

	GESTIÓN DE SERVICIOS ACADÉMICOS Y BIBLIOTECARIOS		CÓDIGO	FO-GS-15	
			VERSIÓN	02	
	ESQUEMA HOJA DE RESUMEN			FECHA	03/04/2017
				PÁGINA	1 de 1
ELABORÓ		REVISÓ		APROBÓ	
Jefe División de Biblioteca		Equipo Operativo de Calidad		Líder de Calidad	

RESUMEN TRABAJO DE GRADO

AUTOR(ES): NOMBRES Y APELLIDOS COMPLETOS

NOMBRE(S): EVER ANDRÉS APELLIDOS: CARRASCAL MORA

NOMBRE(S): ANDRÉS ALEJANDRO APELLIDOS: CONTRERAS FRANCO

NOMBRE(S): VALENTINA APELLIDOS: ROBLES ANGARITA

FACULTAD: DE EDUCACIÓN ARTES Y HUMANIDADES

PLAN DE ESTUDIOS: COMUNICACIÓN SOCIAL

DIRECTOR:

NOMBRE(S): CAROLINA APELLIDOS: GARCÍA PINO

TÍTULO DEL TRABAJO (TESIS): CONSUMO MEDIÁTICO DE INFLUENCERS EN LOS ESTUDIANTES DE 9°, 10° Y 11° DEL INSTITUTO TÉCNICO GUAIMARAL DE CÚCUTA,

NORTE DE SANTANDER, DURANTE EL SEGUNDO SEMESTRE DE 2022

RESUMEN

El objetivo de este proyecto de investigación fue Caracterizar el consumo mediático de influencers en los estudiantes de 9°, 10° y 11° del Instituto Técnico Guaimaral de Cúcuta, Norte de Santander, durante el segundo semestre de 2022, a través de una metodología cualitativa, el cual permitió un análisis adecuado, a partir de observación directa, encuestas, y entrevistas a grupos focales. Entre los resultados obtenidos se puede destacar que el consumo mediático realizado por los jóvenes, si evidencia cambios y repercusiones en la conducta y los gustos de los adolescentes, pero estos en su mayoría no los aceptan o no son conscientes de ellos.

Palabras clave: influencers, adolescentes, redes sociales, consumo mediático.

CARACTERÍSTICAS:

PÁGINAS: 166 PLANOS: _____ ILUSTRACIONES: _____ CD ROOM: _____

CONSUMO MEDIÁTICO DE INFLUENCERS EN LOS ESTUDIANTES DE 9°, 10° Y 11°
DEL INSTITUTO TÉCNICO GUAIMARAL DE CÚCUTA, NORTE DE SANTANDER,
DURANTE EL SEGUNDO SEMESTRE DE 2022

VALENTINA ROBLES ANGARITA
ANDRÉS ALEJANDRO CONTRERAS FRANCO
EVER ANDRÉS CARRASCAL MORA

UNIVERSIDAD FRANCISCO DE PAULA SANTANDER
FACULTAD DE EDUCACIÓN, ARTES Y HUMANIDADES
COMUNICACIÓN SOCIAL

2023

CONSUMO MEDIÁTICO DE INFLUENCERS EN LOS ESTUDIANTES DE 9°, 10° Y 11°
DEL INSTITUTO TÉCNICO GUAIMARAL DE CÚCUTA, NORTE DE SANTANDER,
DURANTE EL SEGUNDO SEMESTRE DE 2022

VALENTINA ROBLES ANGARITA
ANDRÉS ALEJANDRO CONTRERAS FRANCO
EVER ANDRÉS CARRASCAL MORA

Proyecto de grado presentado para optar por el título de:

Comunicador(a) social

Directora:

CAROLINA GARCÍA PINO

UNIVERSIDAD FRANCISCO DE PAULA SANTANDER
FACULTAD DE EDUCACIÓN, ARTES Y HUMANIDADES
COMUNICACIÓN SOCIAL

2023



*.ACTA DE SUSTENTACION DE UN PROYECTO DE GRADO
PROGRAMA ACADÉMICO COMUNICACION SOCIAL*

FECHA: San José de Cúcuta, 8 de Septiembre de 2023

HORA: 16:00 horas

LUGAR: Sala de Imagen segundo Piso Edificio de Comunicación Social

Título del trabajo de grado: "CONSUMO MEDIÁTICO DE INFLUENCERS EN LOS ESTUDIANTES DE 9º, 10º Y 11º DEL INSTITUTO TÉCNICO GUAIMARAL DE CÚCUTA, NORTE SANTANDER, DURANTE EL SEGUNDO SEMESTRE DE 2022"

Director (a) *CAROLINA GARCIA PINO*
Comunicadora Social
Mg. Gestión de la Tecnología Educativa

<i>NOMBRE DEL ESTUDIANTE</i>	<i>CÓDIGO</i>	<i>CALIFICACION</i>	<i>A.M.L</i>
<i>EVER ANDRÉS CARRASCAL MORA</i>	<i>1331222</i>	<i>4.0</i>	<i>APROBADO</i>
<i>VALENTINA ROBLES ANGARITA</i>	<i>1331200</i>	<i>4.0</i>	<i>APROBADO</i>
<i>ANDRES ALEJANDRO CONTRERAS FRANCO</i>	<i>1331204</i>	<i>4.0</i>	<i>APROBADO</i>

DANIEL ESTEBAN NARVAEZ

JAIME ANDRES RABON V.

GLADYS ADRIANA ESPINEL RUBIO

MARGARITA ROSA PEÑALOZA DURAN
Coordinador Comité Curricular
Plan de Estudio Comunicación Social

Dedicatoria

Dedico este trabajo de grado a:

Todos aquellos que confiaron y estuvieron presentes en mi proceso de formación como
Comunicadora Social.

A mis padres, Diego Ricardo Robles Uribe y Berenice Angarita Ortega, quienes en todo
momento me motivaron a continuar a culminar mis estudios.

A mi hermana, Valeria Robles Angarita, quien con sus anécdotas alegraba mis días de estrés.

A toda mi familia, en especial a mi nona, Cecilia Uribe y a mis tías Yolanda y Amparo Uribe,
quienes fueron mis guías en el transcurso de la carrera.

A la familia Escobar Caro por su amor, paciencia y aprecio durante mis prácticas profesionales.

A la profesora María Victoria Romero por dar ánimos a mi vida como estudiante.

A todos mis amigos, especialmente a todos los que hacen parte del grupo 'Discrepantes'.

A mi mejor amiga Luisa, por ser un gran apoyo para mí desde el primer día de este viaje.

A Ana e Isabela por darme fuerzas, confianza y una linda amistad.

A mi Aní, por ser quien estuvo conmigo en mis momentos de frustración y ser quien me animaba
a culminar el presente trabajo.

Por último, agradecer a Tommy, Haru y Otis, mis mascotas, las cuales llenan mi vida de
felicidad.

A todos, mil gracias.

Valentina Robles Angarita

Dedicatoria

Dedico el resultado de este trabajo y el proceso que conllevo su realización a:

Todas las personas que me han apoyado durante mi vida, incluso más allá de la carrera.

A todos aquellos que me han brindado su confianza para lograr el éxito durante este proceso.

A Dios por ponerme en este camino, y darme la fortaleza necesaria para conseguir estos logros.

A mis tíos, abuelos, y hermanos en todas las partes del mundo en las que se encuentran.

A todas las personas que pasan por dificultades similares o incluso mayores a las mías.

A mis padres, Yenni y Carlos, por todo el acompañamiento que han realizado durante mi vida
tanto personal, como académica.

A mis compañeros de carrera, especialmente aquellos que puedo considerar mis amigos, y que
me han brindado su apoyo y ayuda ante cualquier situación de dificultad.

A los profesores que se encargaron de aportar sus conocimientos y esfuerzos a mi formación.

A Maria Victoria Romero, y Carolina Pino, por su apoyo y guía durante esta investigación,
pero también durante la vida.

A mis amigos, Ever y Valentina, a quienes confiaría mucho más que el desarrollo de este trabajo.

A Luisa, quién fue mi pareja sentimental durante este proceso, por todo el soporte, cariño
y apoyo incondicional que me brindó en mi vida personal y profesional.

Y a cualquier persona que pueda estar olvidando,
pero que me haya marcado de manera positiva durante mi vida.

A todos, gracias totales.

Ninguno de mis logros sería posibles sin ustedes.

Andrés Alejandro Contreras Franco

Dedicatoria

A mi abuelo José. Mi inspiración, con quien puedo sentarme a escuchar sus anécdotas durante horas, de las personas que más admiro en la vida. También a mi abuela Belén, quien ha sido mi segunda madre desde que tengo memoria.

A mi padre, Ever, quien me enseñó a ser un gran hombre, y a mi madre, Sandra, a quien le debo todo en esta vida.

A mi mascota Coco, la gatita más curiosa y divertida, que llena de alegría mis días.

A mis amigos, Andrés y Valentina, con quienes me aventuré en esta travesía y con quienes estoy muy agradecido de haber conocido.

A mi profesora Victoria, quien fue nuestra tutora al inicio de este proyecto y que resultó ser un gran apoyo, ejemplo y compañía durante el tiempo que compartimos.

A nuestra directora Carolina, quién nos guió muy bien para realizar esta investigación.

A todos mis familiares, que estuvieron ahí en varios momentos y que fueron también un gran apoyo.

A todos mis amigos, en la universidad y fuera de ella, con quienes pasé momentos inolvidables y a quienes también me alegra haber conocido.

A aquellas personas que ya no hacen parte de mi vida, quienes fueron el viaje, pero no el destino.

A todas esas personas que tuve la suerte de encontrarme en el camino y que de alguna u otra forma me marcaron.

A todos ellos, les debo este trabajo que concluyo hoy, este título que consigo este año y esta persona que soy ahora.

Ever Andrés Carrascal Mora

Agradecimientos

Agradecemos a Dios por guiarnos en nuestro camino y unirnos como equipo.

A la Universidad Francisco de Paula Santander, por ser ese lugar donde pudimos adquirir nuevos conocimientos y pasar los mejores momentos de nuestra carrera.

A todos los profesores del programa de Comunicación Social, por su enseñanza, dedicación y disciplina hacia nosotros.

A la docente Carolina García por su compañía como directora del trabajo, agradecemos profundamente su dedicación y pasión por el mismo.

También le damos las gracias a María Victoria Romero por su acompañamiento durante los inicios de la presente investigación y por ser la primera en confiar en nosotros.

Gracias al Instituto Técnico Guaimaral por abrirnos sus puertas y darnos la oportunidad de compartir con los jóvenes que ahí estudian.

Agradecemos el apoyo que recibimos de nuestros familiares, amigos y compañeros que estuvieron presentes en todo este proceso.

A todos, muchas gracias.

Tabla de Contenido

INTRODUCCIÓN	13
1. PROBLEMA.....	16
1.1 Título.....	16
1.2 Descripción del Problema	16
1.3 Formulación del Problema	20
1.4 Objetivos	20
<i>1.4.1 Objetivo General</i>	20
<i>1.4.2 Objetivos Específicos</i>	20
1.5 Justificación.....	21
2. MARCO REFERENCIAL.....	24
2.1 Antecedentes	24
<i>2.1.1 Contexto Internacional</i>	24
<i>2.1.2 Contexto Nacional</i>	29
<i>2.1.3 Contexto Regional</i>	32
2.2 Marco Teórico	34
<i>2.2.1 Adolescentes: Comportamiento e Identidad</i>	34
<i>2.2.2 Audiencias y Mediaciones</i>	40
2.3 Marco contextual.....	43

3. DISEÑO METODOLÓGICO.....	45
3.1 Método y Metodología.....	45
3.2 Población y Muestra.....	46
3.3 Instrumentos	47
3.3.1 <i>Observación Directa No Participativa</i>	47
3.3.2 <i>Encuesta</i>	49
3.3.3 <i>Entrevistas</i>	58
4. CONSUMO MEDIÁTICO DE INFLUENCERS EN LOS ESTUDIANTES DE 9°, 10° Y 11° DEL INSTITUTO TÉCNICO GUAIMARAL, CÚCUTA, NORTE DE SANTANDER DURANTE EL SEGUNDO SEMESTRE DE 2022.....	63
4.1 Mediación Tecnológica, Situacional e Institucional	66
4.2 Mediación Individual	76
CONCLUSIONES	85
RECOMENDACIONES.....	90
REFERENCIAS.....	93
ANEXOS	99

Lista de Tablas

Tabla 1. Categorías de la encuesta	51
Tabla 2. Categorización de la entrevista	59

Lista de Gráficas

Gráfica 1. Dispositivo más utilizado por los adolescentes para acceder a internet.	66
Gráfica 2. Dispositivo electrónico más utilizado por los estudiantes de 9°A, 10°A y 11°A.	67
Gráfica 3. Porcentaje de estudiantes con dispositivos propios.	68
Gráfica 4. Momento del día preferido de los jóvenes para acceder a redes sociales.	69
Gráfica 5. Redes sociales más usadas por los estudiantes de 9°A, 10°A y 11°A.	70
Gráfica 6. Variación del contenido que ven los jóvenes dependiendo de la compañía en su entorno.	71
Gráfica 7. Padres conocedores de los influencers que ven sus hijos en redes sociales.	72
Gráfica 8. Jóvenes con padres que no supervisan lo que ven en redes sociales.	73
Gráfica 9. Porcentaje de jóvenes invitados por sus amigos o conocidos a seguir influencers.	75
Gráfica 10. Jóvenes que consideran que la institución reprime su consumo.	75
Gráfica 11. Porcentaje de jóvenes que utilizan palabras y expresiones dichas por influencers. ..	79
Gráfica 12. Porcentaje de jóvenes cuya forma de vestir fue condicionada por los influencers....	81
Gráfica 13. Jóvenes que consideran a los influencers como un modelo a seguir.	82

Lista de Anexos

Anexo 1. Constancia de la observación directa realizada en el Instituto Técnico Guaimaral	99
Anexo 2. Validación de los instrumentos	100
Anexo 3. Formato ficha de observación	102
Anexo 4. Fichas de observación categorizadas.....	103
Anexo 5. Formato de encuesta.....	115
Anexo 6. Tabulación de la encuesta	123
Anexo 7. Modelo de entrevista	129
Anexo 8. Transcripción de los grupos focales	131

INTRODUCCIÓN

Las redes sociales son un elemento fundamental que está presente en la sociedad actual. Aproximadamente 4,62 billones de usuarios hacen parte de este nuevo entorno digital (DataReportal, 2022), donde estas se han convertido en el medio de comunicación de masas más grande hoy en día, factor del que se han aprovechado cada vez más marcas, productos y servicios para compartir su contenido ante el público.

Estos ecosistemas comunicativos han permitido crear otro nivel de conexión entre sociedades, desde Instagram, pasando por Facebook y WhatsApp, hasta los nuevos exponentes de este concepto como TikTok y Twitch. Cada una de ellas le ha permitido a más personas expresarse y sentirse parte de una comunidad y un proceso informativo de los que antes podían gozar solo unos grupos selectos.

El consumo es otra nueva dimensión masiva a la que ha dado paso este nuevo concepto. Hoy en día son cada vez más los adultos, jóvenes y niños que en su vida cotidiana dedican una gran parte de su tiempo a las redes sociales, con un promedio de 151 minutos al día (Statista, 2023) en las cuales el contenido publicado es enviado hacia ellos como una inmensa cascada de información, siendo los adolescentes el grupo más expuesto a esta.

Estos espacios tecnológicos fueron de gran importancia para los jóvenes, pues encontraban en ellos un lugar en el que aprovechar su tiempo libre con contenido relacionado con sus gustos. Sin embargo, esto acarrea consecuencias notables si se estudia los efectos de consumo que puede generar en la población.

Colombia es un país donde una gran cantidad de adolescentes poseen un perfil público en redes sociales. No obstante, en Norte de Santander los estudios siempre han sido enfocados en la producción de contenido y no en cómo éste repercute en el público, hecho que da lugar a un nuevo campo de análisis.

Dada las distintas formas en que los adolescentes asimilan, consumen y añaden estos contenidos a sus vidas cotidianas, esta investigación se basa en analizar, comparar, exponer y responder cuáles son los consumos mediáticos de influencers en los estudiantes de 9°, 10° y 11° del Instituto Técnico Guaimaral de Cúcuta, Norte de Santander, durante el segundo semestre de 2022, un análisis establecido bajo las bases teóricas de Guillermo Orozco en el año 1994, quien sitúa conceptos destinados a la descripción y análisis de cómo el público puede observar y assimilar el contenido presentado por los medios de comunicación de masas a través de distintas mediaciones.

Con base a esto, se realizó la construcción de tres instrumentos: observación directa no participante, encuesta y entrevista por grupos focales, con el objetivo de obtener información y testimonios directos por parte de los estudiantes pertenecientes a los grados 9°A, 10°A y 11°A del Instituto Técnico Guaimaral de Cúcuta, Norte de Santander, quienes participaron como población a analizar durante el segundo semestre del año 2022.

Gracias a estos elementos estudiados, se presentaron hallazgos de los cuales se resaltan, por ejemplo, la aceptación del papel de los influencers en la sociedad actual, al punto de

encontrar que el 57,1% de los encuestados ven a estas figuras públicas como un ejemplo a seguir, por lo que pueden generar un impacto clave para los jóvenes, llegando incluso a presentarse en ellos variación en sus gustos y comportamientos producto de la visualización masiva de este contenido.

Estos cambios se pueden evidenciar en su forma de vestir, realidad que afirma el 78,6% de los sujetos analizados. De tal forma, se considera a partir de las bases teóricas planteadas a lo largo de esta exploración, que los influenciadores ocupan también un papel clave en el desarrollo de la vida adolescente.

Por consiguiente, a través del desarrollo de este trabajo se analizan más a fondo lo ya mencionado, con el fin de poder corroborar el consumo y las distintas consecuencias que pueden conllevar para la audiencia, y así dar paso a presentar una serie de recomendaciones puntuales para lidiar con este fenómeno, como aumentar el nivel de supervisión en cuanto al tiempo que los jóvenes dedican a las redes sociales y así evitar efectos negativos por esta actividad que actualmente forma parte clave de su día a día.

1. PROBLEMA

1.1 Título

Consumo mediático de influencers en los estudiantes de 9°, 10° y 11° del Instituto Técnico Guaimaral de Cúcuta, Norte de Santander, durante el segundo semestre de 2022.

1.2 Descripción del Problema

Las redes sociales se han convertido en una herramienta de alcance global para todas aquellas personas que cuentan con acceso a internet, y a lo largo de los años han evolucionado desde distintos ámbitos: las formas en que los usuarios conviven con el entorno digital y el contenido que éste les presenta. Con 4,62 billones de usuarios activos (DataReportal, 2022), estos espacios ofrecen la posibilidad de crear un perfil que se construye, se modifica y se actualiza en una narrativa que busca ser significativa a partir de los cambios que ocurren en la vida cotidiana (Hodkinson, 2017), por lo que no son socialmente neutros, sino que orientan la práctica social a través de las interpretaciones socioculturales que se lleva a cabo en ellos (Castaño, 2015).

Asimismo, en Colombia existen 41,80 millones de usuarios activos en el país (DataReportal, 2022), siendo WhatsApp, Facebook, Instagram y Tik Tok las más usadas por estos. En cuanto a Norte de Santander, en una noticia del periódico La Opinión publicada en 2021, se comparte un estudio realizado por el Ministerio de las TIC en donde se afirma que se

otorgaron más de 180.000 accesos fijos a internet, un punto de interés a la hora de analizar el entorno digital en el contexto regional al observar que este llega cada vez a más personas.

