resonar en otros (1996, como se citó en Zapata, 2009).

Así, compartir lecciones de vida combina motivaciones intrínsecas como la necesidad de reflexionar y dar sentido a la experiencia con extrínsecas al influir y ayudar a quienes atraviesan situaciones similares. Esto se reafirma con las palabras de otro participante quien percibe: “Proyecta bienestar personal y autoconciencia con frases sobre amor propio, conciencia y reflexiones que invitan a detenerse un momento y pensar” (EPERAN,120).

Por lo que, la proyección identitaria adquiere un componente ético y formativo, donde Instagram funciona como un espacio de resonancia emocional y aprendizaje compartido. El segundo código identificado es la motivación por expresar y visibilizar gustos, pasiones y preocupaciones propias que forman parte de la identidad del usuario. Un ejemplo se aprecia en la narrativa: “Técnicamente tenía tal vez el perfil solo personal... para selfies y cosas así. Pero... se convirtió solamente para hablar de lo que le interesa en cuanto a ser representante” (EPERJE,10).

Este fragmento muestra cómo el interés por la representación estudiantil se convierte en un eje motivacional que reconfigura el uso del perfil. Del mismo modo, otro entrevistado señala: “Le gusta pasar el rato haciendo videos... con reflexiones... cuando uno piensa algo, siente que a lo mejor es muy profundo... y ve la necesidad de contarlo” (EPERJE,42). Aquí se evidencia la cultura participativa, donde los intereses personales impulsan la producción de contenido como forma de pertenencia y autoexpresión (Fechine, 2017).

Instagram, en este sentido, permite articular intereses profesionales, académicos y de desarrollo personal, como lo ilustra otra observación: “Da la impresión de alguien que no solo estudia su carrera de Ingeniería Industrial, sino que además le interesa involucrarse en lo que pasa en la universidad, asumir responsabilidades y representar a los demás” (EPERAN,10). Finalmente,

estos intereses también se orientan al crecimiento interior, como lo señala un participante: “Lo que refleja es un interés por el crecimiento personal y por vivir de manera consciente” (EPERAN,105).

Es así como Instagram funciona como un espacio de construcción identitaria centrado en lo que el sujeto considera valioso para sí mismo y para los demás. En el primer caso, se trata de experiencias y aprendizajes vitales que se transforman en narrativas con valor social; en el segundo, de la manifestación de gustos, proyectos y preocupaciones que refuerzan la autenticidad del yo, donde ambos códigos evidencian que la motivación personal no se limita al reconocimiento externo, sino que integra la búsqueda de sentido, coherencia y proyección del yo en la esfera digital.

Dentro del código Intereses personales, emerge la subcategoría Actividades afines, que agrupa aquellas prácticas, hobbies y pasatiempos que los usuarios integran en su proyección digital. Estas actividades no solo comunican gustos, sino que también cumplen la función de dotar de autenticidad y singularidad a la identidad que se muestra en Instagram.

Muestra pintura, muestra sobre crecimiento personal, que me encanta, pero, pues, mis hobbies como tal no. No muestra que me gusta escribir, no muestra que me gusta meditar y estudiar sobre religiones, de budismo y cábala (EPP,29).

Este fragmento evidencia que la selección de actividades compartidas en el perfil no siempre refleja la totalidad de intereses de la persona, sino una curaduría identitaria (Goffman, 1959), donde se decide qué aspectos se hacen visibles y cuáles permanecen en lo privado. Otros testimonios ilustran cómo actividades deportivas son utilizadas como parte de esa proyección:

“Participé en un torneo de ASCUN y, pues, subí todas las fotos que tomé ese día” (16, EPS). “Como que está metido en deportes, se nota que está en la jugada y aparte es un chico que es deportista” (EPERJE,4). En estos casos, el deporte no solo aparece como hobby, sino como símbolo de disciplina y vitalidad.

Asimismo, se identifican actividades vinculadas a la expresión creativa y estética, como el maquillaje, la fotografía o la pintura: “Se ve su mascota, se puede ver que tiene un pasatiempo de pintar, también le gusta pasar el rato haciendo videos” (EPERJE,42). “Se nota que sus hobbies sean el cómo maquillarse... también la poesía en uno de sus posts, pero principalmente maquillarse y la fotografía” (EPERWI,132). “Casi siempre aparece con diferentes personas, con maquillaje artístico, en los gestos juguetones y en pequeños detalles como los carteles escritos a mano” (EPERAN,68).

Estas expresiones muestran cómo Instagram se convierte en un escenario de performatividad creativa (Butler, 1990), donde el sujeto ensaya y comunica identidades mediante lo visual y lo estético. Por otra parte, el perfil también proyecta intereses vinculados al ocio, la naturaleza y el bienestar personal: “Disfruta la naturaleza, los viajes, la playa, los atardeceres y también el deporte, le gusta jugar con los colores, la estética de sus fotos y darle un toque artístico a lo que comparte” (EPERAN,124). “Le interesa mucho el bienestar personal y el crecimiento interior, le encanta pasarla bien, comer algo rico, celebrar y disfrutar con los demás” (EPERAN,125).

Por último, el código de cualidades personales hace referencia a las características particulares que los entrevistados identifican en los perfiles analizados, entendiendo el término

cualidades según lo enuncia la Real Academia Española, como aquellos rasgos distintivos de la naturaleza de alguien. En este sentido, las percepciones destacan atributos como la disciplina, la responsabilidad y el liderazgo: “yo diría que se proyecta como una persona disciplinada, responsable y con un fuerte sentido de liderazgo” (EPERAN,10). De igual manera, se resalta la autenticidad y alegría: “Yo creo que tal cual como se sube en su perfil, es tal cual como es, pues es una persona extrovertida, alegre, que no tiene como una pena de mostrar ya” (EPERWI,175). Finalmente, también se reconocen aspectos vinculados al estilo personal y las relaciones sociales: “Una persona vanidosa, que tiene buen estilo, que se preocupa por cómo se ve, que le gustan los animales, que le gusta pasar tiempo con sus amigos” (EPERWI,102).

En este sentido, Instagram opera como un espacio donde las actividades afines se exhiben como parte de un estilo de vida aspiracional, reforzando la narrativa de un yo activo, creativo y consciente. Aquí, se muestra cómo los usuarios articulan en sus perfiles hobbies, deportes, expresiones artísticas y prácticas de ocio que, en conjunto, configuran una identidad digital plural y situada. Estas actividades cumplen una doble función: por un lado, legitimar la autenticidad de la persona al mostrar sus gustos y pasatiempos y por otro, proyectan atributos valorados socialmente, como la creatividad, la disciplina, el cuidado del cuerpo y el disfrute de la vida. En suma, Actividades afines refuerza el papel de los intereses personales dentro de la motivación personal, revelando cómo Instagram se convierte en un espacio donde los pasatiempos y hobbies se transforman en recursos simbólicos para narrar quién se es y cómo se quiere ser percibido.

### 6.3.4. Identidad Social

La identidad social se refiere al sentido de pertenencia que un individuo desarrolla hacia uno o varios grupos sociales, lo cual influye de manera significativa en su autodefinición y comportamiento. En ámbitos digitales, esta identidad puede observarse en plataformas como Instagram, donde los y las usuarias expresan su pertenencia a determinados colectivos o grupos a través de la forma en la que proyectan sus roles, asumiendo responsabilidades simbólicas y manifiestan distintos grados de integración o identificación.

#### Figura 8

##### *Percepciones y Proyecciones de la Identidad Social*



*Nota. Imagen elaborada desde el software AtlasTi9 ® a partir de las categorías determinadas*

En los relatos de los participantes se observa que el uso de Instagram por parte del representante estudiantil no se percibe como un espacio de autopromoción personal, sino como una extensión de su labor institucional, orientada a informar, visibilizar acciones y responder a las expectativas de la comunidad universitaria. Esta manera de proyectarse responde a una lógica de responsabilidad del rol, donde la identidad digital se configura en torno a la función política y social del cargo. Un primer grupo de testimonios resalta la dimensión comunicativa de la red, donde el representante utiliza su perfil para informar sobre lo que sucede en el Consejo y en la

universidad: “ya que me acuerdo, es también subir cosas que suceden en el consejo, para comunicar a la gente qué es lo que está pasando también ahí” (EPS,10).

Digamos con sus publicaciones de la UIS, compartiendo fechas importantes, noticias, aquí estoy viendo, marchas, visitando las diferentes sedes de la UIS, informando sobre los descuentos del transporte público. Hablando aquí, no sé qué estará hablando. Bueno, hablando sobre la situación del rector que sucedió el semestre pasado. Y no mucho más. Más que nada es un perfil en el que se nota que quiere proyectar que está haciendo su labor como representante estudiantil frente al Consejo. (EPERWI,16).

En esta misma línea, algunos participantes señalan que el uso de Instagram trasciende el entretenimiento y se convierte en una herramienta funcional de gestión política: “de una foto mía o cosas personales. Me parece que Instagram lo utilizo más como una herramienta, más allá de algo de entretenimiento” (EPS,6). Otros testimonios enfatizan que este tipo de publicaciones busca dar cuenta del compromiso y la legitimidad del representante, mostrando que cumple con lo esperado por su rol:

Más bien lo organiza dependiendo a lo que tienen sus funciones como representante y mostrando también a las personas que si él fue elegido no está, por así decirlo, sentado sin hacer nada, sino que él está cumpliendo sus funciones. Pues para las personas que a lo mejor le interesen ver que él sí lo está haciendo. (EPERJE, 22).

De manera convergente, se describe al perfil como una prolongación del espacio institucional, donde las publicaciones se subordinan al rol político y no a la vida personal: “Es como si su Instagram fuera casi una extensión de su trabajo como representante” (EPERAN,8).

Finalmente, algunos entrevistados interpretan que esta responsabilidad también se expresa en la orientación hacia las necesidades de sus seguidores, en tanto comunidad estudiantil que lo eligió:

Yo diría que en el caso de (...) su perfil está organizado más en función de sus seguidores, pero ojo, no en el sentido de buscar likes o popularidad, sino porque sus seguidores son, en gran parte, la comunidad estudiantil que representa. Su contenido parece pensado para informar, dar confianza y mantener presencia, es decir, para responder a las necesidades de quienes lo siguen como líder universitario. (EPERAN,38).

En términos de Goffman, esta práctica responde a una representación de fachada, donde el individuo controla lo que comunica para sostener credibilidad frente a una audiencia definida (1959). Igualmente, se destaca que las redes sociales funcionan como arenas performativas de la ciudadanía, donde el rol político se dramatiza y se hace visible en formatos accesibles y cotidianos (Arias, 2016). Por lo que el código Responsabilidad del rol alude a la manera en que los dueños de los perfiles configuran su identidad digital en función de las expectativas sociales e institucionales de acuerdo con su cargo, utilizando Instagram como espacio de legitimidad.

Por último, en la identidad social también aparece un sentido de pertenencia el cual está intrínsecamente vinculado al ejercicio de roles específicos. La pertenencia no se limita a reconocerse dentro de un colectivo, sino que se expresa a través de la responsabilidad activa que implica representar, cuidar y sostener dichos espacios. Un entrevistado describe cómo pertenecer a la selección de karate no es únicamente una adscripción nominal, sino un compromiso que demanda disciplina y coherencia con la representación:

Estar en la selección de karate o tener la responsabilidad de la representación significa tener disciplina, y, aparte, ser estudiante, estar en esas cosas, pues también implica ser disciplinado. Lo sociable creo que, más o menos, se me ve un poco sociable ahí en la foto con gente. (EPS,32).

De forma convergente, otra participante subraya que su pertenencia al colectivo LGBT no se limita a una identidad sexual o de género, sino que está articulada con otros roles que también implican responsabilidad social y afectiva:

Porque yo pues lo he dicho en todos los lugares, yo soy una persona LGBT, soy una persona no binaria pero no soy solamente una persona no binaria, sino que también soy docente también soy hije también soy hermane. (EPE,37)

Aquí este sentido se cruza con lo familiar, profesional y comunitario, mostrando cómo la autodefinición como persona no binaria se complementa con otros roles que también generan compromiso en diferentes esferas de la vida. En otro caso, el sentido de pertenencia se proyecta desde lo institucional y político, al asumirse a la persona como representante estudiantil en espacios de decisión universitaria:

El mismo se nombra como representante en el (...), comparte propuestas, actividades académicas, culturales y deportivas. Eso ya lo sitúa como parte de un grupo que busca defender derechos estudiantiles, participar en la vida universitaria y tener voz en las decisiones institucionales. (EPERAN,29).

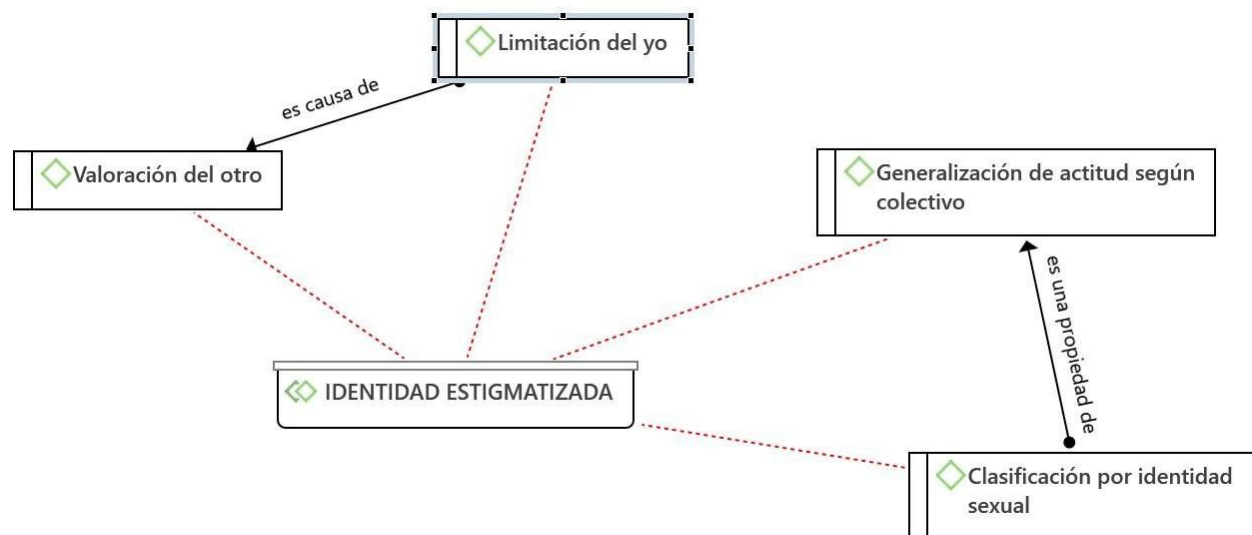
En ese orden de ideas, el sentido de pertenencia no se da en abstracto, sino en relación con un rol asumido, el deportista que representa a su selección, la persona no binaria que integra