Este nuevo panorama ha generado una gran cantidad de facilidades en torno al alcance y a las actividades que se llevan a cabo en las diferentes industrias por medio de la red. Sin embargo, estas han provocado distintos fenómenos sociales y situaciones coyunturales que generan cambios a nivel mundial, entre ellos, los líderes de opinión digital, mejor conocidos como “influencers”.

Los influencers son “ese usuario real o ficticio cuyas acciones o publicaciones generan un impacto sobre el público de la web que los moviliza a realizar acciones positivas o negativas en respuesta a las primeras” (Zuccherino, 2016, p. 213), estos tienen una gran cantidad de seguidores que consumen su contenido online, el cual puede estar categorizado en gastronomía, entretenimiento, moda, crítica, fitness, entre otros.

En Colombia hay más de 400.000 influenciadores (Statista, 2020), Luisa Fernanda W, influencer de humor, es quien cuenta con el mayor número de seguidores en Instagram, con un total de dieciséis millones (Marketing4EcommerceCo, 2022). En el caso de YouTube, el número uno es Ami Rodríguez, quien crea videos de entretenimiento para niños y jóvenes (Marketing4EcommerceCo, 2021). Por otro lado, el ‘tiktokker’ Carlos Feria “@carlosferiag” es uno de los que más vistas tiene del país en la plataforma (Enocerna, 2022).

Estos y muchas otras figuras públicas de Internet están cada vez más presentes en el entorno digital, tanto así que el 25,5% de colombianos que usa redes sociales sigue al menos a un influencer (DataReportal, 2022), siendo los adolescentes el grupo con el que más se conecta. Además, según un estudio de la Universidad EAFIT en asociación con TigoUne para promover el uso responsable de las TIC en Colombia, el tiempo promedio que los adolescentes de entre 13 y 16 años utilizan para recibir este contenido es de 5 horas (La República, 2018), lo que los lleva a estar más expuestos al contenido publicado por estos perfiles.

Y es que Ppara un adolescente que aún se encuentra desarrollando ~~no ha desarrollado~~ su personalidad y comienza a explorar las diferentes culturas existentes dentro de su contexto social, es muy fácil mostrarse susceptible ante los diferentes estímulos que estas les muestran y hacer que se vea interesado en pertenecer a alguna (Marcia, 1980), inclusive centrar su atención en aquello que le puedan ofrecer, lo que genera también cambios en su forma de ser e incluso e imitar a aquellas figuras públicas a las que sigue:

“Teniendo en cuenta los desórdenes emocionales que se manifiestan durante esta etapa, en la cual se podría ver comprometido el proyecto de vida, la salud y la supervivencia propia ante la adaptación social, todo lo que rodea al adolescente, sea familia, los padres, las redes sociales, ejercen directamente influencias comportamentales a raíz de los distintos cambios sociales, ciertos estímulos y desafíos que desligan respuestas que son necesarias para su buen desarrollo social y personal” (Aguilar, G. & Catalán, A., 2005).

A la hora de indagar sobre estas influencias dentro del contexto local, el Instituto Técnico Guaimaral se presenta como un espacio de formación para niños y jóvenes en competencias básicas, ciudadanas y laborales, con el propósito de ofrecer educación inclusiva y de calidad en diversas áreas del conocimiento, fomentando la autonomía y la calidad humana en sus estudiantes.

Además, es reconocido por trabajar en pro de los alumnos ya que busca acabar con la deserción escolar y crear recursos tecnológicos que ayuden a los estudiantes en condición de discapacidad, así como trabajar por la inclusión en su cuerpo estudiantil al ofrecer educación a niños y jóvenes de diferentes estratos socioeconómicos, culturas y creencias religiosas, asegurando así una mayor variedad en la muestra estudiada.

Con base a este contexto de la institución, se escogió una población diversa compuesta por niños entre los 14 y 17 años de edad con diferentes gustos y estilos de vida que, gracias a la observación directa no participante, encuestas y entrevistas, pudieron ser analizados sus hábitos de consumo de influencers, obteniendo como resultados datos de interés como el acceso y uso que tienen los jóvenes a internet y las redes sociales, las figuras a quienes siguen y el cómo comparten sus gustos y preferenciasse desenvuelven sus gustos a líderes digitales con sus familiares y amigos, factores que permiten entender las repercusiones y los cambios que estos puedan experimentar al exponerse a este medio-

De esta forma, el consumo mediático y los adolescentes son los dos pilares fundamentales del presente trabajo, donde se busca dar una visión sobre la recepción del

contenido creado por influencers por parte de los jóvenes en Norte de Santander, como punto de partida para el estudio de las audiencias del entorno digital en el departamento desde el consumo mediático y las mediaciones planteadas por Guillermo Orozco, así como también para el análisis de los resultados y las consecuencias de estos procesos comunicativos .las redes sociales, los influencers y los adolescentes representan los tres pilares del presente trabajo, pues se relacionan entre sí e inciden en la sociedad actual, sobre todo a los jóvenes, convirtiéndose en un tema que amerita una investigación propia.

1.3 Formulación del Problema

¿Cuáles son los consumos mediáticos de influencers en los estudiantes de 9°, 10° y 11° del Instituto Técnico Guaimaral de Cúcuta, Norte de Santander, durante el segundo semestre de 2022?

1.4 Objetivos

1.4.1 Objetivo General

Caracterizar el consumo mediático de influencers en los estudiantes de 9°, 10° y 11° del Instituto Técnico Guaimaral de Cúcuta, Norte de Santander, durante el segundo semestre de 2022.

1.4.2 Objetivos Específicos

Describir la mediación situacional, tecnológica e institucional de influencers que realizan los estudiantes de 9°, 10° y 11° del Instituto Técnico Guaimaral.

Identificar la mediación individual que realizan los jóvenes a partir de su consumo mediático de influencers.

1.5 Justificación

Esta investigación fue orientada bajo la línea de comunicación, lenguaje, discurso y poder, dado que un discurso busca persuadir a los receptores a través de creencias, actitudes, valores y un sinnúmero de saberes tomados de su entorno y la cultura, por lo que la relación discurso-poder está dada por el control que se ejerce sobre las mentes de un grupo determinado a partir del lenguaje (Rojas, L. & Suárez, M., 2008).

La adolescencia es definida como “el período de crecimiento y desarrollo humano que se produce después de la niñez y antes de la edad adulta, entre los 10 y los 19 años” (Organización Mundial de la Salud, 2020). En esta etapa, se producen cambios físicos y psicológicos en cada individuo, por lo que, los jóvenes consolidan su identidad y orientación sexual, se desarrollan moralmente, controlan sus impulsos, se desarrollan y acogen a ideologías, desarrollan el pensamiento abstracto, entre otros (Palacios, 2019).

Hoy en día, los adolescentes disfrutan del auge tecnológico; utilizan el Internet para satisfacer su curiosidad, es decir, buscan información, conocen nuevas personas y sitios de interés, se integran a una comunidad online, y poco a poco se convierten en nativos digitales,

característica propia de la denominada Generación Z, niños o adolescentes nacidos entre 1995 y 2012 (Schroer, 2008).

Este grupo generacional denota un especial interés en el uso y apropiación de las tecnologías de la información y la comunicación, ya que representan el 13,1% de los perfiles activos en las redes sociales (DataReportal, 2022), por lo que se convierten en su nuevo medio de interacción en el que están habituados a desenvolverse.

En este sentido, las redes sociales se han convertido en un nuevo entorno comunicativo de gran profundidad respecto a la cantidad de contenido e información que estas alojan, siendo los consumidores quienes interactúan y se ven involucrados con el mismo a diferentes niveles, puesto que están en la espera de encontrar algo espectacular, novedoso, insólito, que los emocione y los haga salir de la rutina (Orozco, 1997).

En consecuencia, la interacción entre los adolescentes y las redes sociales ha permitido crear nuevos hábitos, como lo pueden ser la capacidad de generar y asimilar contenido de manera inmediata sin ningún tipo de pausas, también tener una respuesta rápida ante estos elementos, y buscar de la misma forma una cantidad de estímulos constantes, como lo demuestra un artículo publicado por BBC News en el año 2016, en donde comparte un estudio realizado por Microsoft que determina que en los últimos años, el tiempo de atención del ser humano se ha visto reducido a 8 segundos, como consecuencia a esta inmediatez de la información que buscan los espectadores.

Como resultado de esta ~~inmediatez~~~~condición~~ se encuentran los influencers, esta figura pública que pretende generar un impacto en el consumidor a través de su contenido, el cual en muchas ocasiones posee un sinfín de estímulos, como lo menciona Calva (2006) en su aporte “Información y adolescencia: búsqueda de información por los adolescentes” al referirse como “el binomio de la información y la adolescencia” a estos dos elementos que presentan una gran relación entre sí, debido a los intereses y necesidades que varían de gran forma según el contexto.

De esta forma, los influencers adaptan su contenido según lo que la audiencia pueda pedir de manera estratégica, como ya lo adelantaban Condeza, Bachmann y Mujica (2014) quienes exponen que “en un contexto de proliferación de medios y creciente acceso a diversos contenidos mediáticos, se vuelve necesario examinar las motivaciones de las audiencias jóvenes para consumir información” (p. 55).

Aunque se han realizado numerosos estudios sobre el impacto de las redes sociales en las audiencias, no se ha profundizado lo suficiente en la influencia que tienen los ~~creadores de~~~~contenido~~ ~~líderes de opinión~~ digital en ~~su audiencia, en especial los jóvenes~~~~los jóvenes~~, reflejado en factores como el comportamiento, el uso de redes sociales y el contenido que se consume.

~~Además, este tema no se ha investigado aún en Cúcuta, Norte de Santander, por lo que indagar sobre este tema en los jóvenes cucuteños supone un descubrimiento que aporta una nueva mirada al panorama actual, en el que los adolescentes conviven y están expuestos a un tipo de contenido que moldea tanto su personalidad como su forma de ver al mundo.~~

2. MARCO REFERENCIAL

2.1 Antecedentes

Para realizar un trabajo pertinente, fue necesario revisar otras investigaciones relacionadas con la temática en cuestión. Los documentos enumerados más adelante fueron encontrados en los portales web Google Académico, Dialnet, Scielo, Redalyc, entre otros.

En total, hay presentes 8 antecedentes internacionales, 5 nacionales y 3 locales, que en conjunto logran aportar a nuestro escrito ya sea desde la parte teórica o práctica.

2.1.1 Contexto Internacional

En primer lugar, se seleccionó el trabajo realizado por Inmaculada Martín-Herrera y Alba Cajaraville, publicado en 2021 con el título de “Consumo mediático en Internet de los adolescentes de la Generación Z en la provincia de Sevilla”. Se plantea como objetivo conocer

cómo consumen los adolescentes de la Generación Z las noticias que se publican en internet, analizando las pautas de consumo y las preferencias de este grupo generacional a la hora de informarse en la red sobre la actualidad. Para ello se emplea una metodología mixta mediante la aplicación de dos instrumentos de medida: una encuesta en línea y una entrevista estructurada. La muestra está integrada por 430 jóvenes con edades entre 14 y 17 años, que son estudiantes del segundo ciclo de la Educación Secundaria Obligatoria o Bachillerato en colegios e institutos de la provincia de Sevilla.

Este trabajo aporta una mirada hacia la forma y la constancia con la que los adolescentes consumen información de actualidad en la red, ya que los resultados obtenidos indican que existe un interés por parte de este grupo hacia los contenidos informativos, siendo la salud, el medio ambiente y la cultura los de mayor preferencia. A su vez, suelen consumir noticias por la tarde, de dos a tres días a la semana y a través del celular. Por otro lado, la mayoría de los estudiantes afirman que en sus centros educativos no se desarrollan programas de alfabetización mediática, donde formen a las personas para consultar de forma segura y efectiva información en internet.

Echauri y Figueras (2021) plantearon “analizar el impacto que los desplazamientos transnacionales tienen en el uso de plataformas de streaming por parte de estudiantes universitarios que realizan un periodo de movilidad internacional en Barcelona” (p. 122). Esto a través de una metodología de carácter cualitativo basada en la realización de una etnografía, que sirva para analizar el papel que juegan estas plataformas en la vida diaria de los estudiantes que hacen parte de ella, por medio de entrevistas semiestructuradas que provean información de primera mano para la investigación, esto con una muestra de 18 estudiantes entre los 19 y los 24

años de la Universidad de Barcelona, España. Los resultados muestran que las plataformas de streaming más utilizadas son Netflix, YouTube y Spotify.

Asimismo, González, Jiménez y Sanz (2020) realizaron una investigación cuyo objetivo fue “analizar el comportamiento de la audiencia millennial frente a las pantallas” (p. 5) en el contexto de las elecciones presidenciales en España para el año 2019, respecto al consumo de contenido político que realizaba este público. La metodología fue de carácter cuantitativo y utiliza como instrumento una serie de encuestas que permite conocer de manera más profunda los hábitos de consumo realizados por la audiencia.

Entre los principales teóricos es válido resaltar el aporte de Covi (2004) quién establece que la llegada de la tecnología presenta una reestructuración del ecosistema de medios, cambia no solo la audiencia en muchos casos, incluido el de la TV, sino también presenta un cambio en aquellos que juegan el papel de prescriptores en las redes sociales. Este trabajo contribuye a esta investigación, debido a que ejemplifica un análisis a los hábitos de consumo mediático por parte de una población sesgada, para concluir entre otras cosas, que la audiencia millennial es selectiva con aquello que consumen y también con la forma en la que interaccionan con los diversos contenidos.

De la misma manera, es necesario tener en cuenta a Córdova, quien en 2020 lanza la premisa de analizar el consumo de información a través de los medios digitales por los adolescentes de la parroquia Barreiro en el país del Ecuador. Para esto se usó de la observación directa de una serie de datos contextuales, información y encuestas realizadas a la población del

territorio. En cuanto a la muestra, el tamaño de esta es desconocido, debido a que no se puede determinar la cantidad total de adolescentes que habitan en esta parroquia, y no se realiza un sesgo de esta como tal.

Cordova (2020) a través de su escrito permite hacer una mirada hacia las formas de consumo en cuanto a la información que le presentan las redes sociales a los jóvenes, siendo estas móviles masivos de información para la audiencia de hoy en día, lo que genera una relación directa con el presente proyecto, esta investigación así también, logra concluir entre otras cosas, que los medios cumplen con la función de informar y entretener, y que los adolescentes actualmente prefieren lo digital por encima de los medios tradicionales.

Otro trabajo de grado a resaltar es el de Contreras et.al. en el año 2019, con la pretensión de conocer el proceso de aprendizaje transmedia que llevan a cabo los adolescentes durante su proceso de utilización de redes sociales y así determinar sus tendencias de consumo a la hora de usarlas. Esto bajo una metodología de carácter mixto, recolecta datos a través de instrumentos etnográficos, textuales y estadísticos, y tiene como muestra un total de 237 jóvenes de entre 12 a 16 años de 5 territorios españoles distintos, seleccionando 2 instituciones educativas por territorio.

En cuanto al aporte teórico entre los más importantes resaltan Segarra e Hidalgo (2017) que determinan que hoy en día las grandes marcas de negocio han ido cambiando sus estrategias para centrar sus actividades en los nuevos prescriptores de las redes sociales, que son expertos en captar audiencias, y que, por su facilidad para influenciar a las masas, han entrado en una

categoría específica denominada como Influencers. Contreras et al (2020) concluye que muchos de los adolescentes que consumían contenidos en las redes sociales, sentían después el deseo de crecer como marca personal y generar contenido también en esta categoría de influencers.

Por otro lado, “El impacto de los influencers de Instagram en la decisión de compra de indumentaria de los jóvenes” es un trabajo de grado realizado por Guadalupe Cáceres, Tainá Pérez, Melina Vázquez y María Gabriela Torres en la Universidad Argentina de la Empresa, durante el 2017. El objetivo general es describir el uso de las redes sociales como modo de publicidad online de indumentaria. Para esto, utilizan una metodología cualitativa de tipo exploratorio, entrevistando a expertos en marketing digital, fundadores de agencias que trabajan con influencers y marcas, y dueños de marcas que usan las redes sociales como su principal forma de publicidad, además de jóvenes que utilizan Instagram con regularidad y consumen a estas figuras públicas.

Esta investigación plantea como resultado que aquellas marcas que implementaron el marketing de influencers en sus estrategias publicitarias, lograron un mayor reconocimiento entre las personas y que sus ventas se vieron incrementadas, además de transmitir la imagen de la marca que ellos deseaban, lo que supone una gran contribución a la idea de nuestra investigación.

Finalmente, en el ámbito internacional, se encuentra el documento “Prácticas Mediáticas y Movimientos Sociales El Activismo Transnacional de Marea Granate” realizada por Martínez en el año 2017, con el objetivo de “investigar la construcción del inmigrante como sujeto político

y la apropiación de nuevas tecnologías para el activismo y el cambio social.” (p. 31). Utiliza una metodología de carácter cualitativa utilizando como instrumento la etnografía de manera pura, y a su vez, presenta como muestra el Colectivo Marea Granate, y el análisis de sus prácticas mediáticas con las nuevas tecnologías.

Martínez (2017) emplea una etnografía como una herramienta importante a la hora de analizar de manera directa comportamientos y acciones, en especial si se trata de forma comunicativa, lo que genera una relación intrínseca con el proyecto actual, así también, esta investigación logró concluir entre otras cosas que, las nuevas prácticas mediáticas permiten la utilización de un sinfín de canales, producciones de contenido y de nuevas dinámicas de consumo por parte de la audiencia.

2.1.2 Contexto Nacional

Dentro del ámbito nacional, se seleccionó como primer antecedente el trabajo de Diana Vargas, Lorena Rodríguez, María del Pilar Córdoba y Sonia Galvis, en el 2021, cuyo propósito es analizar la influencia de las redes sociales y de las nuevas tecnologías en los comportamientos adictivos que presentan un grupo de estudiantes universitarios pertenecientes al sector privado. Este estudio de enfoque cualitativo hace uso de la entrevista a profundidad para realizar un estudio de caso, en el cual se logra un ejercicio de escucha, de registro y de análisis de la conducta de los 8 estudiantes universitarios que hicieron parte de la muestra.

Este trabajo investigativo tiene como principal resultado que los estudiantes entrevistados manifiestan una adicción a las redes sociales al incorporarlas en su rutina diaria, generando una disminución significativa del afecto en sus relaciones familiares y sociales, en la consecución de metas, y una incidencia en el desempeño académico y la realización de actividades personales, lo que nos aporta una visión del lado negativo de los espacios virtuales, al ser un entorno que, según el uso que se le dé y la constancia con la que se consuma, puede llegar a comprometer la vida personal de sus usuarios.

En 2019, Mariana Faccini y Paulina Valenzuela desarrollan en el Colegio de Estudios Superiores de Administración un trabajo de grado titulado “Impacto de los influenciadores digitales en la experiencia de los consumidores millennials en Bogotá”. Dicha tesis tiene como objetivo general determinar el impacto que tienen los influencers en el proceso de compra y de experiencia de los millennials. El autor que más destaca es Solis (2012), el cual dice que la influencia digital es “La capacidad para causar un efecto, un cambio de comportamiento, y conducir resultados medibles en línea (p. 24).

La metodología ejecutada fue cualitativa, puesto que se empleó en un grupo de personas que seguían a un instagramer en específico, a su vez, se realizaron entrevistas a tres líderes de opinión digital de Instagram con el fin de conocer su experiencia. Al final, los resultados muestran que las redes sociales y sus personajes juegan un rol importante en la vida de los consumidores ya que logran generar en ellos respuestas y acciones.

Un antecedente importante es la de Katherine Gómez y Jazmín Soléis (2017), quienes publican en la Universidad Cooperativa de Colombia “Impacto que generan las redes sociales en la conducta del adolescente y en sus relaciones interpersonales en Iberoamérica los últimos 10 años”. Este proyecto tiene como objetivo analizar la influencia de las redes sociales en el adolescente, por lo que sobresalen como referentes teóricos Aguilar y Catalan (2005) al afirmar que, por culpa de los desórdenes emocionales, el joven es más susceptible al entorno que lo rodea.

Gómez y Soléis (2017) se basaron en el Análisis Sistemático de Literatura como metodología, por ende, reunieron cincuenta documentos que se relacionarán la pregunta problema, al final, solo treinta responden a esta. Cabe resaltar que España es el país hispanohablante que más se ha preocupado por la interacción de las redes sociales y la población.

Seguidamente, se destaca el trabajo realizado por Daniel Beltrán en 2017, titulado “Redes sociales virtuales como dispositivos mediáticos contemporáneos”, cuyo objetivo es indagar cómo las redes sociales generan una disposición hacia la producción y el consumo de información en el marco de las nuevas dinámicas de mercado globalizado. Con un enfoque mixto, realiza un análisis de contenido de los recursos del lenguaje, la técnica y los ámbitos socioculturales empleados en la funcionalidad de las interfaces de las redes sociales virtuales.

Como principal referente teórico se cita a Deleuze (1999), quien plantea el concepto de “máquinas del decir” cómo las nuevas formas interactivas que surgen en Internet, las cuales constituyen los nuevos dispositivos de control. El estudio determina que las redes sociales

virtuales son dispositivos mediáticos de control, que como escenario de interacción generan las condiciones para la circulación de información, escalonando filtros y canales para reconducirla de un modo determinado propiciando el “hacer ver” y el “hacer hablar” predefinido.

Por otro lado, Sandoval y Aguaded (2016) se preocupan en Colombia por la gran cantidad de pantallas que conviven con las audiencias infantiles, es decir, celulares, tablets y computadoras, dispositivos por donde ellos acceden a contenidos mediáticos. Por tanto, para analizar dicho suceso se encaminaron en realizar una etnografía que tiene en cuenta aspectos como el entorno, la vivienda, las redes de apoyo y los objetos presentes en sus casas.

También, a manera de conclusión, comparan lo aplicado en las entrevistas y lo visto en la observación directa y así cada perfil de consumo es agrupado según su segmento socioeconómico. Al final, los niños ocupados son los que consumen poca televisión y que la edad influye en la elección del programa. Lo que más les llamó la atención es el hecho de que estos, cuando están en compañía de adultos, tienden a ver programas de televisión para mayores.

2.1.3 Contexto Regional

Rojas y López (2017) publicaron en la Universidad Francisco de Paula Santander un proyecto de investigación titulado “Incidencia de la recepción del reggaetón como producto cultural en el concepto de mujer y hombre de los jóvenes de la Institución Educativa La Frontera durante el segundo semestre del 2016”, el cual busca conocer el concepto de mujer y hombre que

tienen los jóvenes de 10° y 11°, a partir de su consumo de este género musical por cualquier medio de comunicación y ver cómo incide este en su entorno social.

Los principales teóricos son Barbero (1987), con la definición de mediaciones; y Orozco (1996), quien propone la tipología de mediaciones múltiples: institucional, situacional, tecnológica e individual. La metodología fue cualitativa con método mixto, por lo que seleccionaron una muestra de 55 estudiantes de ambos cursos. Al final, a través de encuestas y entrevistas, Rojas y López (2017) evidenciaron que los jóvenes asocian al concepto de hombre, violencia, machismo y poder; en cambio, a la mujer, la ven sumisa, interesada y vulgar.

Otro antecedente importante es el trabajo realizado por Mauren Alzate (2016), titulado “Recepción radial de sexualidad en los estudiantes de noveno grado del colegio mercedes Ábrego de la ciudad de Cúcuta (Norte de Santander)”, donde se estudia la recepción mediática que los adolescentes de esa institución obtienen sobre sexualidad a través de la radio. Este estudio cita a los autores Macassi Lavander (1993) y Orozco Gómez (1994) para definir el concepto de recepción, definiéndolo como un proceso individual que involucra los sentidos, usos y realidades que la audiencia le da mientras se encuentra inmerso en él.

Alzate (2016) emplea una metodología descriptiva con enfoque mixto, donde se caracterizaron los aspectos de sexualidad construidos por los estudiantes a través de la recepción radial aplicada a 6 alumnos de noveno grado de la institución en cuestión. La autora concluye que los estudiantes se sienten más identificados con el discurso del medio radial, que con el de la familia o centros educativos, ya que este les permite crear contextos diferentes. Sin embargo,

manifiestan que el medio debe tomar con mayor seriedad el tema de la sexualidad, ya que tratarlo de manera humorística hace que pierda veracidad y confiabilidad para ellos.

Para finalizar, se seleccionó el proyecto de grado “Recepción de violencia televisiva en los adolescentes de décimo grado de los colegios Calasanz y Club de Leones Sede Boconó”, realizado por Manuel Pastrán (2015). En él se estudia la apropiación del concepto de violencia que los estudiantes entrevistados desarrollaron a partir de la recepción televisiva. La metodología trabajada tiene un enfoque cualitativo de tipo descriptivo y con aportes cuantitativos, donde se aplicó una entrevista grupal a un total de 50 estudiantes de las dos instituciones ya mencionadas.

Pastrán (2015) determina que los jóvenes estudiados tienen un concepto de violencia más acorde al que interpretan de la televisión, específicamente de los noticieros que se transmiten en horas de la noche. Esta percepción varía según el estrato de los estudiantes; puesto que los de estrato alto se ven mayormente influenciados por el mensaje televisivo que los de estrato bajo, los cuales lo relacionan con la realidad a la que se sienten identificados.

2.2 Marco Teórico

2.2.1 Adolescentes: Comportamiento e Identidad

La adolescencia es entendida como el periodo de transición entre la infancia y la adultez, donde la persona desarrolla sus características físicas, mentales y emocionales, y construye también su identidad. Es una etapa en donde no se tienen límites plenamente establecidos, pues no se define como un niño, pero tampoco como un adulto, aunque, como lo expresa Erickson

(2004), se da una simultaneidad de pautas de conducta tanto infantiles como adultos, donde en su inicio se identifican comportamientos propios de un niño, pero a medida que transcurre el tiempo estos estarán más asociados a los de una persona adulta.

Una parte importante de la etapa de la adolescencia es el reto que supone para el individuo desligarse de su cuerpo infantil, adoptando uno que apenas empieza a conocer y del que es un mero espectador, y aceptar responsabilidades para las que no está preparado o que directamente desconoce, creando un contraste entre el anhelo de crecer y madurar, y el reconocer que no puede enfrentar sus problemas solo. Como lo expresa Lillo (2002):

El adolescente deja de ser un niño, pero a la vez esos cambios no se concretan, no están estipulados o no están claros. Se le pide que se comporte como un adulto, aunque aún no se le reconoce esa cualidad. Se le deja en tierra de nadie, no es un niño y ha de comportarse como un adulto, aunque no se le considere como tal aún. Entre nosotros este tránsito se produce de forma borrosa, con una amplia gama de variaciones y a lo largo de un período más prolongado de tiempo en los cuales el adolescente se encuentra atemorizado a quedar descolgado de los procesos de desarrollo y crecimiento. (p. 59)

Como lo afirma Limones (2011), “el hecho de entrar en el mundo adolescente supone indagar en los pensamientos y formas de sentir y comportarse que éste tiene ante el contexto y las personas que le rodean”. Entre los factores que ejercen un efecto especial sobre su comportamiento se destacan: la relación con sus padres, de los que empiezan a independizarse y a adquirir conciencia de una vida más íntima y propia; la relación con sus amigos, un grupo al

que ellos forman o al que deciden pertenecer, y que se convierte en un lugar donde proyectar la construcción que cada uno hace de su identidad; y la autopercepción del adolescente como persona, donde el individuo abandona a su yo dependiente de sus padres para empezar a desarrollar uno que es dueño de su cuerpo y su mente.

Todo aquello que construye en su mundo interno lo proyecta en el exterior, un lugar donde busca ensayar y probar nuevas posibilidades, y en el que también surgen nuevos intereses y preocupaciones, una de las más importantes: la construcción del yo.

Marcia (1980) propone un modelo para entender la construcción de la identidad en los adolescentes: una estructura basada en la autoconstrucción del yo, una organización dinámica de unidades, habilidades, creencias e historia individual. Entre mejor construida esté esta estructura, el individuo se verá más consciente de sí mismo, de su similitud con los demás y de sus propias fortalezas y debilidades que lo hacen único; y entre menos edificada esté, los individuos se encontrarán más confundidos sobre su propia distinción de los demás, y buscarán confiar en fuentes externas para evaluarse a sí mismos.

Basándose en ese modelo, se puede entender que los estímulos externos juegan un papel crucial en la construcción de la identidad personal de cada adolescente, debido a que esta etapa los conduce a un desconocimiento del yo individual. Culminando la infancia, donde eran individuos inconscientes de sí mismos y dependientes de una figura parental, y aproximándose a la adultez, donde no pueden permitirse un auto desconocimiento y además deben aceptar

responsabilidades, es muy usual que busquen crear una identidad basada en lo exterior para acelerar el proceso de la creación de un yo, como una forma de acelerar el proceso.

2.2.2 Influencers: el Nacimiento de los Nuevos Líderes de Opinión

~~Desde su inicio en la historia, los medios de comunicación a nivel de masas han funcionado como generadores de información, así como también de impacto en los receptores y la forma en que estos perciben los elementos característicos, al punto en que se ha convertido en una materia de análisis para diversos teóricos.~~

~~En este contexto, se hace vital mencionar a Katz y Lazarsfeld, con su “Teoría de dos pasos” (1964), la cual empezó a ser implementada en los Estados Unidos bajo el escenario de la Segunda Guerra Mundial, debido a la gran cantidad de influencia y persuasión que se buscaba imponer en esta época hacia los habitantes del país, así esta estudia la forma en que se percibía el conflicto bélico y la afectación que este tenía en sus decisiones a la hora de expresar su opinión sobre el mismo.~~

~~De esta manera, a través del estudio, se pudo evidenciar que los receptores de los mensajes generaban nuevas opiniones y pensamientos que al mismo tiempo interferían en sus conductas, de forma que los medios empezaban a funcionar desde su discurso y sus contenidos a ser usados como mecanismos de control y de persuasión de las grandes masas y de las ideologías con las que estas conviven.~~

En consecuencia, surge el concepto de líderes de opinión, siendo asignado para aquellos medios que cumplieran con ciertas características, las cuáles Lazarsfeld (1964) definió como “ser carismático, poseer conocimientos específicos y superiores al promedio, identificarse con la población de la que es nombrado líder, y ser reconocido”.

Esto también generó una segregación entre los medios de comunicación convencionales y los que se podían considerar como grandes medios de masas y líderes de opinión, dando aplicación a la teoría.

Por último, se expuso que, para generar algún tipo de impacto, los líderes debían identificarse con la población de la que eran considerados como cabecillas, para así poder tener un conocimiento a profundidad de la reacción que puede generar el contenido que transmiten, y el acto que esta puede producir a posteriori, también se estableció que estos debían ser reconocidos por su población, para así poder obtener una atención mayor a la hora de dirigirse a su entorno.

El papel de líderes de opinión ha evolucionado de gran manera en los últimos años, diversas figuras son las que ocupan estos puestos, la transformación de las redes sociales como nuevo entorno cotidiano digital, ha conllevado a que los influencers sean los ejecutores principales de este papel clave.

Así, han logrado cumplir con cada una de las características previamente mencionadas, generando grandes vínculos comunicativos, al punto de incluso ser considerado por el entorno como mejores orientadores que los medios de comunicación de masas. Dentro de esta cúpula de

generadores existen diversos líderes que junto a sus seguidores han logrado formar una comunidad de gran interacción a la hora de generar contenido.

Lanusse et al. (2017) resalta la figura de los influencers incluso en su magnitud micro como prescriptores con mayor eficiencia para conectar con su público, siendo este uno de los motivos por los que en la actualidad poseen más presencia en el mundo comunicativo que los medios de comunicación tradicionales a la hora de buscar una percepción específica. “A través de su sólido relacionamiento con su público es que el influenciador logra la empatía, y si se quiere la horizontalidad en la comunicación” (Lanusse et al., 2017, p. 2).

Con este argumento, los influencers logran potenciar sus capacidades de captación en las masas, debido a que, al realizar una relación empática, y construir un flujo de comunicación horizontal en el que también participan los consumidores a manera de retroalimentación, se consigue que el público se sienta más identificado con aquello que reciben en forma de contenido, al ser así asimilado de mejor manera.

Finalmente, esto también contribuye a que se genere una red de identificación entre influencers y consumidores, lo que también produce la persuasión y los elementos ya mencionados. “La identificación social puede estar íntimamente implicada en la formación de opiniones sobre asuntos públicos y en las percepciones sobre cómo responderían al problema los amigos y los grupos que se valoran, desempeñan también un papel importante” (Lanusse et al., 2017, p. 8).

2.2.2 Audiencias y Mediaciones

Influencers (medio) y adolescentes (audiencia) son términos que en el siglo XXI pueden ir de la mano, ambos sujetos conviven con las nuevas tecnologías y se necesitan; uno para darse a conocer y el otro para distraerse de su vida diaria, de allí nacen las mediaciones y el consumo mediático de cada joven, el cual puede variar.

En primer lugar, la audiencia, según Orozco (1997) son todas las personas capaces de tomar distancia de los mensajes que dan los medios, pero a la vez, las que encuentran en ellos algo emocionante y entretenido que los ayude de vez en cuando a salir de la rutina diaria. Es decir, la audiencia no es pasiva, es pensante y crítica. En el caso de los jóvenes, ellos ven y siguen en las redes sociales a líderes digitales, ahí conviven con ellos a través de comentarios, *likes*, compartir y consumir el contenido.

Ahora bien, las mediaciones son “esa instancia cultural desde donde el público de los medios produce y se apropia del significado y del sentido del proceso comunicativo” (J.M Barbero como se citó en Orozco, 1994, p. 74), en otras palabras, cada persona recibe el mensaje de manera diferente y eso es de acuerdo con las instancias culturales con las que convive.

Teniendo en cuenta lo anterior, Orozco propone cuatro tipos de mediaciones; individual, institucional, situacional y tecnológica.

La mediación individual es la que “surge del sujeto, ya sea como individuo con un desarrollo cognoscitivo y emotivo específico, o bien como sujeto social, miembro de una cultura” (Orozco, 1994, p. 75), en el caso de los jóvenes que pasan su tiempo viendo contenido de influencers, estos lo siguen porque cumplen con sus gustos e ideas.

También, la edad influye, pues según Orozco (1994) “tiene un papel importante en la diferenciación de la interacción de los receptores” (p. 77). Alguien mayor puede ver lo mismo que una persona menor en redes sociales, la diferencia es que toma el mensaje de manera crítica y no tan literal. ~~No obstante, otro caso que se podría dar es que por la edad sus intereses varíen, que las niñas de 14 años prefieran ver videos de bailes y las jóvenes de 17 se inclinen más por reseñas de libros online.~~

Asimismo, el género es otro factor que debe tenerse en cuenta en la mediación individual; puesto que a veces afecta el tipo de contenido que ven los adolescentes, y eso es porque “ser hombre o mujer crea una diferencia, especialmente en los modos de conocer” (Orozco, 1994, p. 76). Por ende, algunas veces los influencers que siguen ambos son diferentes.

Otro aspecto que Orozco (1994) mantiene presente es la etnicidad al decir que “se puede relativizar a las condiciones socioeconómicas y políticas, especialmente cuando se le asocia con grupos minoritarios”, en otras palabras, el estatus económico y las ideologías políticas influyen en los videos, imágenes y personajes que consume el joven en redes sociales. En Colombia, si un joven creció en un hogar con pensamiento político de derecha, sería más propenso a seguir normal que siguiera en Twitter a personajes relacionados a esta ideología.

Los tres elementos mencionados ayudan a comprender un poco más al sujeto y la mediación individual que surge en él.

Por otro lado, las instituciones como la familia, el colegio, la iglesia o los amigos pueden limitar o persuadir en los intereses de la audiencia, de allí nace la mediación institucional y que Orozco (1994) afirma que estas crean sus propios modos de coerción o castigo para sus miembros. En el caso de los adolescentes, la familia es la que más peso tiene en ellos y posiblemente, la madre es quien se encargue de regular la experiencia en redes sociales.

La tercera mediación es la situacional, según Orozco (1994) esta “se multiplica de acuerdo con los diferentes escenarios en los cuales se desarrolle la interacción” (p. 78). Si el sujeto está solo o en comunidad, si tiene un espacio propio, si estudia, si trabaja, si tiene hijos o no, todo eso varía e influye en su consumo mediático. Cuando se trata de los jóvenes, estos se cohiben en sus contenidos al estar acompañados.

Para navegar en Internet es necesario utilizar dispositivos como el celular, la computadora, el televisor y la tablet, por tanto, la mediación tecnológica se da desde el medio ya que este “produce su propia mediación y utiliza recursos para imponerla sobre su audiencia” (Orozco, 1994, p. 80). Los jóvenes para seguir a los influencers deben poseer algún artefacto tecnológico, no obstante, la mediación no es la misma cuando estos no tienen o usan uno que no es propio.

Cabe resaltar que las mediaciones son “un proceso altamente sociocultural” (Orozco, 1994, p. 81) y que pueden cambiar o combinarse a medida que pase el tiempo.

Todo lo anterior, ayuda a comprender que el consumo mediático es diferente en cada persona y no solo eso, que la relación entre audiencia y medio es una elipse, ya que en este caso los influencers muestran lo que los jóvenes quieren ver, y ellos como público buscan lo que quieren en sus redes sociales, por esa razón en el inicio de plataformas como YouTube o TikTok les aparecen recomendaciones de su interés.

2.3 Marco contextual

El Instituto Técnico Guaimaral “es una institución educativa de carácter oficial y de naturaleza mixta, con niveles de educación Preescolar, Básica y Media Técnica” (Instituto Técnico Guaimaral, s.f.) que busca ofrecer educación inclusiva de calidad en ciencia, tecnología y valores. Asimismo, busca formar estudiantes autónomos y emprendedores, que logren fortalecer la sociedad de manera equitativa y humana.

Tiene como visión mantener su liderazgo en el año 2025 como “institución inclusiva (...) con fundamento en valores dentro de un entorno de convivencia pacífica y democrática, donde subyace el cuidado del ambiente y la construcción de ciudadanía, que incorpore proyectos de innovación educativa dentro de la cultura de mejoramiento continuo” (Instituto Técnico Guaimaral, s.f.). Tiene como símbolos institucionales la bandera y el escudo, ambos con sus

colores representativos azul, blanco y rojo. El uniforme estudiantil también contiene los mismos colores exceptuando el de diario, el cual es gris con blanco.

El Instituto Técnico Guaimaral es reconocido a nivel local por ganar el premio Iberoamericano de Educación en Derechos Humanos Óscar Arnulfo Romero, premio que reconoce la labor de las instituciones que han trabajado por la defensa y promoción de los derechos humanos, por su proyecto ‘Lanceros de la inclusión’, el cual busca acabar con la deserción escolar y crear recursos tecnológicos y manipulativos que se puedan en las aulas de clase para los estudiantes en condición de discapacidad. Según la noticia publicada en La Opinión del presente año, de los más de 700 estudiantes matriculados en la institución, aproximadamente 300 de ellos son discapacitados.

Se escogió realizar la intervención con fines investigativos en esta institución porque, al ser un colegio público, cuenta con una gran diversidad de estudiantes de diferentes estratos socioeconómicos, así como con diversas condiciones físicas y mentales. Además, el hecho de ser un espacio del saber permite que los estudiantes puedan escoger el área que más les llame la atención. Estos aspectos contribuyen a que la muestra sea variada, evitando posibles sesgos a la hora de aplicar el instrumento metodológico.