múltiples identidades y responsabilidades, y el representante estudiantil que encarna la voz del colectivo universitario. En todos los casos, pertenecer implica hacerse cargo de una responsabilidad frente a otros. Desde la teoría de la identidad social, autores como Tajfel y Turner sostienen que la pertenencia a un grupo implica tanto identificación como compromiso con sus normas y valores (1979, como se citó en Scandroglio, 2008). Asimismo, en las comunidades de práctica pertenecer se manifiesta en la participación y en la asunción de roles que sostienen la vida colectiva, finalmente, Goffman recuerda que el rol es una fachada social que comunica compromiso y expectativas frente a la audiencia (1959; Vásquez, 2011).

De esta manera, el sentido de pertenencia en Instagram se articula con la responsabilidad del rol, ya sea en contextos deportivos, identitarios o políticos, mostrando que la identidad digital no solo representa lo individual, sino también las responsabilidades colectivas que se asumen y se comunican públicamente.

### ***6.3.5. Identidad Estigmatizada***

La identidad estigmatizada hace alusión a aquellas características percibidas como negativas o fuera de la norma, que se atribuyen a personas que no se ajustan a los estándares sociales dominantes, lo cual restringe su aceptación e integración plena en la sociedad. En el contexto de la identidad digital, estos estigmas pueden reforzarse o visibilizarse en redes sociales, donde las representaciones y juicios públicos influyen directamente en la forma en que los individuos son percibidos y tratados. Estas dinámicas se expresan en procesos de generalización y clasificación basados en conductas o en la identidad sexual, en la valoración del otro como medida de reconocimiento social y en la consecuente limitación del yo.

**Figura 9***Percepción y Proyecciones de la Identidad Estigmatizada*

*Nota.* Imagen elaborada desde el software AtlasTi9 ® a partir de las categorías determinadas

Inicialmente, en los discursos de los participantes se evidencia una tendencia a interpretar la identidad sexual y de género de otros usuarios en Instagram a partir de signos visibles como vestimenta, maquillaje, poses, banderas, hashtags, pronombres o símbolos. La ausencia o presencia de estos elementos conduce a una generalización de actitud, se asume que el sujeto pertenece o no a un colectivo específico según los códigos culturales que proyecta en su perfil.

sí porque su vestimenta su maquillaje incluso las poses que llega a ser en las fotos porque uno sabe que un hombre pongamos un ejemplo un hombre hetero no suele posar de esa manera Entonces, sencillamente, él con eso está diciendo, soy esto. (EPERJE,76)

En contraste, otros relatos enfatizan que la ausencia de símbolos explícitos de diversidad sexual genera la percepción de alineación con la norma heterosexual. Un entrevistado comenta:

él no tiene una publicación específica hablando sobre la identidad sexual, o sobre su identidad sexual, o mostrando su identidad sexual, como lo es normalmente, como es usual dentro de la comunidad LGBTIQ, que personas públicas sí tienen una publicación o algo alusivo en sus destacadas de la comunidad LGBTI él no lo tiene puede ser un hombre homosexual sin decirlo también puede pasar cualquier cosa, pero como me voy a dictar por lo normativo voy a decir que es un hombre hetero (EPERWI,72).

De manera similar, otro participante interpreta el silencio simbólico como una confirmación de lo hegemónico: “No es que esté afirmando explícitamente ser heterosexual o cisgénero, sino que, al no incluir símbolos, mensajes o gestos asociados a una identidad diversa, lo que transmite es una imagen alineada con lo tradicional (EPERAN,46).

Por lo que en consecuencia cuando están visibles algunas marcas culturales asociadas al colectivo LGBTQ+ son leídas como pruebas claras de auto confirmación:

Para que yo pudiera decir que alguien proyecta una identidad sexual o de género diversa en su perfil, tendría que ver señales más claras. Por ejemplo, banderas como el arcoiris o la trans en la bio o en las historias, frases o hashtags tipo #LoveIsLove o #Orgullo, fotos en marchas o con camisetas de colectivos, incluso poner los pronombres en la descripción. También pasa mucho que comparten o reposteán contenido de cuentas LGBTQ+ o de causas relacionadas (EPERAN,43)

Este fenómeno se sustenta en lo que Goffman describe como la presentación de la persona en la vida cotidiana, donde la audiencia construye inferencias a partir de las expresiones dadas y

las expresiones emitidas (1959). Asimismo, Butler plantea que el género y la sexualidad se leen como actos performativos, donde los cuerpos y sus formas de representación generan significados reconocidos socialmente (1990, como se citó en Duque, 2010). En el marco de las redes sociales, autores como Marwick señalan que estas plataformas funcionan como escenarios de audiencia colapsada, donde la identidad se negocia y se interpreta desde códigos compartidos culturalmente (2011).

En este sentido, la generalización de actitud según colectivo responde a un mecanismo de interpretación social, ante la falta de signos de diversidad se asume la norma heterosexual; ante la presencia de símbolos explícitos, se atribuye pertenencia a colectivos LGBTIQ+. Esto refleja tanto la fuerza de la heteronorma como la relevancia de los marcadores culturales en la construcción de identidades digitales. Dentro del proceso de generalización de actitud según colectivo, emerge la práctica de clasificar a los usuarios según identidad sexual o de género a partir de los signos que exhiben o no en sus perfiles. Esta clasificación se convierte en un ejercicio interpretativo que oscila entre lo normativo como, asumir heterosexualidad o cisgeneridad en ausencia de señales explícitas y lo disruptivo al atribuir identidades LGBTIQ+ cuando existen elementos considerados no normativos, como gestualidad, estética afeminada o autodescripciones.

Yo lo veo y yo pensaría, por solo verlo, que es una persona normal, hetero, o sea, en plan, sí, a menos de que a muchas, sí, aunque hay muchas personas que cuando se lanza realmente demuestran y es lo primero que ellos mencionan, soy de la comunidad tal, como para que la gente también se siente identificada, saber que alguien de la comunidad está participando. Que el muchacho va a hacer algo referente a eso mismo. Pero realmente no se demuestra en su perfil (ESPERJE,27).

Sí o sí es no binario, no se puede decir otra cosa. le gustan los hombres, no sé si es homosexual, porque no recuerdo realmente en este momento si ser no binario se contradice con decir que es homosexual. Eso, no voy a decir homosexual simplemente le gustan los hombres sí, los hombres cis o otros hombres gays, otros no binarios, otros no binarios. Puede que le gusten las mujeres también (EPERWI,126).