3. DISEÑO METODOLÓGICO

3.1 Método y Metodología

El objetivo central de esta investigación es el de caracterizar el consumo mediático de influencers que realizan los jóvenes de 9°, 10° y 11° del Instituto Técnico Guaimaral, en la ciudad de Cúcuta, Norte de Santander, específicamente durante el segundo semestre del año 2022, esto con el fin de describir e identificar las cuatro mediaciones planteadas por Orozco (tecnológica, situacional, institucional e individual).~~analizar de qué forma ellos observan y asimilan el contenido y cómo éste genera una serie de consecuencias sobre su forma de desenvolverse en su entorno social.~~

Al tener en cuenta el problema planteado y los objetivos establecidos en el proyecto actual, se propuso un método investigativo de carácter descriptivo y cualitativo, que como definen Bonilla y Rodríguez (2005), es el que analiza casos profundos, y que no mide, sino que describe los fenómenos que se generan a partir de situaciones específicas, lo cual está alineado al propósito de categorizar y especificar el consumo mediático que realiza la población estudiada en el presente trabajo.

~~Este modelo encajó correctamente con la pretensión de categorizar y describir el consumo mediático realizado por la población a estudiar, por lo que el enfoque presentado puede~~

~~facilitar dicha exploración y la clasificación de lo recolectado a través de ciertos parámetros definidos.~~

Así también, el análisis se llevó a cabo un modelo de investigación no participante, definido por Huaman (2005) como “aquella en la cual se recoge la información desde afuera, sin intervenir para nada en el grupo social”, lo que permitió, entre otras cosas, ver de forma más detallada el contexto institucional, la interacción que realizan entre sí los sujetos analizados, así como percibir cualquier patrón de conducta que se pueda relacionar al consumo mediático de influencers que estos realicen.

El enfoque cualitativo fue predominante en esta investigación, permitiendo estudiar a los individuos en su entorno social y comunicativo, dejando en evidencia la influencia de las figuras públicas que estos siguen en redes sociales. A su vez, permitió analizar los gustos y preferencias de los jóvenes frente al contenido que consumen, profundizando en el fenómeno explicado con las experiencias de estos a la hora de elegir qué ver en Internet.

3.2 Población y Muestra

El universo poblacional escogido fueron los estudiantes del Instituto Técnico Guaimaral de la ciudad de Cúcuta en el departamento de Norte de Santander, durante el periodo académico del segundo semestre del 2022.

Dentro de la población establecida, se llevó a cabo la selección de los estudiantes de enseñanza media para realizar el estudio, específicamente los cursos de 9° sección A, 10° sección A y 11° sección A, obteniendo un total de 105 estudiantes, todo esto a través de una muestra intencional y estratégica; de acuerdo a una entrevista previa realizada con la psico-orientadora de la institución, este segmento del universo poblacional es el que consume en mayor medida el contenido publicado en redes sociales, por tanto, es el que realiza más actividad en materia de consumo mediático y al mismo tiempo es el más influenciado por su rango de edad, permitiendo así un mejor análisis.

3.3 Instrumentos

3.3.1 Observación Directa No Participativa

Se escogió como instrumento inicial para la recolección de datos la observación directa no participante, la cuál es definida por Campos y Lule (2015) como una observación que sujetos externos llevan a cabo sin realizar ninguna intervención dentro del escenario. Esta se estableció porque permite estudiar de manera más cercana el desarrollo de las actividades y de los comportamientos adquiridos por los adolescentes en su vida diaria, para así poder determinar a posteriori el grado de influencia que implica en estos el contenido que consumen a través de las redes sociales.

Este instrumento fue llevado a cabo durante los meses de agosto, septiembre y octubre del año 2022, tres días a la semana, en el transcurso del tiempo de descanso de los estudiantes,

con una duración promedio de treinta minutos, realizada de forma generalizada a los tres grupos que se encontraban presentes en la jornada de la tarde.

Al mismo tiempo, se creó una ficha de observación aprobada por las profesoras Margarita Peñaloza y Carolina Pino del programa de Comunicación Social, que permitió suministrar de manera descriptiva lo encontrado durante la investigación (ver Anexo C). Dicha herramienta se categorizó de la siguiente forma: Expresiones para denotar emociones, pues los jóvenes encuentran a través de su habla nuevas formas para manifestar sus sentimientos y estado de ánimo.

Insultos, un aspecto recurrente a la hora de evaluar la forma de expresión verbal de los estudiantes ya que en muchos casos emplean palabras soeces para tratar de forma negativa a sus compañeros, o en otras situaciones simplemente para referirse a ellos y recibir una respuesta del mismo tono, algo interesante a la hora de ver cómo los jóvenes se tratan mutuamente.

Por otro lado, los videojuegos y anime suelen estar presentes en las interacciones de los estudiantes, tanto que adoptan palabras y vestimenta relacionada a ellos (ver Anexo D, Ficha de Observación 1).

A su vez, las expresiones anglosajonas son de uso común en los jóvenes, donde en la mayoría de los casos se logran entender mutuamente reemplazando algunas expresiones del español por otras del inglés, lo que indica que los comportamientos que los adolescentes adoptan a partir de su consumo mediático van más allá de las barreras del idioma.

Asimismo, las imitaciones de famosos o de acentos y el uso de jergas son aspectos relevantes en el sentido de que los adolescentes, al realizar su consumo mediático, adoptan estas formas de habla concretas para más tarde aplicarlas a su vida diaria, ya sea porque son fáciles de recordar o porque les causa gracia (ver Anexo D, Ficha de Observación 3).

De la misma forma, se estableció como categoría las interpretaciones musicales y retos debido a que los muchachos disfrutaban de cantar y bailar las canciones que se encuentran en tendencia, que incluso a veces hacen parte de los retos de Internet.

Por otra parte, las mímicas son empleadas para mostrar una emoción, o realizar una acción determinada como un saludo, lo cual evidencia que los individuos pueden encontrar nuevas formas de expresión dentro de sus grupos sociales, esto, ligado al comportamiento que adoptan a partir de las figuras públicas que siguen en las redes sociales, deja ver en ellos ciertos patrones, pues se sienten identificados.

Las últimas segmentaciones son “frases de famosos” y “hashtag”, debido a que los muchachos pueden identificarse con los personajes públicos y a su vez, ingeniar nuevas formas para conectar con otros, ya sea de forma sarcástica o sutil (ver Anexo D, Ficha de Observación 7).

3.3.2 Encuesta

En segundo lugar, se planteó llevar a cabo una encuesta por cada sección de estudiantes. Según Naresh, et.al (1999), la encuesta es un método que consiste en un cuestionario prediseñado con anterioridad, constando de preguntas estructuradas o abiertas en otros casos, con el objetivo de recolectar información específica de forma oral o escrita. En este caso específico, se realizó con el fin de determinar aquellos estudiantes que prefieren ver contenido de manera más frecuente y recolectar datos referentes a las mediaciones institucionales, situacionales y tecnológicas planteadas por Orozco (1994) para así obtener resultados más acertados para la selección de los sujetos.

Este instrumento se desarrolló de forma semiestructurada, donde los individuos podían señalar de forma abierta los aspectos a analizar en la presente investigación. Se realizó por medio de la plataforma Google Forms, contó con 4 preguntas de datos básicos, 22 de selección múltiple y 1 abierta, las cuales fueron aprobadas por Margarita Peñaloza, coordinadora del programa de Comunicación Social y Carolina García, docente de la carrera ya mencionada.

Fue diligenciada en grupos de 3 estudiantes por grado, hasta completar el número total de la muestra en cada sección, facilitando un dispositivo móvil con conexión a internet a aquellos jóvenes que no contaban con uno en el momento de la intervención, y se llevó a cabo bajo la supervisión de los investigadores.

Para la construcción de este instrumento se tomó de referencia algunas preguntas planteadas con anterioridad por Díaz Guevara y Galvis Quintero (2017), en su investigación “Influencers, una estrategia de comunicación como posicionamiento de marca”.

Tabla 1. Categorías de la encuesta

OBJETIVO ESPECÍFICO	CATEGORÍAS / VARIABLES	ASPECTO	PREGUNTAS	RESPUESTAS CERRADAS DE LA ENCUESTA
Describir la mediación situacional, tecnológica e institucional de influencers que realizan los estudiantes de 9°, 10° y 11° del Instituto Técnico Guaimaral.	Mediación Tecnológica: Es el medio por el cual los jóvenes se conectan a las redes sociales y así, ver a los influencers.	Conectividad	De los siguientes dispositivos, ¿con cuál te conectas con mayor frecuencia a internet?	Teléfono celular Computador Tablet Smart TV Otro ¿Cuál?
			¿El dispositivo por el que ingresas a tus redes sociales usualmente, es tuyo?	Sí No
			Mediación Situacional: El	Tiempo en redes sociales

contexto y el entorno en el que se desenvuelven los niños influye en lo que ven en redes sociales.		¿Cuánto tiempo al día utilizas las redes sociales?	De 3 a 5 horas De 6 a 8 horas Más de 8 horas
		¿En qué momento del día utilizas con más frecuencia las redes sociales?	Mañana Tarde Noche
		¿Con qué frecuencia utilizas las siguientes redes sociales?	Nunca Casi nunca A veces Casi siempre Siempre
	Condicionamiento	¿El contenido que ves depende de si estás solo o acompañado?	Sí No
		¿Tienes un espacio propio	Sí No

			en donde puedas ver contenido en redes sociales?	
			¿Crees que el entorno en el que te encuentras al utilizar las redes sociales limita tu libertad para ver lo que quieras?	Sí No
	Mediación Institucional: Las instituciones como la familia, los amigos, el colegio, entre otros, influyen en el contenido que ven los adolescentes en	Familiar	¿Tus padres conocen los influencers que sigues y el contenido que ves en redes sociales?	Sí No
			¿Tus padres supervisan el uso de celular, computadora u	Sí No

	las redes sociales.		otros dispositivos (revisar las aplicaciones o historial de búsqueda)?	
			¿Tus padres te dicen qué contenido puedes ver y no ver?	Sí No
		Relaciones intrapersonales	¿Le muestras a tus amigos y conocidos los influencers que sigues?	Sí No
			¿Invitas a tus amigos y conocidos a seguir a los	Sí No

			influencers que te gustan?	
			¿Tus amigos y conocidos te invitan a seguir influencers de su gusto?	Sí No
		Institución educativa	¿El colegio permite el uso de dispositivos en horas de descanso?	Sí No
			¿Consideras que el colegio ha generado restricciones respecto al contenido que los estudiantes	Sí No

			ven en redes sociales?	
			¿El colegio ha realizado capacitaciones o charlas sobre uso crítico y responsable de las plataformas digitales?	Sí No
Consecuencias: Es importante ver la respuesta que generan las categorías anteriores.	Red social	Red social donde sigues el perfil del influenciador favorito (puedes seleccionar más de una)	Facebook Instagram Twitter Twitch Youtube TikTok	
	Conducta y comportamiento	¿Los influencers que sigues en redes sociales	Sí No	

			han influenciado en tu conducta?	
			¿En tu vida cotidiana sueles utilizar palabras y expresiones propias de los influencers que sigues?	Sí No
			¿Consideras que los influencers han afectado tu forma de vestir?	Sí No
		Opinión	¿Piensas que un influencer puede llegar a ser un modelo a seguir?	Sí No

			Menciona los tres influencers que más siguen:	
--	--	--	---	--

Fuente: Elaboración propia. (ver Anexo 5. Formato de encuesta)

3.3.3 Entrevistas

Por último, se hizo uso de la técnica de grupo focal, definida por Hamui y Varela (2012) como “un espacio de opinión para captar el sentir, pensar y vivir de los individuos, provocando auto explicaciones para obtener datos cualitativos”.

Se realizó una segmentación a través de 3 grupos focales, selección conformada de manera respectiva por 4 estudiantes de cada grado de este nivel académico, de géneros mixtos, divididos en 2 aspectos específicos: aquellos que consumen contenido producido por influencers en mayor medida durante su vida cotidiana, y aquellos que lo hacen en menor magnitud, escogidos con base a las respuestas suministradas en la encuesta aplicada, haciendo especial énfasis en las preguntas número 14, 15, 24, 25, 26, 27 y 28 de la encuesta, debido a que éstas nos permiten deducir de primera mano en qué medida los estudiantes consumen este contenido y como según ellos, repercute personalmente.

Cabe mencionar que el instrumento fue estrictamente revisado y aprobado por Carolina García, docente de la carrera de Comunicación Social.

Finalmente, se procede a realizar una entrevista semiestructurada con ambos subgrupos, la cual es una técnica de recolección de saberes privados que permita la entender la razón de la conducta individual o colectiva frente a la situación referente al entrevistado (Alonso, 1996).

De esta manera, los sujetos se sienten con mayor capacidad de expresar su opinión y así poder recibir de manera directa información respecto a la mediación individual planteada por Orozco (1994) que poseen los alumnos que componen la muestra, es decir, sus gustos, preferencias y comportamientos individuales con el fin de determinar en qué medida se da este consumo en su vida diaria y el impacto que tiene este en ellos según lo que se logre percibir externamente, mientras que, por otro lado, se indaga en aquellos que no los consumen las razones por las cuales no se da esta actividad.

Tabla 2. Categorización de la entrevista

OBJETIVO ESPECÍFICO	CATEGORÍAS/ VARIABLES	ASPECTO	PREGUNTAS	OBSERVACIONES
Identificar la mediación individual que realizan los	Mediación Individual: Los gustos, la personalidad, la	Preferencias	¿Por qué te gusta ver ese contenido en redes sociales?	

jóvenes a partir de su consumo mediático de influencers.	edad, el género, entre otros, inciden en el contenido de influencers que ven los jóvenes.		¿Qué tipo de contenido generado por influencers te atrae más?	A los adolescentes que dijeron que no consumen influencers, se les hizo una pregunta hipotética.
			¿Cuáles son tus gustos? ¿Qué te gusta hacer en tu tiempo libre? * De acuerdo con tus gustos, ¿cuál influencer consideras tu favorito y por qué te gusta?	La contrapregunta no se le realizó a los que no consumen influencers.
		Personalidad	¿En qué te basas para seguir a un influencer?	A los que no siguen influencers se les realizó una pregunta hipotética.

			¿Te identificas con algún influencer de internet?	
	Consecuencias: Es importante ver la respuesta que genera la categoría anterior en los estudiantes.	Lenguaje verbal	¿Qué palabras, jergas, expresiones has adquirido por ver a un influencer? *¿En qué momentos las dices? ¿con tus amigos, familia, conocidos? *¿De qué influencer aprendiste eso?	
		Forma de vestir		

		<p>¿Te vistes de una forma determinada por ver a un influencer? ¿Por qué?</p> <p>*¿Qué prendas o accesorios te gusta llevar y por qué?</p> <p>*¿De qué influencer te basaste para cambiar tu estilo</p>	<p>A los que no siguen influencers se les realizó una pregunta enfocada en tendencias de moda que ven en redes sociales y el cómo reaccionan a ellas.</p>
	Decisiones de compra	<p>¿Has comprado algún producto promocionado por un influencer?</p> <p>*¿Qué te llevó a hacerlo?</p>	

			*¿Qué influencer lo promocionó?	
--	--	--	---------------------------------	--

Fuente: Elaboración propia (ver Anexo 7. Modelo de entrevista)

4. CONSUMO MEDIÁTICO DE INFLUENCERS EN LOS ESTUDIANTES DE 9°, 10° Y 11° DEL INSTITUTO TÉCNICO GUAIMARAL, CÚCUTA, NORTE DE SANTANDER DURANTE EL SEGUNDO SEMESTRE DE 2022

La presente investigación, que definió como objetivo caracterizar el consumo mediático de influencers en los estudiantes de 9°, 10° y 11° del Instituto Técnico Guaimaral, en Cúcuta, Norte de Santander, durante el segundo semestre de 2022, tomó como principal referente conceptual la teoría de las audiencias, propuesta en 1997 por Guillermo Orozco en su artículo titulado “Medios, audiencias y mediaciones”, el cual las define como todas las personas capaces de tomar distancia de los mensajes que dan los medios, pero a la vez, las que encuentran en ellos algo emocionante y entretenido que los ayude de vez en cuando a salir de la rutina diaria (Orozco, 1997).

Teniendo esto en cuenta, Orozco (1994) ve a las mediaciones como una instancia cultural en el que los receptores del medio perciben el mensaje que este quiere emitir, pero de maneras distintas dependiendo de las condiciones con las que convive. Frente a esto, propone cuatro tipos de mediaciones: individual, tecnológica, situacional e institucional.

En el caso de los jóvenes, ellos son la audiencia potencial de los influenciadores digitales en las redes sociales, donde conviven con ellos a través de *likes*, comentarios, compartir y ver su contenido. Para entender el consumo mediático que los adolescentes realizan, se parte de esta interacción entre el público y el medio, y está a su vez depende de las situaciones en las que se desenvuelve el individuo, las instituciones de las que hace parte y los dispositivos tecnológicos a través de los cuales tiene acceso a este medio, lo que repercute en la mediación individual de los sujetos.

Este trabajo investigativo propuso como objetivos específicos, en primer lugar, describir la mediación situacional, tecnológica e institucional de influencers que realizan los estudiantes de 9°, 10° y 11° del Instituto Técnico Guaimaral, para después identificar la mediación individual que realizan los jóvenes a partir de su consumo mediático de influencers.

Para cumplir el primer objetivo específico, se realizó una encuesta de 27 preguntas a un total de 42 estudiantes entre los grados 9°, 10° y 11° del Instituto Técnico Guaimaral, con el fin de indagar el alcance de la mediación situacional, tecnológica e institucional, y así determinar los sujetos que presentaran mayor y menor consumo de influencers en Internet.

El segundo objetivo específico se efectuó diseñando una entrevista semiestructurada a 3 grupos focales segmentados en 2 hombres y 2 mujeres de cada grado académico, donde 2 de los sujetos consumen influencers activamente y 2 por el contrario no consumen ningún tipo de influencers.

El instrumento de observación directa no participante también sirvió para identificar aquellos comportamientos, actitudes, jergas y formas de expresión que los estudiantes de la institución llevaban a cabo en un contexto normal de su vida diaria, permitiendo evidenciar las posibles consecuencias del consumo mediático que estos realizan, que luego son evaluadas en la exposición de los resultados.