La ausencia de algo genera incertidumbre, lo cual se traduce en clasificaciones tentativas: “Podría yo mirarla y yo decir sencillamente que puede ser una chica que es hetero como no, como no se muestra nada no puedo decir si lo es o no lo es, simplemente no se ve” (EPERJE,58). Por otro lado, hay clasificaciones rápidas basadas en la apariencia o los gestos percibidos: “Que es obviamente afeminado, lo que quiere decir que, o sea, sin leer lo que dice la descripción, yo digo que es homosexual, sin leerla, porque él mismo aclara una descripción que es binaria, no binaria” (EPERJE,62) “es que probablemente se identifica en el espectro queer o LGBT+, tal vez con atracción hacia hombres, mujeres o personas de diferentes géneros” (EPERAN,95).

Del mismo modo, se observa cómo la norma heteronormativa aparece como ‘camino fácil’ para etiquetar a los otros:

De forma simple diría que es un hombre heterosexual pues simplemente por entre comillas ser lo normal, aunque normal está mal dicho ser lo usual no sé de qué otra forma decirlo. como lo dictado por yendo por el camino fácil por lo dictado por la sociedad en lo que uno asume de un hombre. (EPERWI,68).

“Si me preguntas por la impresión que genera, yo diría que proyecta una identidad bastante neutral, cis y heteronormativa, en el sentido de que no hay elementos que cuestionen ni que

busquen diferenciarse de esa norma” (EPERAN,46). Finalmente, cuando la estética y las prácticas se alinean con la feminidad, se clasifica como mujer cisgénero: “ella se proyecta como una mujer cisgénero, con una identidad femenina bastante afirmada: cuida su estética, juega con lo sensual y lo creativo, y se presenta desde un lugar donde lo femenino tiene protagonismo” (EPERAN,136).

Esta práctica de clasificación se conecta con la noción de tipificación social de Berger y Luckmann, donde las personas categorizan a otros a partir de indicios socialmente significativos (1966). Asimismo, se enlaza con la teoría performativa de Butler, en la medida en que ciertos gestos y signos son leídos como enunciados de identidad (1990, como se citó en Duque, 2010). Desde el enfoque de Goffman, esta clasificación se nutre tanto de las expresiones dadas ya sean símbolos explícitos como de las expresiones emitidas tales como la gestualidad, estética, y estilo que la audiencia interpreta para ubicar a la persona dentro de una categoría sexual específica (1959).

De esta manera, la clasificación por identidad sexual refleja la tensión entre la fuerza de la norma heteronormativa donde el silencio o la neutralidad se asume como heterosexualidad/cisgeneridad y el reconocimiento de identidades diversas cuando los signos no normativos o explícitos que permiten ubicar al sujeto dentro de lo queer, lo homosexual, lo no binario, etc. En cuanto a la valoración del otro, las entrevistas muestran que esta dinámica ocupa un lugar central en la manera en que las personas proyectan su identidad en Instagram. Ello se expresa en distintas intensidades, desde el temor al qué dirán hasta posturas más autónomas frente a la mirada externa. En varios discursos aparece la influencia de la audiencia como un factor que condiciona la publicación de contenidos. Se evidencia una autocensura motivada por el miedo al rechazo, la pérdida de seguidores o la desaprobación familiar:

Uno muchas veces se deja asumir por el resultado de las redes sociales, ¿no? Entonces: No voy a subir esta historia o No voy a subir esto que escribí o lo que aprendí porque el anterior video no tuvo tantas vistas o No lo compartieron tanto o Es que yo no gano seguidores o ¿Qué van a decir? o ¿Y si...? Yo nunca lo haría, pero, por ejemplo, no sé... como lo que tú hablabas de los trends: ¿qué tal si yo subo un trend bailando una canción brasilera por allá, moviendo el jopo, y qué tal que yo no tenga tantas vistas, o me dejen de seguir, o qué dirá mi familia? Entonces, uno siempre está en las redes sociales como muy ¿qué dirán? (EPP,45).

En esta misma línea, se subraya que los usuarios moderan su comportamiento digital para evitar confrontaciones o malentendidos: “Digamos que es como la imagen que uno trata de proyectar también, ¿no? Uno evita cualquier cosa, o la gente como que se ofende con cualquier cosa, uno dice también” (EPS,37). Algunos participantes reconocen que la valoración del otro no siempre es neutral, sino que se traduce en prejuicios y encasillamientos identitarios. En este caso, la valoración externa opera como un mecanismo de clasificación:

Si podríamos como caer como en el tipo de prejuicios ¿No? Tal vez porque me ven que soy una persona que se maquilla, o una persona que se viste como tal vez no muy normativa, que te encasillan a nivel de la comunidad, del colectivo LGBT+. (EPE,27).

De manera similar, se observa cómo quienes ven los perfiles pueden notar cómo los usuarios anticipan la reacción de los demás, por ejemplo, en el uso de pronombres, para evitar interpretaciones erróneas o interacciones incómodas:

Entonces, a lo mejor lo está colocando como para que si alguien quiera conocerlo, supongo yo, o si alguien quiere conocerlo, supongo yo, sepa cómo referirse a él, porque ahora hay una forma de referirse a las personas que son no binarias, entonces yo diría que más que todo por eso. Porque si él tal vez no lo pone, supongo que cualquier persona se referiría a él de una manera normal. (EPERJE,76).

En contraste, emergen narrativas que valoran la proyección identitaria desde una lógica más personal y reflexiva, desligada de la necesidad de complacer a un público específico:

No, ella lo hace siguiendo sus propios intereses. Quizás si sube cosas en específico que quiera mostrarle a cierto público, pero no siempre en el sentido de que a este público le va a gustar, sino que ella sabe que lo que ella puede reflexionar le puede gustar a otra persona. (EPERWI,153).

Lo anterior se puede comprender, desde los enunciados de Mead, quien habla de que el otro generalizado es la instancia social desde la cual los individuos orientan su conducta y ajustan su identidad (1934 como se citó en Edith, 2010). Asimismo, Goffman resalta que toda presentación del yo implica una negociación con la audiencia, en la que se busca controlar las impresiones generadas (1959). En el ámbito digital, la visibilidad en redes se encuentra condicionada por la expectativa constante de observación, lo que provoca estrategias de autocontrol y adaptación (Del Prete y Rendón, 2020). Por lo que, la valoración del otro en Instagram se convierte en un eje para entender cómo los sujetos gestionan la tensión entre pertenecer y diferenciarse, entre proyectar lo deseado y temer al juicio social.

Ahora, en los testimonios se observa que la forma en que los usuarios se proyectan en Instagram está mediada por un ejercicio de limitación y autocontrol del yo, el cual surge como consecuencia de la valoración y el juicio de los otros. Un entrevistado describe cómo el contexto hostil condiciona la expresión auténtica de la identidad, ya que mostrar posturas propias puede generar sanción social como se muestra a continuación.

porque digamos que yo siento que, bueno no, es que son espacios hostiles ¿Sí? Por lo tanto, al tu mostrarte tal cual eres y mostrar tus posturas y tus ideales va a generar conflicto y algunas personas no están preparadas para dialogar con la diferencia, sino justamente juzgarte, lanzarte comentarios, etc. (EPE,14).

Aquí la limitación del yo se entiende como una estrategia de protección frente a la hostilidad del entorno digital. La autenticidad queda contenida por el miedo al señalamiento y la confrontación. Por otra parte, otro participante explica que esta restricción no siempre obedece al miedo directo, sino también a la gestión de la propia imagen pública. En este caso, la exposición conlleva una autorregulación consciente sobre qué publicar y qué omitir: “Por ser una persona pública. Una persona públicamente expuesta, entonces muy probablemente se haya prohibido publicar X o Y cosa, pero más allá por la forma en que él quiere ser percibido por las personas” (EPERWI,76).

Este relato evidencia cómo la limitación del yo se vincula a la búsqueda de control reputacional, donde el otro es concebido como audiencia a persuadir, más que como amenaza hostil. Finalmente, se coincide en señalar la evitación de ciertos contenidos, pero desde un ángulo distinto, no se trata de censurar posturas conflictivas, sino de proyectar una identidad únicamente

asociada a lo positivo y aspiracional. “Eso da la sensación de que su perfil está pensado para proyectar lo positivo: viajes, naturaleza, frases motivacionales, arte, deporte, momentos de disfrute... pero evita entrar en terrenos donde podría mostrarse vulnerable de otra forma” (EPERAN,140).

Aquí, la limitación del yo no aparece como autocensura por miedo, sino como selección estratégica de lo deseable y socialmente aceptado. Todos los relatos coinciden en que Instagram no refleja al sujeto en su totalidad, sino una versión curada y controlada. La limitación del yo emerge como una constante en la construcción identitaria digital. Este fenómeno conecta con la noción de ‘front stage’ de Goffman, donde las personas construyen una actuación pública que difiere de su vida íntima, controlando qué facetas mostrar (1959). Asimismo, la gestión de la audiencia en entornos digitales, donde los sujetos adaptan sus publicaciones en función de cómo quieren ser percibidos (Del prete y Rendón, 2020). En este sentido, la limitación del yo no implica necesariamente falsedad, sino una negociación entre autenticidad, vulnerabilidad y aceptabilidad social.

## **7. Discusión**

Al revisar el contenido de investigaciones previas en torno a la proyección identitaria en redes sociales, es posible identificar tanto coincidencias como diferencias con la propuesta de estudio que pretende analizar la relación entre las proyecciones identitarias de estudiantes universitarios en Instagram y las percepciones que sobre estas tienen los estudiantes de Trabajo Social de la Universidad Industrial de Santander.

En primer lugar, existe un claro punto de encuentro en la concepción de la identidad como un proceso dinámico, flexible y situado en la interacción social (Saorin y Gutierrez, 2018; Saorin y Gutiérrez, 2018; Renau, Oberst y Carbonell, 2013, Dominguez y Lopez, 2019) al igual que la autorrepresentación digital se da de forma estratégica y gestionada, en un ejercicio dramático de la identidad donde predomina la intención de mostrar la mejor versión de sí mismo, siguiendo las perspectivas de Goffman, Sillia, Turkle y Butler (Cantor, et al., 2018; Castaño, 2012; Del prete y Redon, 2020; Moreno, 2019; Serrano-Puche, 2013). En ese sentido, esta investigación parte de la premisa de que los sujetos proyectan versiones seleccionadas de sí mismos en redes sociales, buscando la aprobación de una audiencia y respondiendo a expectativas sociales.

Del mismo modo, la documentación previa muestra que la construcción del self en entornos digitales no debe entenderse como una fragmentación, sino como un espacio de exploración identitaria coherente con las demandas de la sociedad contemporánea (Dominguez y Lopez, 2019; (Renau, Oberst y Carbonell, 2013; Posada, 2018). Asimismo, se comparte la idea de que el contexto de pares y el círculo social influyen de manera decisiva en los contenidos que los y las jóvenes publican, lo cual también es relevante para el caso de los estudiantes de la UIS.

Ahora, la propuesta que se plantea introduce diferencias significativas respecto a los estudios consultados, mientras las investigaciones anteriores analizan de forma amplia a los y las jóvenes o a colectivos diversos (Araque, et al., 2018; Saorin y Gutierrez, 2018; Dominguez y Lopez, 2019; Renau, Oberst y Carbonell, 2013) esta se concentra específicamente en estudiantes de Trabajo Social, delimitando un campo más preciso que pueden incidir en la manera como se representan e interpretan las identidades en línea.

Otro rasgo diferenciador es que no se limita a describir cómo los y las estudiantes se autorrepresentan en redes (Juarez, M. y Mañoso, 2021; Renau, Oberst y Carbonell, 2013), sino que busca contrastar esa proyección con la percepción que otros tienen de ella, es decir, problematizar el desfase o coincidencia entre la imagen emitida y la recibida. Los artículos revisados permiten identificar con mayor claridad este vacío en tanto se concentran en la gestión estratégica de la identidad para resaltar los aspectos más favorables del yo (Caro, 2012; Ruiz & De Juanas, 2013; Posada, 2018; Del prete y Redon, 2020; Moreno, 2019), sin atender al papel de las percepciones de los pares. Cómo también abordar la construcción de identidad, pero limitando su alcance al análisis discursivo de entrevistas, sin incluir la observación directa de perfiles por otros (Caro, 2012; Ruiz & De Juanas, 2013; Posada, 2018; Del prete y Redon, 2020; Moreno, 2019) lo que impide captar con mayor detalle las dinámicas relacionales y las decisiones que configuran la identidad digital.

A ello se suma el hecho de que se privilegia el estudio de una plataforma concreta, Instagram, la cual, por su naturaleza visual y estética, implica formas particulares de narrar y mostrar la identidad que no han sido suficientemente exploradas en los trabajos previos. Instagram, abre la posibilidad de examinar el peso del lenguaje audiovisual y estético en los procesos de autorrepresentación, algo que en los estudios revisados apenas se toca de manera tangencial, pese a su centralidad en la vida de los y las jóvenes universitarias. Finalmente, se advierte un vacío en torno al análisis disciplinar pues resulta pertinente indagar si debido a su formación, los estudiantes de Trabajo Social adoptan posturas más conscientes y reflexivas frente a la identidad digital propia y de sus pares.

En suma, el valor añadido de este trabajo radica en la comparación entre proyección y percepción, en la delimitación disciplinar y en la consideración específica de Instagram como escenario performativo de la identidad, con lo cual se contribuye a llenar vacíos y ampliar la comprensión de las formas en que los y las jóvenes negocian sus identidades en entornos digitales contemporáneos.

## 8. Conclusiones

En los resultados de esta investigación, se pudo constatar que Instagram se ha convertido en un espacio clave para la autorrepresentación, esto se evidencia al analizar que los y las dueñas de los perfiles realizan acciones performativas que buscan tanto hacerse visibles como compartir aquello que les gusta y con lo que se sienten identificados a través del contenido que comparten. Sin embargo, dos de los tres entrevistados admiten que sus publicaciones no reflejan completamente su identidad esto se observa en el perfil que representa la Identidad Social, en donde evita tocar temas personales con el fin de preservar una imagen pública coherente con su propósito de que el perfil sea una herramienta de comunicación.