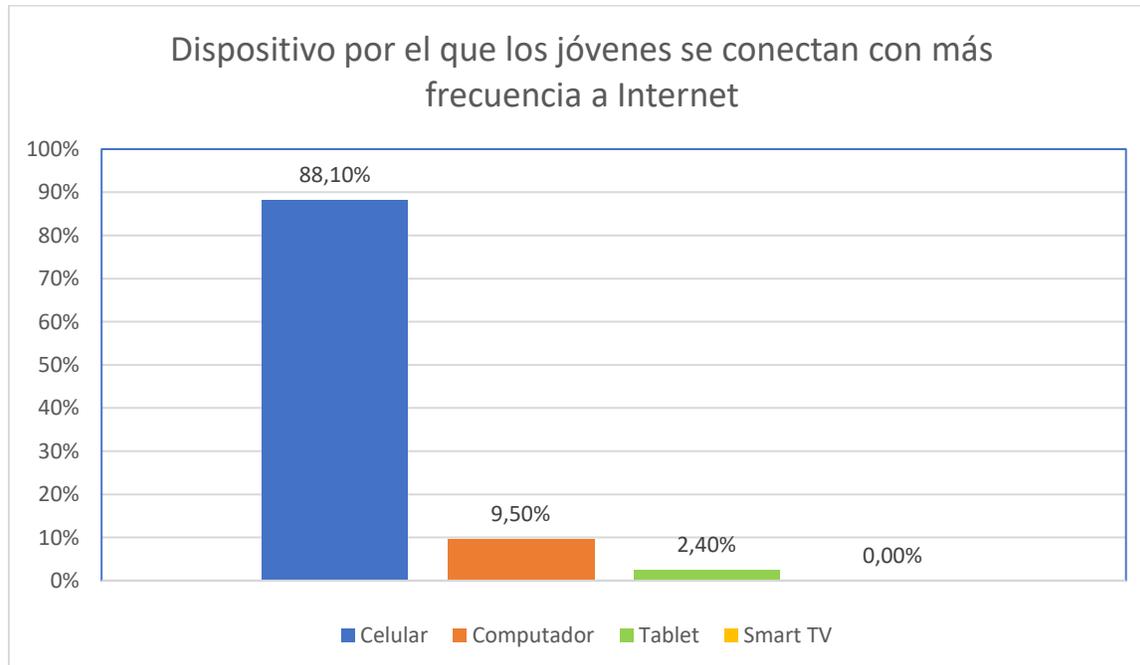
Después de aplicar las herramientas de recolección se llevó a cabo una descripción separada según el tipo de mediación, detallando los efectos que se pudieron percibir en los jóvenes estudiados, así como los propios testimonios que estos brindan al hablar de sus gustos y preferencias a la hora de consumir contenido de influencers en Internet.

La propuesta de este proyecto fue presentada como ponencia en la Red Colombiana de Semilleros de Investigación (REDCOLSI) y en el Congreso Ápira: Fronteras Vivas 2022, eventos en los cuales se logró visibilizar el propósito de este trabajo, así como también la repercusión que tendría al ser el primer estudio a nivel regional con este enfoque característico. Del mismo modo se recibió retroalimentación por parte de expertos de la investigación, lo que permitió reforzar, especialmente, el diseño metodológico con el cual se llevó a cabo este análisis.

4.1 Mediación Tecnológica, Situacional e Institucional

Es importante conocer el medio por el cual la audiencia logra acceder al contenido, en este caso, se tuvo en cuenta el artefacto electrónico utilizado por los adolescentes para conectarse a sus redes sociales.

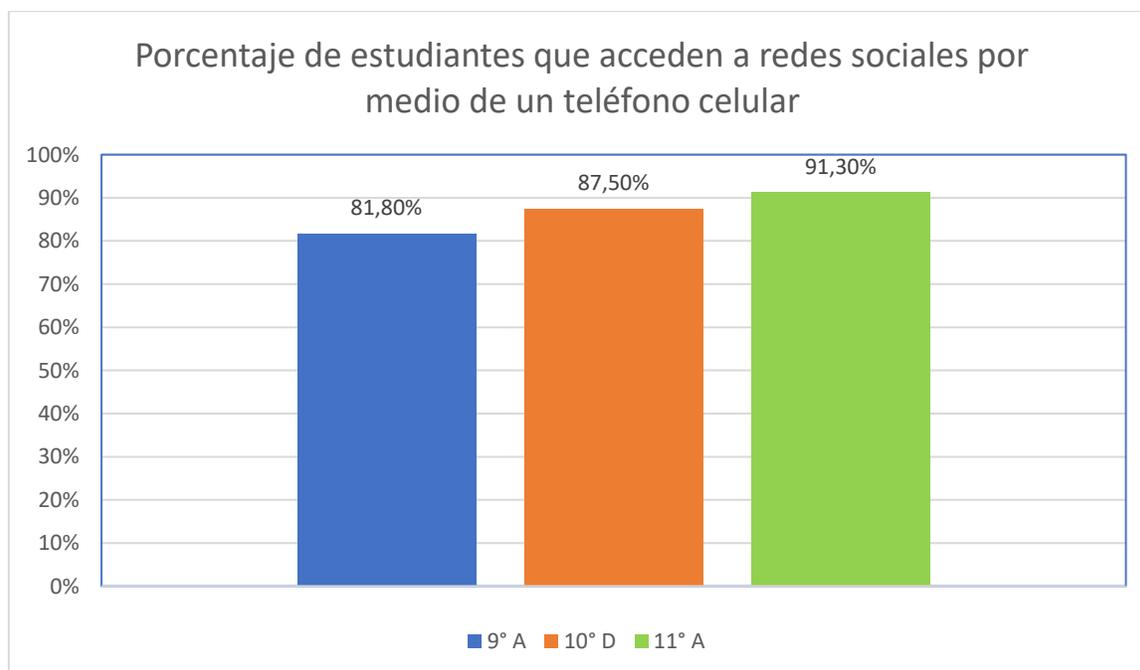
Según la encuesta aplicada, el 88,1% de los niños de 9°A, 10°A y 11°A usan el celular para entrar a internet, por tanto, se denota que es el artilugio más utilizado por los jóvenes. Al mismo tiempo, el 95,2% afirmó que el dispositivo utilizado para ingresar sus plataformas digitales favoritas es propio, aspecto que es relevante, porque repercute en su consumo mediático (Orozco, 1994).



Gráfica 1. Dispositivo más utilizado por los adolescentes para acceder a internet.

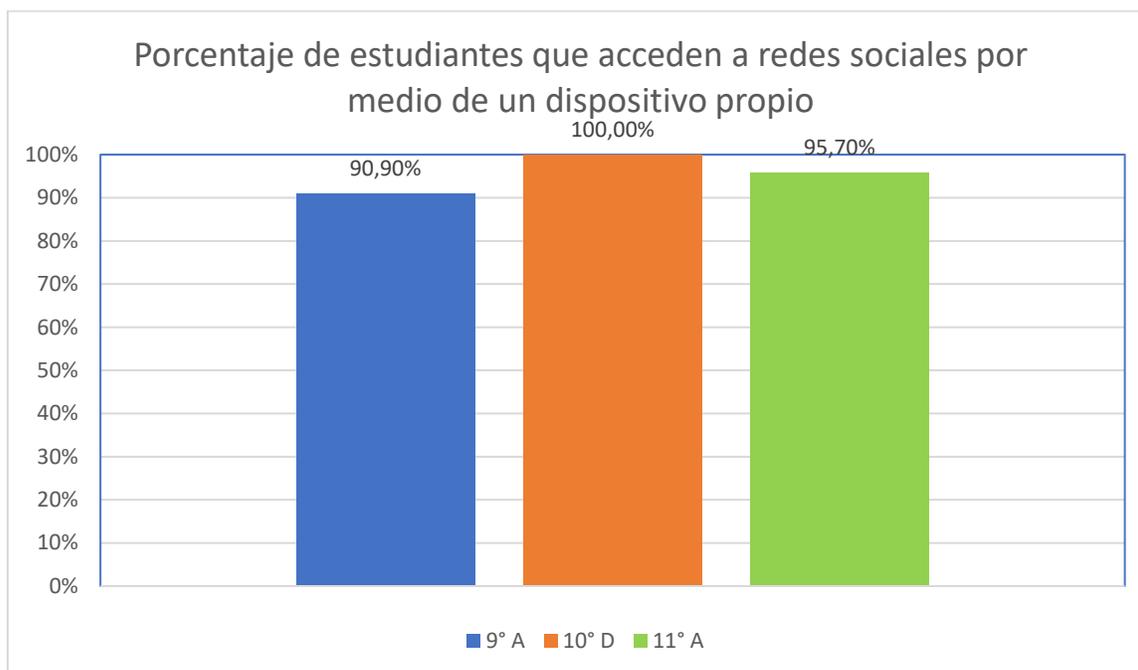
También es válido reafirmar la diferencia de contextos de acuerdo con la edad que poseen los jóvenes, causando un impacto en el manejo que tienen a la hora de hablar de dispositivos tecnológicos, como se puede evidenciar desde 9°A hasta 11°A, existe un crecimiento continuo y exponencial de la cantidad de adolescentes que utilizan el celular como medio principal para ingresar a las redes sociales, siendo en el caso de noveno un 81,8%, en décimo un 87,5%, y en once un 91,3%.

Similar a este dato, en la investigación titulada “Uso de dispositivos móviles y desarrollo de habilidades sociales en adolescentes”, realizada en 2017 por Carla Viracocha, demostró que, de los 227 jóvenes encuestados de la Unidad Educativa Eugenio Espejo en Ecuador, el teléfono móvil se muestra como el aparato electrónico más utilizado por el 72% de la muestra.



Gráfica 2. Dispositivo electrónico más utilizado por los estudiantes de 9°A, 10°A y 11°A.

Al obtener estos datos, es posible identificar que los estudiantes del grado noveno tomados como muestra, son los que poseen en menor medida un dispositivo propio para entrar a las redes sociales, con un total de 90,9% en contraste al 100% y 95,7% pertenecientes a los grados décimo y once respectivamente, lo que se puede deber a que, por su edad, están bajo un mayor control de sus padres con respecto a la posesión y manejo que le otorgan a sus aparatos.

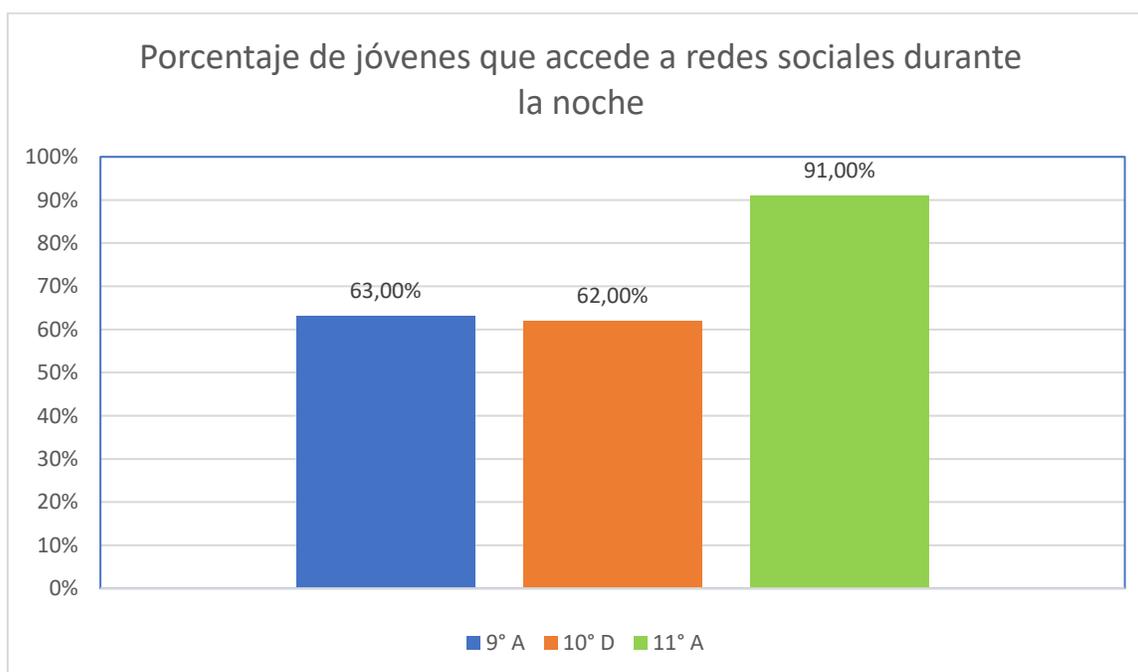


Gráfica 3. Porcentaje de estudiantes con dispositivos propios.

Un resultado relevante es que el 91,3% de los chicos de 11° (Gráfica 2) utiliza el celular como medio principal para acceder a redes sociales, siendo este el porcentaje mayor a comparación de los 81,8% que posee 9° y el 87,5% que posee 10°. Respecto al nivel de supervisión por parte de los padres en relación al contenido consumido en redes sociales por los jóvenes, dato expuesto más adelante en el presente documento, se demuestra que el 81,80% de los estudiantes de 9° son supervisados por sus figuras parentales, lo cual, lo cual, como

establecía Orozco (1994), la audiencia es, al mismo tiempo, parte de otras instituciones, entre ellas la familia, la cual tiene el poder y la autoridad de controlar la manera en la que se lleva a cabo la recepción. para los adolescentes “la madre es quien se encarga de regular la experiencia en”, sin embargo, a medida que los jóvenes van creciendo, poseen una menor supervisión por parte de sus padres lo que conlleva a que sientan una mayor libertad para utilizar este como un dispositivo individual y privado.

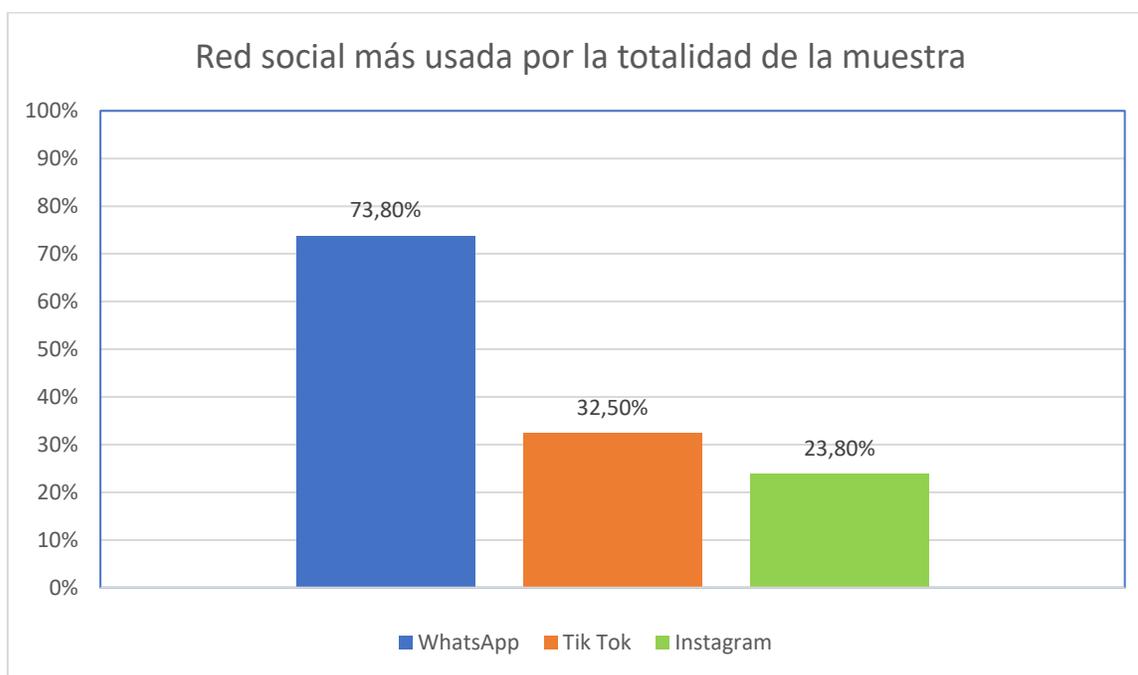
Al mismo tiempo, un hecho que refuerza lo anterior es el tiempo promedio que le dedican los adolescentes a la redes sociales, siendo este de 3 a 5 horas al día, dato que refuerza el estudio empleado por la Universidad EAFIT en asociación con TigoUne (2018). Además, la noche es el momento preferido de los estudiantes para navegar en las redes, siendo los chicos de 11° los más activos en comparación a otros grados.



Gráfica 4. Momento del día preferido de los jóvenes para acceder a redes sociales.

El estudio “Adolescent Sleep and the Impact of Technology Use Before Sleep on Daytime Function”, realizado por Johansson et al. (2016), complementa esta información al revelar que en una muestra de 259 adolescentes de Estados Unidos entre 13 y 21 años, el 97% de estos utiliza un dispositivo electrónico una hora antes de dormir.

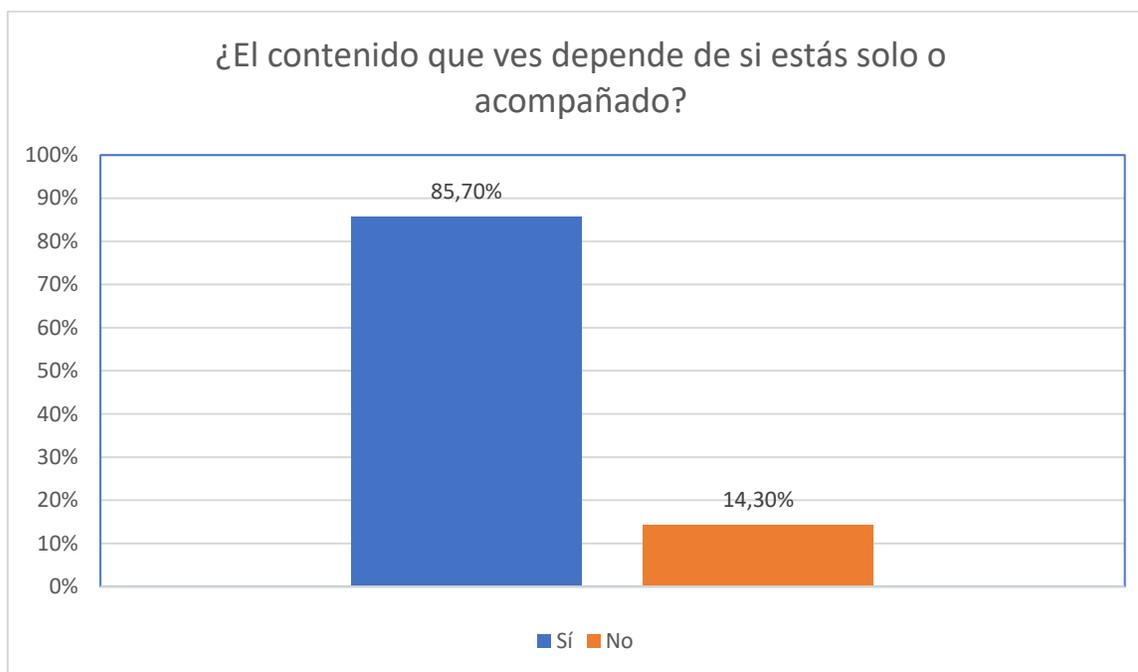
Por otro lado, las aplicaciones que siempre usan los estudiantes son WhatsApp (73,8%), TikTok (32,5%) e Instagram (23,8%).



Gráfica 5. Redes sociales más usadas por los estudiantes de 9°A, 10°A y 11°A.

De la misma forma es importante conocer el condicionamiento que se les puede presentar a los jóvenes en su entorno debido a que influye en su consumo mediático. Por tanto, la mayoría

de los encuestados aseguraron que el contenido que veían no dependía de si estaban acompañados o no.