Por otro lado, uno de los participantes afirma que sí existe una conexión entre su yo cotidiano y su yo en línea, lo que contrasta con la visión dramaturgica de Goffman, quien sugiere que las personas adoptan diferentes máscaras y roles según el contexto y la audiencia (Serrano-Puche, 2012). Ahora, esta sensación de autenticidad parece surgir porque el círculo de seguidores y seguidos que tiene en su red social crea un ambiente seguro para el usuario, permitiéndole publicar sin sentirse limitado. Los anteriores hallazgos resaltan la importancia de Instagram como medio, ya que las formas de representación cambian dependiendo del rol que se asume y la impresión que se desea proyectar. Adicionalmente, las percepciones de los y las entrevistadas

refuerzan la idea de que, en la mayoría de las veces, la identidad que los dueños de los perfiles quieren mostrar está principalmente dirigida hacia los demás, ya sea a través de mensajes informativos o reflexiones sobre la vida.

Cabe resaltar que, sólo un perfil fue considerado auténtico en relación con el yo cotidiano, mostrando una coherencia entre lo que se proyecta y lo que se percibe, al expresar de manera genuina las pasiones e intereses que forman parte de su identidad. También, los participantes identificaron elementos que ayudan a distinguir entre los perfiles social, personal y estigmatizado de acuerdo con comportamientos y actitudes generalizados culturalmente. En este último caso, aunque no se hicieron comentarios despectivos, sí surgieron particularidades que asocian a la persona con un grupo específico, a través del uso de símbolos, la adopción de prácticas comunes y el apoyo a ciertas causas sociales. Por lo tanto, la presencia de estos rasgos promueve el encasillar al individuo dentro de una identidad predefinida o a hacer inferencias sobre diferentes aspectos del sexo-genero, lo que refuerza los estereotipos estipulados en la sociedad.

Lo anterior constata lo propuesto por Goffman en donde Instagram se convierte en el escenario o medio en el que los usuarios presentan su identidad mediante el contenido proyectado, manipulando así las impresiones de quienes les perciben (Vazire y Gosling, 2004, como se citó en Serrano-Puche, 2012). Ello conlleva a la creación de perfiles constituidos según la idealización del yo, reflejado en los testimonios mencionados, donde los dueños de los perfiles eran percibidos de acuerdo con la intención con la que subían contenido (Serrano-Puche, 2012).

De este modo, las identidades que se presentan en redes sociales pueden considerarse en parte prefabricadas, pero mantienen cierta coherencia interna al articularse recíprocamente. Tal coherencia responde al deseo de mostrarse de forma atractiva frente a una audiencia digital, destacando aspectos personales como logros, talentos o aficiones con el fin de proyectar una

versión positiva de sí mismos. En este sentido, la idealización del yo se materializa en el perfil de identidad personal, donde los logros, gustos e intereses funcionan como estrategias de autorrepresentación orientadas al reconocimiento de la imagen que se desea transmitir (Sánchez y Mestre, 2016). A ello se suma el principio de dramatización, que consiste en resaltar determinados aspectos de la vida del individuo para hacerlos más significativos ante los demás, enfatizando así las cualidades positivas de su perfil (Serrano-Puche, 2012).

Por otro lado, en el perfil categorizado como identidad estigmatizada, la teoría destaca que esta es construida a partir de la ruptura con los parámetros establecidos en lo social, donde las principales impresiones son consecuencia de prejuicios al existir modificaciones en lo que se considera propio de un hombre y una mujer (Goffman, 1979; Tortajada et al., 2013), esto se evidencia al momento en el que los y las entrevistadas infieren que por determinado contenidos, en especial imágenes y símbolos adyacentes a lo no normativo asignan al usuario de Instagram una determinada identidad de género y/u orientación sexual.

En cuanto a la gestión de la imagen de acuerdo con los comportamientos y reconocimiento propio como miembro de un grupo o colectivo, la identidad social refiere a aquellas expectativas a las que responde un individuo. Allí se reconoce, configura y asume ciertos roles, responsabilidades y conductas como propias, condicionando así la manera en la que es percibido (Capuano et al., 2008; Goffman, 1963; Burke y Stets, 2009, como se citó en Santamaría, 2013). Ello toma fuerza con la narrativa de las entrevistas, donde la persona dueña del perfil es descrita únicamente por su quehacer, dejando en segundo plano cualidades que expresan autenticidad. Así, el perfil es visto más como una herramienta para evidenciar responsabilidad que como un espacio de proyección personal. Adicionalmente, al ser catalogado como un perfil social, el usuario quedó

reducido a la figura de un personaje representante de un rol, lo que invisibiliza su complejidad como sujeto sentipensante y limita la comprensión integral de su identidad.

Finalmente, la identidad digital puede entenderse como un espacio donde confluyen diversas formas de representación e interpretación identitaria. Desde lo personal, permite a los individuos proyectar aspectos íntimos como intereses, valores y emociones, según la imagen que desean construir. En términos sociales, las redes digitales refuerzan o transforman la autopercepción a partir de la interacción con otros, los roles asumidos y el reconocimiento dentro de comunidades virtuales. Sin embargo, también pueden visibilizar y reproducir identidades estigmatizadas, al exponer a ciertos usuarios a etiquetas, prejuicios o exclusiones basadas en atributos individuales o grupales. De este modo, la identidad digital no solo refleja las dinámicas del mundo offline, sino que actúa como un escenario activo en el que constantemente se negocia quiénes somos y cómo deseamos ser percibidos.

### Referencias Bibliográficas

- Araque, Y., & Et al. (2018). ¿Identidad verdadera o idealizada? proyección de la identidad en facebook. *JSR Funlam Journal of Students' Research (Revista Descontinuada)*, (3), 17–30. <https://doi.org/10.21501/25007858.3128>
- Arias, M. (2016). La digitalización de la conversación pública: Redes sociales, afectividad política y democracia. *Revista De Estudios Políticos*, 173, 27–54. <https://file:///C:/Users/andre/Downloads/Dialnet-LaDigitalizacionDeLaConversacionPublica-5698473.pdf>
- Barrera, C., Bohórquez, L. y Mejia, M. (2011). La hermenéutica en el desarrollo de la investigación educativa en el siglo XXI. *Itinerario Educativo*, 25(57), 101-120. <https://revistas.usb.edu.co/index.php/Itinerario/article/view/1436>
- Barraca Mairal, J., (2017). La imagen como fuente de reflexión y compromiso ético. *Comunicación y Hombre*, (14), 145-158. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=129453532009>
- Blumer, H. (1981). *El interaccionismo simbólico: Perspectiva y método*. Hora, S.A. [https://www.academia.edu/33815657/El\\_Interaccionismo\\_Simbolico\\_Perspectiva\\_y\\_Metodo\\_Blumer\\_1\\_pdf](https://www.academia.edu/33815657/El_Interaccionismo_Simbolico_Perspectiva_y_Metodo_Blumer_1_pdf)
- Bengtsson, S. y Johansson, S. (2022). The Meanings of Social Media Use in Everyday Life: Filling Empty Slots, Everyday Transformations, and Mood Management. *Social Media + Society*, 8(4), 1-11. <https://doi.org/10.1177/20563051221130292>

- Bermúdez, M. J., et al. (2024). Entre el poder y los límites: El eterno conflicto de la humanidad. [Universidad Autónoma de Bucaramanga UNAB. Pregrado Psicología]. Repositorio Institucional UNAB <http://hdl.handle.net/20.500.12749/276217>
- Burutxaga, I., Pérez-Testor, C., Ibáñez, M., Diego, S., Golanó, M., Ballús Elisabeth y Castillo, J. (2018). *Apego y vínculo: propuesta de delimitación y diferenciación conceptual*. Temas de psicoanálisis. (15). <https://www.temasdepsicoanalisis.org/wp-content/uploads/2018/01/I.-BURUTXAGA-C.-P%C3%89REZ-TESTOR-M.-IB%C3%81%C3%91EZ-S.-DE-DIEGO-M.-GOLAN%C3%93-E.-BALL%C3%9AS-J.A.-CASTILLO.-Apego-y-v%C3%ADnculo..pdf>
- Chan, C. y Holosko, M. (2020). Utilizing Youth Media Practice to Influence Change: A Pretest–Posttest Study. *Research on Social Work Practice*, 30(1), 110-121. <https://doi.org/10.1177/1049731519837357>
- Capuano, A., Lucilli, P. y Szwarc, L. (2008). Apuntes para la reflexión sobre el concepto de identidad. *Oficios Terrestres*, (21), 124-133. <http://sedici.unlp.edu.ar/handle/10915/45564>
- Cantor-Silva, M, et al. (2018). Redes sociales e identidad social. *AiBi Revista De Investigación, Administración E Ingeniería*, 6(1), 70-77. <https://doi.org/10.15649/2346030X.477>
- Calero, A., & Et al. (2018). Inteligencia emocional y necesidad de pertenencia al grupo de pares durante la adolescencia. *Revista Subjetividad Y Procesos Cognitivos*, 22(2), 38–56. <https://file:///C:/Users/andre/Downloads/Dialnet-InteligenciaEmocionalYNecesidadDePertenenciaAlGrup-7512514.pdf>
- Caro, L. (2012). La encarnación del yo en las redes sociales digitales: Identidad mosaico. *Telos: Cuadernos De Comunicación E Innovación*, (91), 59–68. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3923260>

- Del Prete, A. y Redon, S. (2020). Las redes sociales on-line: Espacios de socialización y definición de identidad. *Psicoperspectivas*, 19(1), 86-96. <https://doi.org/10.5027/psicoperspectivas-vol19-issue1-fulltext-1834>
- Domínguez, F., & López, R. (2019). Interacción social, juventudes universitarias y redes sociales digitales. *REencuentro. Análisis De Problemas Universitarios*, 30(77), 75–92. <https://www.redalyc.org/journal/340/34065218005/html/>
- Duque, C. (2010). Judith butler y la teoría de la performatividad de género. *Revista De Educación & Pensamiento*, , 85–95. <https://file:///C:/Users/andre/Downloads/Dialnet-JudithButlerYLaTeoriaDeLaPerformatividadDeGenero-4040396.pdf>
- Edith, M. (2010). Un viejo pensador para resignificar una categoría psicosocial: George mead y la socialización atenea digital. *Revista De Pensamiento E Investigación Social*, (17), 137–156. <https://www.redalyc.org/pdf/537/53712938008.pdf>
- Fechine, Y. (2017). Cultura participativa y narratividad: Enfoque sociosemiótico de la transmediación. *Tópicos Del Seminario*, 37, 147–165. <https://www.scielo.org.mx/pdf/tods/n37/1665-1200-tods-37-00147.pdf>
- Franco, A. (2016). Redes sociales, literacidad e identidad (es): El caso de facebook. *Colombian Applied Linguistics Journal*, 18(1), 11-23. <https://doi.org/10.14483/calj.v18n1.9415>
- Gaytán Alcalá, F. (2020). El miedo a lo distinto y distante. La representación social estigmatizada de los musulmanes en México. *Política y Cultura*, (54), 159-184. <https://www.redalyc.org/journal/267/26766598007/html/>
- Goffman, E. (1956). *La presentación de la persona en la vida cotidiana*. Amorrortu. [https://consejopsuntref.files.wordpress.com/2017/08/goffman\\_erving\\_la\\_presentacion\\_d\\_e\\_la\\_per.pdf](https://consejopsuntref.files.wordpress.com/2017/08/goffman_erving_la_presentacion_d_e_la_per.pdf)

- Goffman, E. (1979). *Gender advertisements*. Harper y Row.  
[http://www.publiccollectors.org/Goffman\\_Gender.pdf](http://www.publiccollectors.org/Goffman_Gender.pdf)
- Goffman, E. (1963). *Estigma: la identidad deteriorada*. Amorrortu.  
<https://sociologiaycultura.wordpress.com/wp-content/uploads/2014/02/goffman-estigma.pdf>
- Gómez-Urrutia, V., & Et al. (2022). Identidad en la era digital: Construcción de perfiles en redes sociales en adolescentes chilenos/as. *Convergencia*, 29 <https://doi.org/10.29101/crcs.v29i0.17430>
- Gutiérrez, I., & Saorín, F. (2018). La identidad digital del alumnado universitario: Estudio descriptivo en la facultad de educación de la universidad de murcia. *Revista Interuniversitaria De Investigación En Tecnología Educativa*, (0 4), 82–93. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6484897>
- Jurado Muñoz, A. (2014). Los niveles de sentido de pertenencia en un grupo de profesionales bajo contratación laboral simulada en distintas organizaciones guatemaltecas. [*Tesis de pregrado, Universidad Rafael Landívar*].
- Kemp, S. (2025). *Digital 2025: Colombia*. Datareportal. Revisado el 26 de abril de 2025 en: <https://datareportal.com/reports/digital-2023-colombia>
- Lotero, M. Et al.. (2018). ¿Identidad verdadera o idealizada? Proyección de la identidad en Facebook. *JSR Funlam Journal of Students' Research*, (3), 17-30.  
<https://doi.org/10.21501/25007858.3128>
- López, A., y Marcuello, C. (2018). El Trabajo Social en la Sociedad Digital. *Servicios sociales y Política social*, (116), 11-26. <https://www.serviciosocialesypoliticassociales.com/-34>

- López Sosa, M y Pérez-Fernández, F. (2020). Identidad del sujeto proyectada en las redes sociales y su relación con la personalidad. (2020). *Edupsykhé. Revista De Psicología Y Educación*, 17(1), 40-59. <https://doi.org/10.57087/edupsykhe.v17i1.4253>
- Lorenzo-Romero, C., Gómez-Borja, M., & Alarcón-del-Amo, M. (2011). Redes sociales virtuales: ¿de qué depende su uso en España? *Innovar*, 21(41), 145-158. [www.scielohttp://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S01215051201100030011.org.co/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0121-50512011000300011](http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S01215051201100030011.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0121-50512011000300011)
- Marwick A. E., boyd d. (2011). I tweet honestly, I tweet passionately: Twitter users, context collapse, and the imagined audience. *New Media & Society*, 13, 114–133.
- Martín, S. (4 de marzo del 2025). *Las redes sociales más utilizadas en el mundo y en España*. Marketing Paradise. [https://mkparadise.com/redes-sociales-mas-utilizadas#Las\\_redes\\_sociales\\_mas\\_usadas\\_en\\_el\\_mundo](https://mkparadise.com/redes-sociales-mas-utilizadas#Las_redes_sociales_mas_usadas_en_el_mundo)
- Moreno, S. (2019). La estilización del yo en redes sociales: La proyección on-line de la identidad personal como artificio semiótico. *deSignis*, 30, 77-89. <https://doi.org/10.1177/20563051221130292>
- Mercado Maldonado, A., y Zaragoza Contreras, L. (2011). La interacción social en el pensamiento sociológico de Erving Goffman. *Espacios Públicos*, 14(31), 158-175. <https://www.redalyc.org/pdf/676/67621192009.pdf>
- Muros, B. (2011). El concepto de identidad en el mundo virtual: el yo online. *Revista Electrónica Interuniversitaria de Formación del Profesorado*, 14(2), 49-56. <https://www.redalyc.org/pdf/2170/217019031004.pdf>