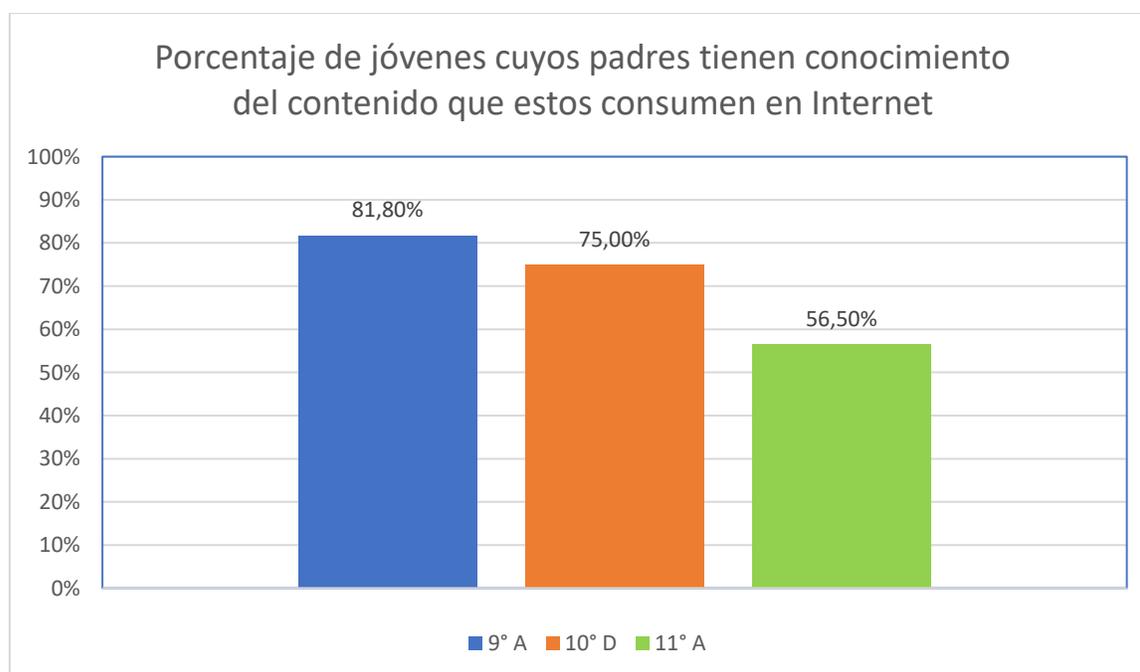
Gráfica 6. Variación del contenido que ven los jóvenes dependiendo de la compañía en su entorno.

El lugar tampoco determinaba lo que miraban, siendo los adolescentes de 9°A los más seguros de esa afirmación.

Ahora bien, las instituciones como la familia, los amigos, los conocidos, el plantel educativo, entre otros, tienen el poder de ya sea cambiar la opinión del individuo o hacer que este desista de hacer ciertas cosas, así como lo menciona Orozco (1996):

El poder y las reglas son algunas estrategias, los procedimientos de negociación son otros, las condiciones materiales y espaciales también sirven a las metas institucionales, la autoridad moral y académica son otros recursos. La asignación de identidad y el desarrollo de clasificaciones que imparten sentido al mundo son también aspectos importantes de las mediaciones institucionales. (p. 88)

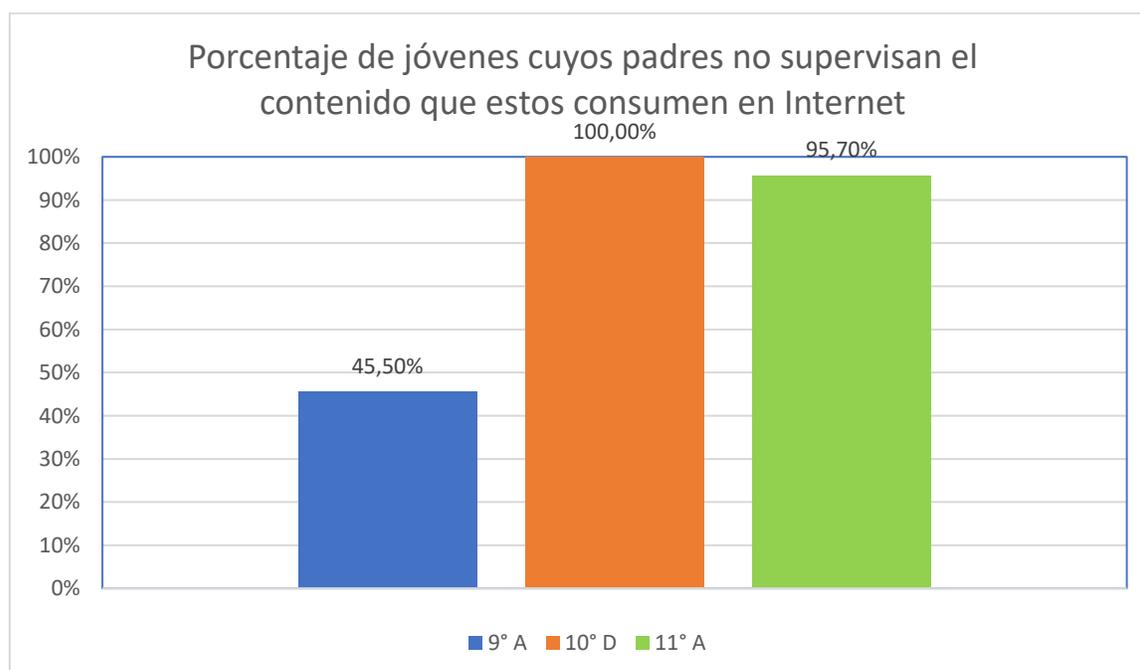
Teniendo en cuenta lo anterior, se quiso saber la relación que existe entre los padres de familia de los jóvenes con respecto al contenido de influencers que estos consumen. En primer lugar, los y las jóvenes afirman que sus padres no supervisan o tienen conocimiento sobre el consumo que hacen en redes sociales, sobre todo en el grado de 9°A con un 81,8%, sin embargo, en 11°A sucedió lo contrario con un 56% de respuestas positivas.



Gráfica 7. Padres conocedores de los influencers que ven sus hijos en redes sociales.

En el trabajo titulado “Incidencia del uso del internet en los adolescentes de las instituciones de educación media”, realizado en el año 2015 por Abdón Cabrera, Ana Chacón y Daniel Vera, donde se resalta que en un total de 448 jóvenes encuestados de las diferentes sedes del colegio Cantón Milagro, en Ecuador, el 25,67% de los estudiantes indica que sus padres conocen mucho de lo que estos consumen en internet, mientras que el 23,88% sabe algo y el 11,83% no tiene conocimiento.

En ese orden de ideas, el 83,3% de la muestra compartió que sus padres no les revisan el celular, además, estos tampoco se involucran con en el contenido que ellos veían en las redes. No obstante, se evidenció que en 9°A si hay una supervisión por parte de los progenitores en los dos aspectos relacionados. En resumen, la familia como institución incidente en el consumo mediático de los adolescentes es más fuerte en el grado con menor rango de edad.

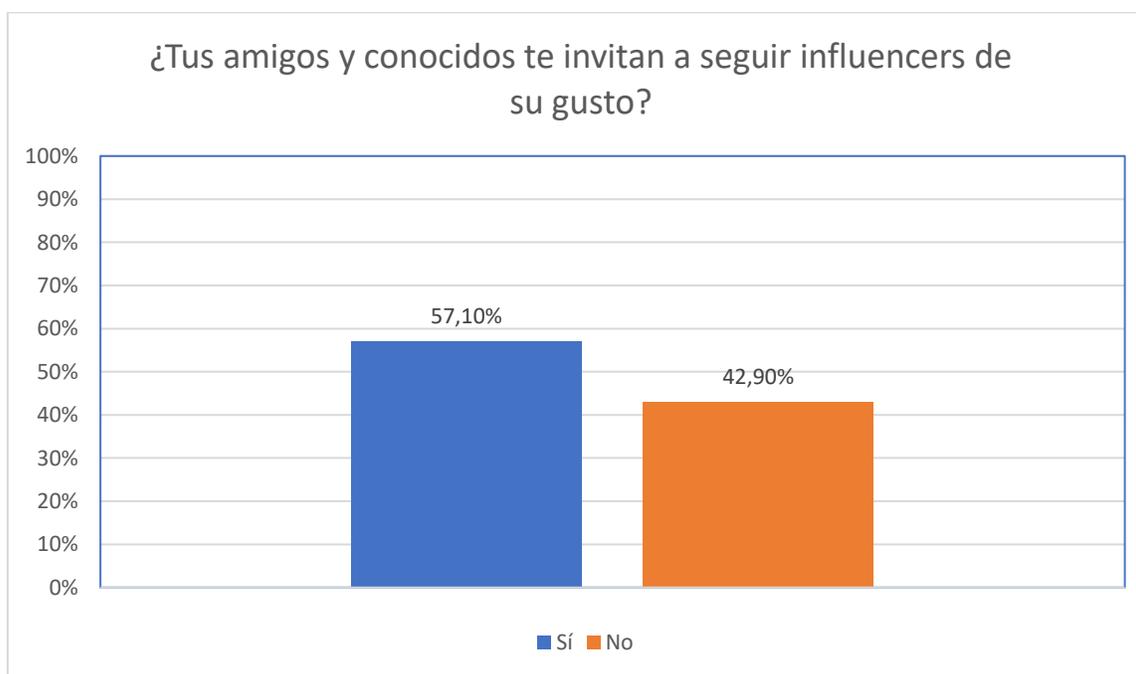


Gráfica 8. Jóvenes con padres que no supervisan lo que ven en redes sociales.

Comparando este dato con lo hallado en el estudio ya mencionado, el 32,59% de la muestra señaló acceder siempre a internet sin la supervisión de un adulto y tan solo el 14,29% afirmó que nunca ingresa sin la vigilancia de un mayor de edad.

Por ende, las amistades contribuyen con el crecimiento personal de cada persona, estas pueden ofrecer no solo momentos divertidos o tristes sino también intervenir en los gustos, acciones o rutinas de los sujetos, en el contexto de este proyecto, su consumo mediático.

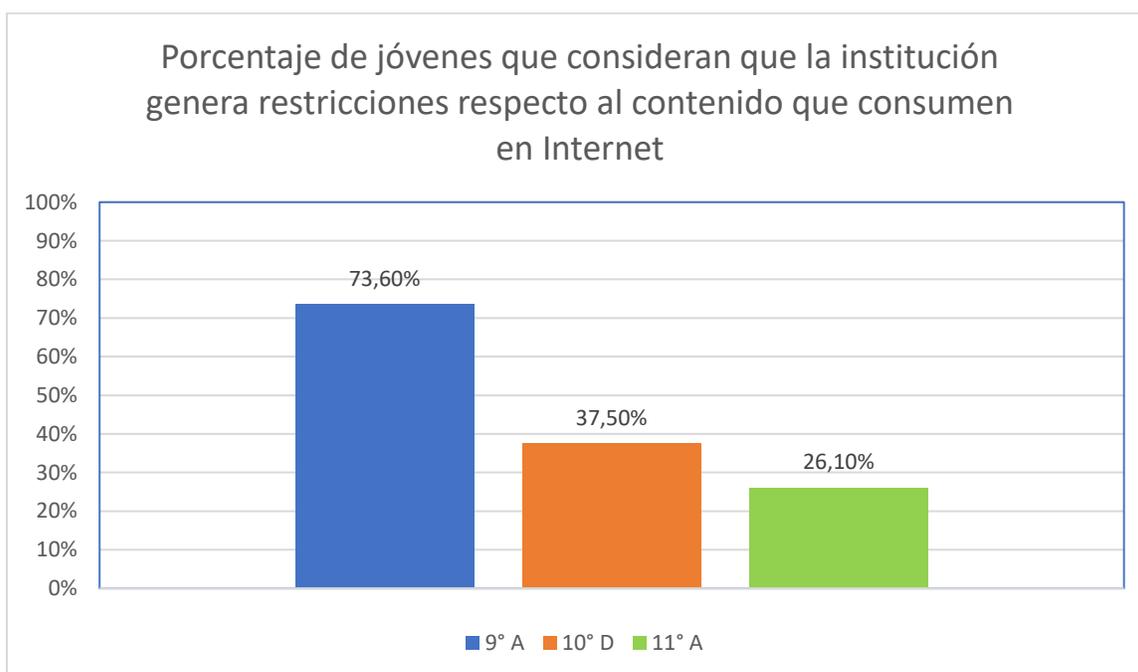
En el caso de los estudiantes de 9°A, 10°A y 11°A surgió una división porque el 50% si comparte a los influencers que siguen a sus amigos, mientras que el otro 50% no. Cabe resaltar que tampoco sienten la necesidad de invitar a los demás a seguir creadores de contenido, pero, el 57% aseguró que a ellos si les muestran con la intención de seguirlos.



Gráfica 9. Porcentaje de jóvenes invitados por sus amigos o conocidos a seguir influencers.

Para Cabello y Fernández (2010), el uso de dispositivos móviles referente a las redes sociales se ha convertido en un elemento sumamente importante para compartir intereses y aficiones entre amigos y conocidos, lo que promueve la circulación de información de forma tanto online como offline.

Por último, el Instituto Técnico Guaimaral es el alma máter de los adolescentes de los grados ya expuestos, allí conviven con las normas y saberes del colegio, los cuales generan un impacto en su mediación de influencers. Según los estudiantes, el plantel educativo los deja usar sus dispositivos en horas de descanso. En cuanto a si se han generado restricciones respecto al contenido que los estudiantes miran, el 61,9% considera que no ocurre esa situación, sin embargo 9°A es el que más siente que sí ocurre con un 73,6%.



Gráfica 10. Jóvenes que consideran que la institución reprime su consumo.

A partir de la información suministrada en este capítulo, es posible evidenciar que el entorno de la audiencia juega un papel clave en el consumo de su contenido debido a que las instituciones, situaciones y medios, influyen en la interacción que tienen los jóvenes con las redes sociales y sus creadores de contenido.

En muchas ocasiones, estos factores señalados con anterioridad actúan como mecanismos de influencia o de control de forma puntual, como pueden ser sus amigos y compañeros en el primer caso al recomendarles ciertos influenciadores, una práctica común; o por otro lado, sus padres, maestros y mayores al tratar de ejercer cierta supervisión en lo que ellos observan.

A medida que avanza la edad de los jóvenes, es más probable que estos adquieran un dispositivo propio con el cual podrán visualizar contenidos de su gusto y sentirse menos restringidos por sus padres, amigos o conocidos a la hora de verlos, lo cual también puede llegar a influir en el horario en que realizan este consumo y demostrando la mediación tecnológica presente en los mismos.

Por último, en un análisis condensado de lo institucional y lo situacional, se debe señalar que el contenido que según explican los jóvenes varía de acuerdo a si están o no acompañados, ya que, al sentirse menos vigilados, los adolescentes consumen otros tipos de contenido y a diferentes influenciadores.

4.2 Mediación Individual

Con el fin de identificar la mediación individual de los estudiantes del Instituto Técnico Guaimaral, se llevó a cabo una entrevista grupal compuesta por 4 alumnos de 9°, 10° y 11° en la que se obtuvieron resultados relacionados al tipo de contenido e influencers que siguen en redes sociales.

En primer lugar, 6 de los 12 entrevistados reafirman la teoría de Lazarsfeld y Katz (1964) al resaltar la importancia del carisma y método comunicativo que utilizan los líderes de opinión para entablar una relación con su público objetivo.

Además, analizado lo expuesto por Orozco (1997), quien reconoce una diferencia de consumo de acuerdo con el género de la audiencia, se pudo encontrar una particularidad, donde los hombres disfrutaban de ver contenido relacionado al deporte y a la actividad física, relación encontrada específicamente en 3 de los 6 entrevistados de este nicho.

Por otro lado, las mujeres prefieren temáticas relacionadas a los blogs, la lectura y los documentales, incluso mostraron algo de rechazo por los contenidos tradicionales: “No me gusta seguir a las personas que hacen como videos, así los ‘tik tokers’ que bailan y todo eso porque yo siento que no dejan nada bueno en la vida de una persona” (Entrevistada 3, 10°A). Cabe resaltar que estas posturas femeninas sólo son compartidas por 1 de los entrevistados masculinos.

De la misma manera se evidenció un consenso durante la entrevista, los integrantes de los tres grupos focales en su totalidad establecieron que lo que observan en redes sociales se basa en el tipo de contenido y en la estrecha relación que este debe tener con sus hobbies y gustos.

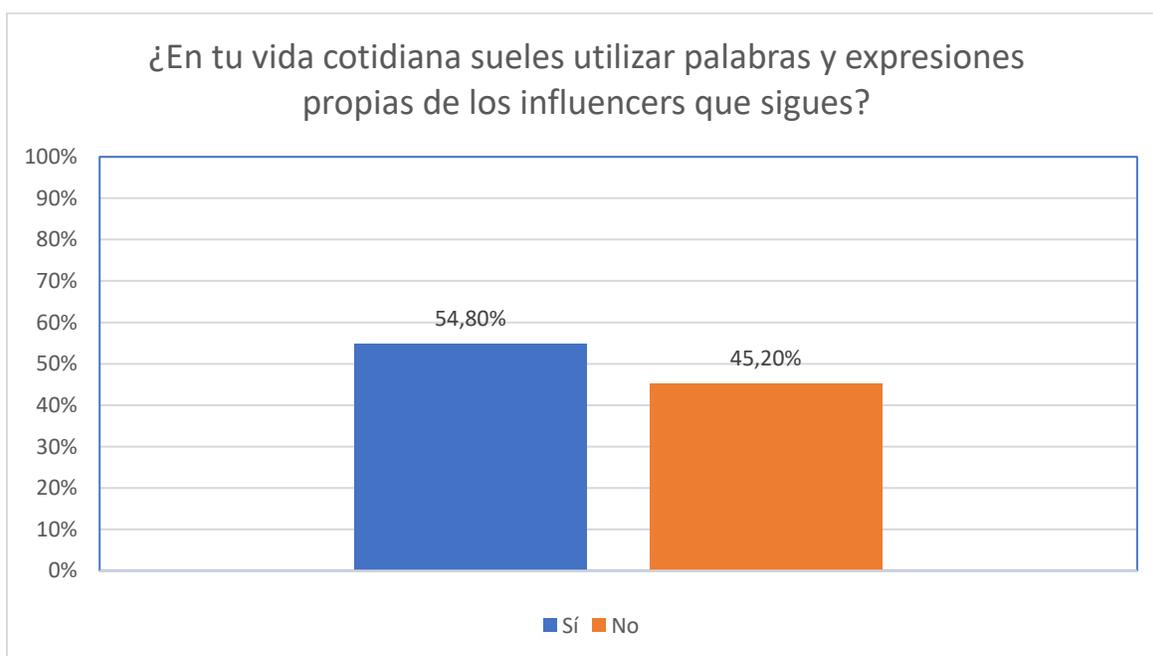
También se encontraron respuestas similares a la del entrevistado 1 del grupo focal de 9ºA que expresó que uno de sus influencers favoritos era “DjMariiO” ya que junta dos de sus pasatiempos: “La verdad es que ahorita mismo no puedo recordar uno. Por ejemplo, en cuanto a videojuegos, puede ser de DjMariiO, que son como esos 2 (sic) fútbol y videojuegos. Pero en general la verdad es que sí, varios de los influencers que yo sigo tienen mí mismo tipo de gustos”.

Incluso en el trabajo de grado escrito por Foronda, Madero y Montoya (2020) titulado “Impacto que tienen los Influencers en la construcción de la identidad de los adolescentes entre los 12 y 17 años residentes en el departamento de Antioquia” uno de los jóvenes entrevistados tuvo una respuesta similar a la anterior pues menciona que prefiere “los videojuegos porque me gustan mucho y ella es muy buena con los videojuegos y yo también lo quiero hacer, los videojuegos es algo que me apasiona, me gusta mucho”.

Por otra parte, gracias a lo expresado por los estudiantes seleccionados, se logró establecer una similitud con las bases teóricas establecidas por Lanusse (2017), quién destacaba la importancia de la empatía y la comunicación horizontal en los nuevos modelos comunicativos del entorno digital, pues en algunos casos de poca actividad en redes sociales se estableció que se debía a que no encontraban figuras con las cuales sentirse identificados, conectados, o alguna historia con la que pudieran empatizar, al contrario de quienes sí consumen influencer en gran escala, evidencia que se puede contrastar con base al testimonio dado por la entrevistada 4 de 9º al decir que su afición a ese mundo es porque recoge inspiración.

Teniendo en cuenta lo anterior, es necesario reconocer las consecuencias que puede generar el consumo masivo de influencers en adolescentes y cómo éste repercute en sus actitudes y en su personalidad. Por tanto, se rememora el modelo planteado por Marcia (1980) para entender la autoconstrucción del yo en la etapa posterior a la infancia pues afirma que “los estímulos externos juegan un papel crucial en la construcción de la identidad personal de cada adolescente”.