- Morocho, F. (2019). “*INSTAGRAM: USO Y MOTIVACIONES DE LOS JÓVENES*”. [Tesis de Pregrado, Universidad Complutense de Madrid].  
<https://docta.ucm.es/rest/api/core/bitstreams/85dce776-839d-43aa-b535-a94e94a9971b/content#:~:text=En%20la%20encuesta%20que%20se,su%20d%C3%ADa%20a%20d%C3%ADa%2C%20crecer>
- Mercado Maldonado, A, y Hernández Oliva, A, V., (2010). El proceso de construcción de la identidad colectiva. *Convergencia*, 17(53), 229-251. Recuperado en 01 de septiembre de 2025, de [http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1405-14352010000200010&lng=es&tlng=es](http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1405-14352010000200010&lng=es&tlng=es)
- Noreña, A. et al. (2012). Aplicabilidad de los criterios de rigor y éticos en la investigación cualitativa. *Aquichan*, 12 (3). 263-274.  
<https://www.redalyc.org/pdf/741/74124948006.pdf>
- Perez Silva, R., (2019). *Espontaneidad. La hoja de psicodrama*. (68), 6-17.  
<https://aepsicodrama.es/wp-content/uploads/lahojadepsicodrama-068-p-006-017-afondo-1-espontaneidad.pdf>
- Rengel Morales, D. (2005). La construcción social del 'otro'. Estigma, prejuicio e identidad en drogodependientes y enfermos de sida. *Gazeta de Antropología*, (21).  
[https://www.ugr.es/~pwlac/G21\\_25Daniel\\_Rengel\\_Morales.html](https://www.ugr.es/~pwlac/G21_25Daniel_Rengel_Morales.html)
- Ruedas, M., Ríos, M. y Nieves, F. (2009). Hermenéutica: La roca que rompe el espejo. *Investigación y Postgrado*, 24 (2), 181-201. [http://ve.scielo.org/scielo.php?pid=S1316-00872009000200009&script=sci\\_arttext](http://ve.scielo.org/scielo.php?pid=S1316-00872009000200009&script=sci_arttext)

- Ritzer, G (1992). *Teoría sociológica contemporánea*. McGrawHill.  
[https://www.trabajosocial.unlp.edu.ar/uploads/docs/teoria\\_sociologica\\_contemporanea\\_\\_\\_\\_\\_ritzer\\_\\_george.com\).pdf](https://www.trabajosocial.unlp.edu.ar/uploads/docs/teoria_sociologica_contemporanea_____ritzer__george.com).pdf)
- Real Academia Española. *Diccionario de la lengua española*. (s.f). Cualidad. Recuperado el 30 de agosto de 2025 de <https://dle.rae.es/cualidad?m=form>
- Ruiz, A. (12 de marzo del 2025). *Uso de redes sociales en Colombia 2025: 91% de los internautas usa WhatsApp* . Marketing 4; eCommerce. <https://marketing4ecommerce.co/uso-de-redes-sociales-en-colombia-2/>
- Renau, V., & Et al. (2013). Construcción de la identidad a través de las redes sociales online: Una mirada desde el construccionismo social. *Anuario De Psicología*, 43(2), 159–170. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=97029454002>
- Santamaría Gonzáles, F. (2013). Identidad personal e identidad visual en redes sociales y comunidades virtuales. En Horta Irala Pilar y Pérez Martínez Víctor Manuel (Ed). *Cibermedios: palabra, imagen*. Universidad San Jorge. <https://cultura.usj.es/wp-content/uploads/2014/03/CIBERMEDIOS-PDF-1.pdf>
- Sánchez Castillo, S., y Mestre Pérez, R. (2016). Redes sociales y jóvenes universitarios: usos e identidad personal. *OPCIÓN*, 32(10), 696-714.  
<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=31048901040>
- Samadi, M. y Sohrabi, N. (2016). El rol mediador de la resolución de problemas sociales en el proceso familiar, el contenido familiar y la adaptación. *Procedia - Ciencias Sociales y del Comportamiento*, 217, 1185–1188.

- Sánchez-Márquez, N. I. (2019). *Sensación y percepción: una revisión conceptual* (Generación de contenidos impresos N.º 12). Bogotá: Ediciones Universidad Cooperativa de Colombia. doi: <https://doi.org/10.16925/gcnc.11>.
- Scandroglio, B., & Et al. (2008). La teoría de la identidad social: Una síntesis crítica de sus fundamentos, evidencias y controversias. *Psicothema*, 20(1), 80–89. <https://www.redalyc.org/pdf/727/72720112.pdf>
- Serrano, J. (2012). La presentación de la persona en las redes sociales: Una aproximación desde la obra de Erving Goffman. *Anàlisi: Quaderns De Comunicació i Cultura*, (46), 1–17. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4131374>
- Serrano, J. (2013). La expresión de la identidad en la sociedad digital: Una aproximación teórica a las redes sociales. Paper presented at the 37. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4249514>
- Stover, J., & Et al. (2017). Teoría de la autodeterminación: Una revisión teórica. *Perspectivas En Psicología: Revista De Psicología Y Ciencias Afines*, 14(2), 105–115. <https://www.redalyc.org/pdf/4835/483555396010.pdf>
- Tortajada, I., Araña, N. y Martínez, I. (2013). Estereotipos publicitarios y representaciones de género en las redes sociales. *Comunicar*, 21(41), 177-186. <https://www.redalyc.org/pdf/158/15828675019.pdf>
- Tibaná, D. (2022). *Los 5 desafíos del trabajo social digital*. Corporación Universitaria Minuto de Dios. <https://repository.uniminuto.edu/handle/10656/15436>

- Torres, C. (2016). La representación virtual del yo en los jóvenes. *Revista realidad: revista de ciencias sociales y humanidades*. (147), 153-168.  
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6521112>
- Vidal Pollarolo, P. (2002). La identidad estigmatizada. *POLIS, Revista Latinoamericana*, 1(3), 1-9. <https://www.redalyc.org/pdf/305/30510309.pdf>
- Vargas Melgarejo, L. (1994). Sobre el concepto de percepción. *Alteridades*, 4(8), 47-53.  
<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=74711353004>
- 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>
- Vasquez, S. (2011). Comunidades de práctica. *EDUCAR*, 47(1), 51-68. <https://www.redalyc.org/pdf/3421/342130836004.pdf>
- Zapata, G. (2009). Ética narrativa en paul ricoeur. *Signo Y Pensamiento*, 28(55), 80-91. <https://www.redalyc.org/pdf/860/86020246004.pdf>