De esta forma y siendo constatado por los instrumentos aplicados, se pudo determinar que estos contenidos estimulantes generan una serie de cambios en el habla, vestimenta y actitud de los jóvenes, como lo expresaron las respuestas del formulario aplicado a la muestra, donde se encontró que aproximadamente un 54,8% de los estudiantes encuestados utiliza palabras adquiridas por las redes sociales o influencers.

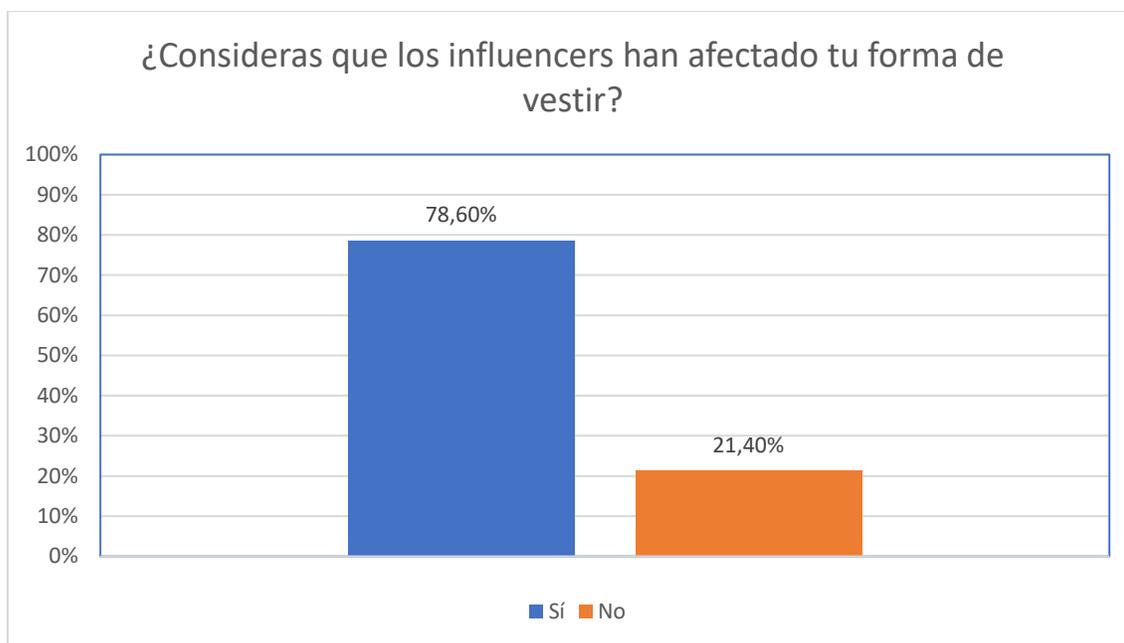


Gráfica 11. Porcentaje de jóvenes que utilizan palabras y expresiones dichas por influencers.

Dichos elementos también se analizaron en la observación directa, encontrando evidencias como “(...) en otro contexto se observó a un estudiante utilizar la expresión “me funan” la cuál es usada comúnmente en el entorno de las redes sociales, al igual que la expresión “equis de” la cuál proviene de influencers y el entorno digital” (Anexo D, Ficha de Observación 10).

Esta serie de cambios no solo ha conllevado la dimensión de las jergas, también la vestimenta de algunos jóvenes se ve marcada a causa de algunas tendencias presentes en las redes sociales, situación que se pudo demostrar en la observación directa realizada y en lo expresado por la entrevistada 1 del grupo focal de 11° (Anexo H) al mencionar que sus gustos en la moda se basaban en lo usado por sus ídolos “Sí, primero porque me gusta. Más que todo que la vestimenta sea diferente, de que no sea nada casual aquí en Cúcuta ni en Colombia. También si me gusta la busco por páginas en Instagram y los mando a pedir”, afirmaba.

No obstante, en la encuesta el 78,6% de los jóvenes aseguraron que los influencers no han afectado su forma de vestir.



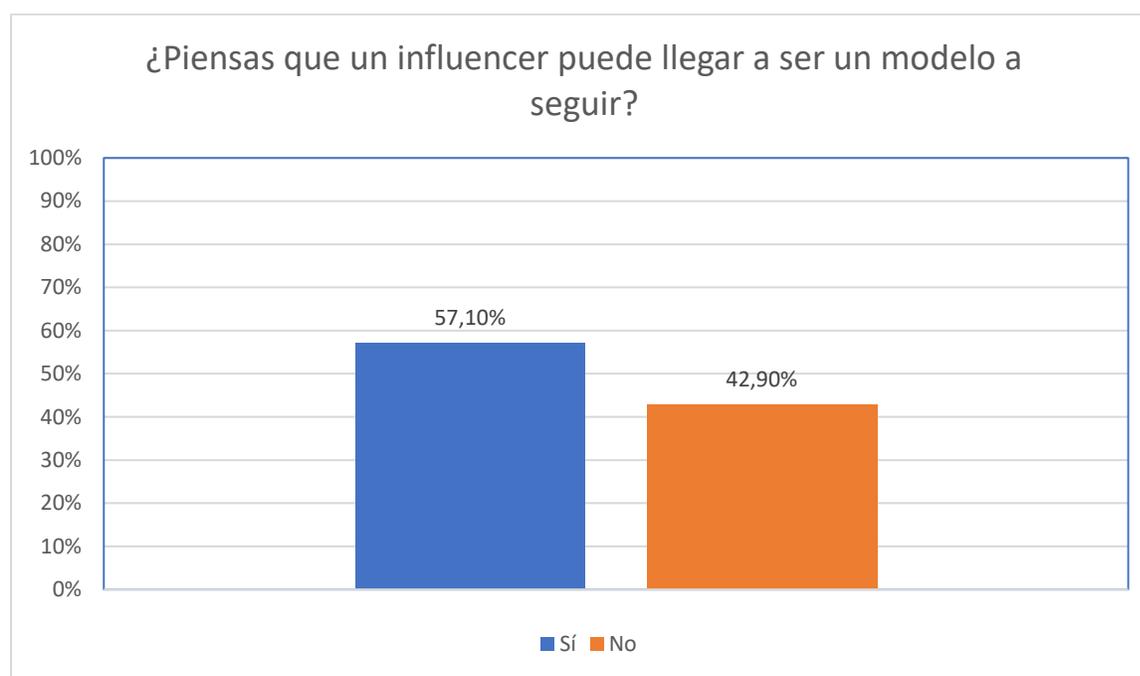
Gráfica 12. Porcentaje de jóvenes cuya forma de vestir fue condicionada por los influencers.

Otro factor importante es que los jóvenes no son del todo conscientes de los cambios que experimentan en su conducta, y es que a pesar de que el 73,8% de los encuestados considera que los influencers no han influido en su conducta, este porcentaje es distinto respecto a la cantidad de estudiantes que afirman utilizar nuevas jergas provenientes del entorno digital, elemento que forma parte de su comportamiento y que termina afectando a sus allegados como lo expresó en su testimonio el entrevistado 4 del grupo focal de 11° “No creo que tenga una como tal por medio de las redes sociales, por ejemplo, lo de JH (tartamudea) lo empecé a decir porque se volvió tendencia, entonces sí y después me hacía gracia”.

Lo anterior también se demuestra en el trabajo de grado “Impacto que tienen los Influencers en la construcción de la identidad de los adolescentes entre los 12 y 17 años residentes en el departamento de Antioquia” en donde una de las niñas entrevistadas mencionaba

en su testimonio que los líderes de opinión digital habían influido en ella de forma positiva y que gracias a ellos cuidaba más de su salud al imitar sus comportamientos en dicho ámbito.

Es necesario recalcar el papel clave que juegan los líderes de opinión digital a día de hoy para los adolescentes y su conducta a partir del consumo, dando espacio a una nueva forma de comunicación e interpretando de forma central el rol de los mismos detallado en el 57,1% de los encuestados que considera que un influencer puede llegar a ser un modelo a seguir.



Gráfica 13. Jóvenes que consideran a los influencers como un modelo a seguir.

Resultados como los jóvenes que han adoptado expresiones (Gráfica 11) y formas de vestir (Gráfica 12) propias de los influencers, permite ver que existe una mediación individual en donde los adolescentes acogen nuevas costumbres más alineadas a las tendencias del momento y así dejan de lado aquellas que son propias de su entorno.

De igual forma, la diversidad de temáticas que puede manejar una figura pública de internet permite a su audiencia, en este caso la más joven, explorar nuevos perfiles que supongan ser una fuente de conocimiento para estos, y así convertirse en el medio de comunicación más atractivo para las nuevas generaciones a la hora de consultar información.

Con esto, se puede reconocer la influencia que tienen los líderes de opinión digital en los estudiantes investigados al analizar las diferentes actitudes que se estudiaron mediante la observación, además de la importancia que estos tienen en el medio, siendo su contenido de gran relevancia para la mayoría de los adolescentes que lo consumen.

Sin embargo, aunque ellos admiten la mediación individual al elegir qué perfiles seguir, gran parte de los jóvenes no acepta los cambios en su comportamiento que deja como resultado, o por otro lado, no son conscientes de esta alteración en muchas ocasiones.

Lo anterior también los lleva a sentirse cómodos con ciertos personajes públicos, los cuales escogen qué contenido seguir según sus gustos, hecho que se evidencia en los principales resultados del presente trabajo, y con los que se puede identificar que la mediación individual sí influye en dicha elección del influencer.

Por tanto, esto no solo se evidencia en su testimonio sino también en su día a día, en el cual se detalló, gracias a la observación directa no participativa, que aspectos como las jergas y la forma de vestir son propias de personalidades de internet que, directa o indirectamente, invitan

a acoger estas nuevas prácticas, demostrando que el consumo mediático de influencers por parte de los estudiantes de 9°A, 10°A y 11°A del Instituto Técnico Guaimaral se presenta bajo las 4 mediaciones descritas en el presente trabajo: situacional, institucional, tecnológica e individual.

CONCLUSIONES

Los distintos instrumentos aplicados permitieron realizar una identificación y caracterización del consumo mediático y las distintas mediaciones realizadas por los jóvenes adolescentes del Instituto Técnico Guaimaral, con lo que se logró establecer una serie de conclusiones que dan testimonio del cumplimiento de los objetivos presentados en esta investigación.

La teoría de las mediaciones, planteada por Guillermo Orozco, es de gran utilidad para establecer las bases de esta investigación y que sigue aún vigente a día de hoy. Instaurada de manera inicial en el año 1995, proyectó ciertos avances que se podrían observar hoy en día, como lo es la mediación tecnológica del consumo mediático, y aunque los públicos hayan cambiado sus costumbres y tendencias de visualización con el paso de los años, continúa siendo de gran importancia el estudio de algunos conceptos puntuales como lo son recepción o audiencia.

Esta temática ha sido clave en el último tiempo, ya que se trata de costumbres de consumo que son adquiridas a una edad cada vez más temprana, lo que genera una mayor influencia a partir de la visualización de estos contenidos al presentarse en un periodo de la vida en el cual la construcción de la personalidad y la percepción respecto a distintos temas se encuentran en pleno desarrollo.

La metodología ejecutada durante esta investigación permitió alcanzar los objetivos planteados, ya que se pudo realizar un análisis descriptivo respecto a las mediaciones que

realizan los jóvenes a la hora de ver contenido de influencers o proveniente de las redes sociales en general, al incluir factores como el papel que juegan las instituciones a las que pertenecen, el tiempo destinado al uso de dispositivos digitales y las preferencias de consumo.

Como se mencionó anteriormente, fue posible inferir que con el paso de los años este consumo se ha amplificado a gran escala, afectando a jóvenes de edades cada vez menores, por lo que el entorno de los consumidores debe estar más alerta respecto a la visualización de dicho contenido y los impactos que pueden generar en el desarrollo de la personalidad y la vida en general para los infantes o adolescentes, siendo de vital importancia marcar un foco de atención respecto al poco control parental o institucional hacia los contenidos que observan los jóvenes.

La consecución de los objetivos se puede ver reflejada a partir de algunas puntualidades u observaciones obtenidas de manera concreta, como por ejemplo el hecho de que los teléfonos celulares son por consenso el aparato utilizado en mayor medida por parte de los jóvenes a la hora de conectarse a internet, liderando el apartado de la mediación tecnológica y del consumo por parte de estos, un uso que va aumentando a medida que los adolescentes crecen, debido a la delegación propia del dispositivo que le dan sus padres al hacerse mayores.

Sin embargo, antes de profundizar dentro de lo hallado a partir del entorno de los jóvenes, y el papel que juega en sus decisiones a la hora de visualizar cierto tipo de contenido, es importante resaltar la función de los propios consumidores, y la forma en que estos perciben lo que ven y asimilan a partir de las redes sociales, según los distintos conceptos que están englobados dentro de la mediación individual.

Es necesario considerar los gustos, hobbies, personalidades, y tendencias de consumo que poseen los jóvenes en primer lugar, ya que esto es lo que los va a llevar a conectar con los influenciadores a partir de las similitudes que encuentren con este, lo que generará un primer acercamiento que posteriormente puede llevar a la adquisición de nuevas conductas o aficiones adoptadas de estos perfiles.

Por ende, es válido concluir respecto a la mediación individual, que para poder haber una interacción inicial entre influencers y adolescentes, se deben tener en cuenta los gustos o hobbies que posee el joven inicialmente, ya que estos son los que lo pueden llevar a consumir a algunos creadores en concreto, los cuales una vez logren captar su atención, pueden generar cambios en la forma de vestir, actitud, noción del bien y el mal, o interés de los jóvenes.

Este consumo ha llegado a ser parte de la vida diaria de muchos jóvenes, por lo que es relevante mencionar las conclusiones encontradas a partir de las formas en que se realiza esta visualización masiva. En primer lugar, el uso se da en mayor medida en horas de la noche, lo que evidencia la importancia en el apartado de la mediación situacional, donde los jóvenes disponen en promedio 3 a 5 horas para dicha actividad, lo que los puede llevar incluso a perder horas de sueño.

En este orden de ideas, es necesario resaltar la prevalencia de WhatsApp como red social más utilizada por los jóvenes, no sin antes destacar el incremento que está presentando el uso de Tik Tok especialmente en las nuevas generaciones gracias a su contenido dinámico, diverso y de rápido consumo.

Aunque el entorno puede interferir en el tipo de contenido que consumen los distintos públicos, en este caso los jóvenes expresaron que lo que veían en redes sociales no varía de acuerdo con si están solos o acompañados.

A partir de los resultados analizados, se concluyó que existe un grado de supervisión de los padres hacia sus hijos con respecto al acceso que realizan en las redes sociales. Sin embargo, de forma comparativa también es posible establecer que, a medida que sube el rango de edad, la supervisión disminuye y los padres ceden mayor autonomía hacia los jóvenes, por lo que se trata del pilar que encabeza el apartado de las mediciones institucionales, gracias también a la importancia de sus amistades que, en cierta medida de los casos, entre grupos sociales comparten los influencers y los contenidos que observan, invitándose a seguirlos.

Con los resultados obtenidos, se procede a realizar una descripción y caracterización de la mediación individual realizada por los estudiantes, entre la cual se puede identificar un gran arraigo por parte de los jóvenes respecto a sus gustos a la hora de seleccionar qué contenidos observar, teniendo en cuenta la personalidad y forma de actuar que poseen los influencers a la hora de seguirlos, para así resaltar los elementos de empatía e identificación social presentes en estos consumidores.

Para responder a la pregunta problema planteada inicialmente, los jóvenes evidencian, en su mayoría, una serie de cambios en su comportamiento a medida que se adentran en este entorno digital, incluyendo el uso de jergas, cambios de vestimenta y distintas características ya mencionadas, lo que en el proceso de la adolescencia implica una gran influencia en lo que es la construcción de su personalidad y forma de ser. Sin embargo, gran parte de estos no es

plenamente consciente de estas transformaciones en su conducta o, por el contrario, no las aceptan.

RECOMENDACIONES

Es necesario ampliar la cantidad de investigaciones que estudien las consecuencias y características de la relación influencers y audiencia, y este trabajo se presenta también como una invitación a explorar aún más este tema tanto a nivel departamental como en todo el país, pues los líderes de opinión digital seguirán existiendo junto a las redes sociales, al igual que el vínculo con sus espectadores.

De igual manera, se recomienda seguir indagando desde las mediaciones propuestas por Orozco (1997), las cuales siguen vigentes aún con el paso del tiempo y que se pueden adaptar al medio estudiado. La presente investigación da evidencia de esto, pues siendo un concepto planteado hace más de 20 años, permitió estructurar la teoría para estudiar este fenómeno en la era digital, el cual resultó siendo uno de los pilares fundamentales a la hora de trabajar el tema.

También se considera pertinente continuar implementando como instrumentos metodológicos la encuesta y entrevista focal, gracias a que el primero permite conocer la perspectiva del individuo y lo que realmente piensa sin estar condicionado por su entorno, mientras que con los grupos focales, las personas pueden sentirse identificadas, cómodas o inquietas según lo expresado por los demás presentes, lo que puede alterar sus respuestas y que puede ser comparado con lo obtenido en el cuestionario. Ambos fueron de gran utilidad para conocer las mediaciones de los estudiantes tanto en conjunto como individualmente.

Estudiar a profundidad el impacto psicológico que hay en los jóvenes al consumir de manera continua contenidos de YouTube, Instagram, TikTok, Facebook, entre otros y enfocarse en las variables que aumentan o disminuyen su tiempo de retención de información dentro de las plataformas, cambiando así su exposición a la tecnología, resulta ser un tema a destacar para futuros estudios permitiendo expandirlo a otras áreas del conocimiento como la psicología o la sociología.

En esta práctica investigativa resultó enriquecedor trabajar con adolescentes explorando las diferentes mediaciones que estos presentaban, por lo que efectivamente se sugiere continuar trabajando con esta población también en otras áreas, con el fin de examinar todo lo que conlleva la serie de cambios en la personalidad y autopercepción propios de este periodo.

Inclusive, se puede disminuir y aumentar el rango de edad de los sujetos estudiados en las investigaciones venideras, un factor que permitirá explorar el consumo mediático en diferentes etapas de la vida además de las ya analizadas en el presente trabajo, y logrando mostrar qué tan diferentes son en la infancia (6-11 años) y en la juventud (19-26 años) poblacional.

Por otro lado, es importante proponer algunas recomendaciones basadas en los resultados y mediaciones analizadas a lo largo del documento. En primer lugar, a nivel tecnológico se encontró que la mayoría de los niños encuestados posee un celular propio para ver contenido, sin embargo, hacen uso de las aplicaciones sin una supervisión apropiada (mediación institucional), por lo que es necesario un control parental ya que contribuye con:

“El establecimiento de normas y límites que restringen el uso del medio, incluidas las restricciones relativas al tiempo y al contenido, con el fin de que los menores aprendan de forma progresiva a navegar de manera segura sin la compañía de un adulto” (Garmendia et al., 2016, como se citó en Villanueva, 2019).

De igual forma, se sugiere a los padres de familia controlar el tiempo y acceso de los adolescentes en las redes sociales, pues así evitan efectos negativos como “la falta de sueño (*vamping*), la ansiedad ante las novedades (“fomo” o nomofobia), la incursión en el juego en línea de forma compulsiva, etc.” (Álvarez et al., 2021).

Se recomienda a los progenitores informarse sobre los influencers para que así puedan entablar conversaciones con sus hijos y que estos se muestren abiertos a compartir sus gustos, lo que daría paso a una supervisión más libre, consensuada y menos predispuesta a nivel institucional forzando a prohibir la libertad del consumo realizado por los jóvenes.

También se aconseja a las instituciones educativas promocionar y mantener las charlas sobre uso crítico y responsable de las plataformas digitales, pues así contribuyen con el uso positivo de las redes sociales.

REFERENCIAS

- Aguilar, I. & Catalán, A. (2005). *Influencia del entorno social en el desarrollo de las capacidades de los o las adolescentes*. Recuperado de <http://medicina.uachcl/saludpublica/diplomado/contenido/trabajos/1/Osorno>.
- Alonso, L. (1999). "Sujeto y Discurso: el lugar de la entrevista abierta en la práctica de la sociología cualitativa", en Delgado, J. y Gutierrez, J. (1999). *Métodos y técnicas de investigación en ciencias sociales*. Madrid: Ed. Síntesis Psicología
- BBC News. (29 de febrero de 2016). *¿Por qué hemos perdido cuatro segundos de capacidad de atención en 15 años?*
https://www.bbc.com/mundo/noticias/2016/02/160229_tecnologia_concentracion_distraccion_atencion_mz
- Bonilla, E. & Rodríguez, P. (2005). *Más allá del dilema de los métodos: la investigación en ciencias sociales*. Editorial Norma.
[https://books.google.es/books?id=REOIWoQuAL4C&lpg=PA86&ots=TA9opG3yG9&dq=%20Bonilla%20y%20Rodr%C3%ADguez%20\(2005\)&lr&hl=es&pg=PA4#v=onepage&q=Bonilla%20y%20Rodr%C3%ADguez%20\(2005\)&f=false](https://books.google.es/books?id=REOIWoQuAL4C&lpg=PA86&ots=TA9opG3yG9&dq=%20Bonilla%20y%20Rodr%C3%ADguez%20(2005)&lr&hl=es&pg=PA4#v=onepage&q=Bonilla%20y%20Rodr%C3%ADguez%20(2005)&f=false)
- Cabrera, A., Chacón, A., & Vera, D. (2015). Incidencia del uso del internet en los adolescentes de las instituciones de educación media. *Revista ciencia UNEMI*, 8(14), 57-66.
- Cáceres, G., Perea, T., Torres, M. & Vázquez, M. (2017). *El impacto de los Influencers de Instagram en la decisión de compra de indumentaria de los jóvenes* (Trabajo de grado). Fundación Universidad Argentina de la Empresa.
- Calva, J. (2006). Información y adolescencia: búsqueda de información por los adolescentes. *Memoria del Tercer Seminario Hispano-Mexicano de investigación en*

- bibliotecología y documentación (México: Universidad Nacional Autónoma de México, 2006), 73-89.*
- Campos, G. & Lule, N. (2012). La observación, un método para el estudio de la realidad. *Xihmai*, 7(13), 45-60.
- Castaño, L. C. (2015). Construir y comunicar un “nosotras” feminista desde los medios sociales: Una reflexión acerca del “feminismo del hashtag”. *Commons. Revista de Comunicación y Ciudadanía Digital*, 4(2).
- Condeza, R., Bachmann, I. & Mujica, C. (2014). El consumo de noticias de los adolescentes chilenos: Intereses, motivaciones y percepciones sobre la agenda informativa. *Comunicar*, 43, 55-64. <https://doi.org/10.3916/C43-2014-05>
- DataReportal. (2022). *Digital 2022: Global Overview Report* [Digital 2022: Informe General Global]. Report <https://datareportal.com/reports/digital-2022-global-overview-report>
- DataReportal. (2022). *Digital 2022 Colombia*. <https://datareportal.com/reports/digital-2022-colombia>
- Díaz, G. & Galvis P. (2017). *Influencers, una estrategia de comunicación como posicionamiento de marca* (Trabajo de grado). Universidad Santo Tomás.
- Enor Cena. (2022). *50 tiktokers colombianos famosos*. <https://enorcerna.com/tiktok/tiktokers-colombianos>
- Erikson, E. H. (2004). *Sociedad y adolescencia*. Siglo XXI. https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=laC-RSCOo5AC&oi=fnd&pg=PA5&dq=sociedad+y+adolescencia+erikson&ots=SvOI2i_9yz&sig=I3AjSw5NyTzsWPzAQgUUBYsXMFI#v=onepage&q=sociedad%20y%20adolescencia%20erikson&f=false

- Flores, D., Hidalgo, S., Rebollo, J., Caramel, C., Sanchez, J. L., Legal, J., ... Imbernon, E. (2009). LAS REDES SOCIALES. *Boletín electrónico de la Unidad de Virtualización Académica – UVA*, 1-15.
- Foronda, A., Madera, D., & Montoya León, Y. A. (2020). *Impacto que tienen los Influencers en la construcción de la identidad de los adolescentes entre los 12 y 17 años residentes en el departamento de Antioquia* (Trabajo de grado). Corporación Universitario Minuto de Dios.
- Gómez, K. & Marín, J. (2017). *Impacto que generan las redes sociales en la conducta del adolescente y en sus relaciones interpersonales en Iberoamérica los últimos 10 años* (Tesis de grado). Universidad Cooperativa de Colombia.
- Hamui, A. & Varela, M. (2012). La técnica de grupos focales. *Investigación en educación médica*, 2(5), 55-60. [https://doi.org/10.1016/S2007-5057\(13\)72683-8](https://doi.org/10.1016/S2007-5057(13)72683-8)
- Hodkinson, P. (2017). Bedrooms and beyond: Youth, identity and privacy on social network sites. *New Media & Society*, 19(2), 272-288.
- Huaman, H. (2005). *Manual de Técnicas de investigación conceptos y aplicaciones*. IPLADEES. https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=OEHABAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA13&dq=observaci%C3%B3n+no+participante+concepto&ots=i6JMpyYws8&sig=HoIen3Fjik_ne2ITILrUi4v_7Y#v=onepage&q&f=false
- Instituto Técnico Nacional de Comercio. (s.f). *Nuestro colegio*. <https://instiguaimaral.edu.co/web/nuestro-colegio/>
- Johansson, A. E., Petrisko, M. A., & Chasens, E. R. (2016). Adolescent sleep and the impact of technology use before sleep on daytime function [El sueño adolescente y el impacto del

uso de tecnología durante el día antes de dormir]. *Journal of pediatric nursing*, 31(5), 498-504.

Katz, E. & Lazarsfeld, P. (1970). *Personal Influence: The part played by people in the Flow of Mass communications [Influencia personal: el papel que desempeñan las personas en el flujo de la comunicación de masas]*. Transaction publishers.

https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=rElW8D0D8gYC&oi=fnd&pg=PR1&dq=Personal+Influence:+The+part+played+by+people+in+the+Flow+of+Mass+communications&ots=OFz_YOk_iM&sig=jkbYjXaXvdblfZYXBBuHzUjZqug#v=onepage&q=Personal%20Influence%3A%20The%20part%20played%20by%20people%20in%20the%20Flow%20of%20Mass%20communications&f=false

La República. (4 de agosto de 2018). *Los niños y jóvenes colombianos usan internet tres horas y media al día*. <https://www.larepublica.co/internet-economy/los-ninos-y-jovenes-colombianos-usan-internet-tres-horas-y-media-al-dia-2756640>

Lanusse, N., González, G. & Flores, R. (2017). Nuevos líderes de opinión: los influenciadores en las redes sociales. *XII Jornadas de Sociología de la UBA*.

Lillo, J. (2004). Crecimiento y comportamiento en la adolescencia. *Revista de la asociación española de neuropsiquiatría*, (90), 57-71.

Limones, I. (2011). Adolescentes y Percepción del sí mismo: La Construcción de una Imagen Realista de la Adolescencia desde la Familia y la Escuela. *Etic@ net. Revista científica electrónica de Educación y Comunicación en la Sociedad del Conocimiento*, 11, 233-252. <https://doi.org/10.30827/eticanet.v11i0.16818>

Malhotra, N., Peterson, M. & Kleiser, S. (1999). Marketing research: A state-of-the-art review and directions for the twenty-first century [Investigación de mercados: una revisión de

- vanguardia y direcciones para el siglo XXI]. *Journal of the academy of marketing science*, 27, 160-183.
- Marcia, J. (1980). Identity in adolescence. *Handbook of adolescent psychology*, 9(11), 159-187.
- Marketing4EcommerceCo. (25 de febrero de 2021). *Top 10: los youtubers colombianos con más seguidores (2021)*. <https://marketing4ecommerce.co/youtubers-colombianos-mas-seguidores/>
- Marketing4EcommerceCo. (16 de febrero de 2022). *Top 10 Instagramers más populares en Colombia*. <https://marketing4ecommerce.co/top-instagramers-mas-populares-en-colombia/>
- Organización Mundial de la Salud. (s.f.). *Salud del adolescente*. https://www.who.int/es/health-topics/adolescent-health#tab=tab_1
- Orozco, G. (1994). *Televidencia, perspectivas para el análisis de los procesos de recepción televisiva*. México D.F.
- Orozco, G. (1996). *Televisión y audiencias*. España: Ediciones de la Torre.
https://books.google.com.co/books?id=T27ssnbDo3EC&pg=PA52&source=gbs_selected_pages&cad=3#v=onepage&q&f=false
- Orozco, G. (1997). Medios, audiencias y mediaciones. *Comunicar: Revista científica iberoamericana de comunicación y educación*.
- Palacios, X. (2019). Adolescencia: ¿una etapa problemática del desarrollo humano? *Revista Ciencias de la Salud*, 17 (1), 5-8.
<https://doi.org/10.12804/revistas.urosario.edu.co/revsalud/vol17num12019>
- Rojas, L. & Suárez, M. (2008). El lenguaje como instrumento de poder. *Cuadernos de lingüística hispánica*, (11), 49-66.

- Schroer, W. (2008). Defining, Managing and Marketing to Generations X, Y and A [Definición, administración y mercadeo de las generaciones X, Y y A]. *The Portal*, (40), 9-10.
- Statista. (28 de marzo de 2023) *Redes sociales: uso medio diario en el mundo 2022*.
<https://es.statista.com/estadisticas/513084/cantidad-tiempo-uso-diario-redes-sociales/#:~:text=A%20partir%20de%202022%2C%20el,los%20148%20minutos%20de%202021.>
- Statista. (18 de junio de 2020). *Los países latinoamericanos con más influencers*.
<https://es.statista.com/grafico/22045/numero-de-influencers-en-america-latina-por-pais/>
- Viracocha, C. (2017). *Uso de dispositivos móviles y desarrollo de habilidades sociales en adolescentes* (Trabajo de grado). Universidad Central del Ecuador.
- Zuccherino, S. (2016). *Social Media Marketing: la revolución de los negocios y la comunicación digital*. Editorial Temas.
<https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=gFpEEAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT4&dq=Zuccherino&ots=D1c64UDpgG&sig=NHykRIJVpoSL805seTIoyN2rh8Y>

ANEXOS

Anexo 1. Constancia de la observación directa realizada en el Instituto Técnico Guaimaral



**LA Rectora
DEL INSTITUTO TÉCNICO GUAIMARAL
SAN JOSÉ DE CÚCUTA**

HACE CONSTAR:

Que, **VALENTINA ROBLES ANGARITA, EVER ANDRÉS CARRASCAL MORA, ANDRÉS ALEJANDRO CONTRERAS FRANCO**, Código N° 1331200, 1331222, 1331204, estudiantes de la Universidad Francisco de Paula Santander, del Programa de Comunicación Social, realizaron parte de su Proyecto denominado "Consumo mediático de influencers con los estudiantes de los Grados 9°, 10° y 11°", desde Agosto 11 a Noviembre 04 de 2022.

Durante el desarrollo de las prácticas se caracterizaron por su compromiso, cumplimiento y seriedad.

Se expide la presente constancia a petición de los interesados, a los once (11) días del mes de Agosto del año 2023.

En constancia firma:


GLORIA LIGIA VALENCIA GÓMEZ
 Rectora

Elaboró: Martha B.



CO-GP-CER-90930

"EDUCACION CON CALIDAD PARA TODOS"
 Calle 10AN N° 7E-134 Barrio Guaimaral - Cúcuta - Colombia
 Tel. 5773807 - 5770145 - colquaimaral@semcucuta.gov.co



SC-CER-90922

Anexo 2. Validación de los instrumentos

San José de Cúcuta, 21 de octubre de 2022

Señores

Comité de Investigación

Programa de Comunicación Social

Universidad Francisco de Paula Santander Presente

Asunto: validación de instrumento

Me permito informarles que he revisado los instrumentos del proyecto titulado: “Consumo mediático de influencers en los estudiantes de 9º, 10º y 11º del Instituto Técnico Guaimaral, Cúcuta, Norte de Santander durante el segundo semestre de 2022” propuesto por los estudiantes:

- Valentina Robles Angarita
- Andrés Alejandro Contreras Franco
- Ever Andrés Carrascal Mora

Doy constancia que atendieron las correcciones



Margarita Rosa Peñaloza Durán

Comunicadora Social

Mg. en Administración

Código: 05857

San José de Cúcuta, 1 de noviembre de 2022

Señores
Comité de Investigación
Programa de Comunicación Social
Universidad Francisco de Paula Santander

Asunto: Validación de instrumento

Cordial Saludo.

Me permito informarles que he revisado los instrumentos del proyecto titulado: “Consumo mediático de influencers en los estudiantes de 9º, 10º y 11º del Instituto Técnico Guaimaral, Cúcuta, Norte de Santander durante el segundo semestre de 2022” propuesto por los estudiantes:

- Valentina Robles Angarita
- Andrés Alejandro Contreras Franco
- Ever Andrés Carrascal Mora

Doy constancia de que el instrumento se puede aplicar a la población objetivo.

Atentamente,



Carolina García Pino
Código 05260

Mg. en Estudios Sociales y Culturales
Mg. en Gestión de la Tecnología Educativa
Esp. en Práctica Pedagógica
Esp. en Administración de la tecnología Educativa
Comunicadora Social
Docente Universidad Francisco de Paula Santander

Anexo 3. Formato ficha de observación

Tema:	Ficha de observación	Lugar
Subtema:		Investigadores:
Indicador o inciso:		Fuente:
		Fecha de observaciones:
Descripción:		

Anexo 4. Fichas de observación categorizadas

Tema: Consumo mediático de influencers	Ficha de observación 1	Lugar: Instituto Técnico Guaimaral
Subtema: Actitudes, jergas y comportamientos adquiridos		Investigadores: Valentina Robles, Andrés Contreras y Ever Carrascal
Indicador o inciso: Expresiones para denotar emociones, insultos, imitaciones, videojuegos y anime		Fuente: Estudiantes
		Fecha de observaciones: 11 de agosto de 2022
<p>Descripción: en primer lugar, se presenció a un joven mencionar la palabra “pro” cuando se hallaba jugando con otros jóvenes en su teléfono celular. Seguidamente, se pudo escuchar a una chica decir “cállate... (palabra soez)” en tono de burla hacia otra joven. Luego, otra chica utilizó la expresión “qué... (palabra soez)”, indicando sorpresa frente a un suceso del que fue informada. Más tarde, al terminar el recreo, un joven realizó una imitación del youtuber venezolano DrossRotzank, presentando uno de sus libros.</p>		

Tema: Consumo mediático de influencers	Ficha de observación 2	Lugar: Instituto Técnico Guaimaral
Subtema: Actitudes, jergas y comportamientos adquiridos		Investigadores: Valentina Robles, Andrés Contreras y Ever Carrascal
Indicador o inciso:		Fuente: Estudiantes
Expresiones anglosajonas, vestimenta y estilo de cabello, expresiones para denotar emociones		Fecha de observaciones: 16, 18 y 19 de agosto de 2022

Descripción: se evidenciaron palabras anglosajonas como “so” y “cool” que los jóvenes usaban mientras hablaban en español, entendiendo su significado. Luego, se observó que, para reírse de un tema en concreto, usó la expresión “equis de”, que proviene de juntar las letras “X” y “D”, simulando la forma de una cara sonriendo. Finalmente, se pudo evidenciar a dos chicas portando colores de cabello llamativos, tales como el fucsia y el violeta.

Se logró evidenciar que dos jóvenes dentro de un grupo de varios estudiantes se expresaban con las jergas “nea” y “parce”, comúnmente usadas en el habla particular de Medellín.

Se presenció a un joven saludar a otro estirando los dedos pulgar y meñique de su mano mientras la agitaba. Luego, otro de ellos usó una palabra soez para indicar sorpresa. Más tarde, un chico simuló lanzar un escupitajo en tono negativo hacia otro. Fue común encontrar niñas con cortes

de cabello hegemónicamente asociados a lo masculino. Finalmente, una joven tenía el carisma y la forma de expresarse propia de influencers en internet.

Tema: Consumo mediático de Influencers	Ficha de observación 3	Lugar: Instituto Técnico Guaimaral
Subtema: Actitudes, jergas y comportamiento en los estudiantes.		Investigadores: Valentina Robles, Ever Carrascal y Andrés Contreras
Indicador o inciso: Jergas colombianas y de otros países, insultos, interpretaciones musicales y retos, videojuegos y anime, imitaciones y expresiones para denotar emociones, hashtag		Fuente: Estudiantes
		Fecha de observaciones: 23, 25 y 26 de agosto.
<p>Descripción: Primeramente, se observó a un estudiante utilizar la palabra “literal” como añadido a una anécdota, posteriormente se pudo escuchar por parte de un estudiante la utilización de la expresión “wey” y algunas palabras soeces comunes en influencers de origen mexicano. Luego se encontró un grupo de estudiantes que comenzó a cantar mientras estaban sentados en círculo reproduciendo canciones en su teléfono celular, donde dentro de este mismo grupo un estudiante</p>		

utilizó la palabra “jevo” para referirse a la pareja sentimental de una estudiante, y otro utilizó la frase “quédese sano”.

Dentro de este mismo lapso de observación, también se pudo escuchar a varios estudiantes imitar el acento venezolano de manera jocosa, y a otro grupo de estudiantes imitar un meme viral en redes sociales basado en el video “¿Mis amigos dónde están?” de la serie animada Sid, el niño científico.

Durante todos estos días de observación, se pudieron constatar a varios estudiantes usando como accesorio a su vestimenta una pañoleta atada a su muñeca, y en otro contexto a un estudiante utilizar la expresión “me funan” la cuál es usada comúnmente en el entorno de las redes sociales, al igual que la expresión “equis de” la cuál proviene de influencers y el entorno digital.

Tema: Consumo mediático de influencers	Ficha de observación 4	Lugar: Instituto Técnico Guaimaral
Subtema: Actitudes, jergas y comportamientos adquiridos		Investigador: Valentina Robles, Andrés Contreras y Ever Carrascal
Indicador o inciso:		Fuente: Estudiantes
Insultos, interpretaciones musicales y retos, expresiones		Fecha de observaciones: 30 de agosto, 1 y 2 de septiembre de 2022

<p>para denotar emociones, jergas colombianas y de otros países</p>		
<p>Descripción: se pudo escuchar a un joven decir “(palabra soez) su madre” como exclamación frente a un hecho del que se vio sorprendido. En otro momento, un grupo de chicas estaban realizando un reto llamado “Zoom out”, propuesto por la cantante coreana Jessie, donde realizaban coreografías siguiendo el ritmo de la canción con un filtro de Tik Tok. Finalmente, se pudo evidenciar a un joven portando un pañuelo negro atado a su muñeca.</p> <p>Se pudo evidenciar a un joven chocando sus dedos índices repetidamente, indicando timidez a la hora de expresar algo. Luego, en repetidas ocasiones se escuchó a varios jóvenes referirse a sus compañeros como “ñero”. También, uno de ellos se refirió a otro diciendo “mucho apagado”.</p> <p>Más tarde, una joven que estaba comprando en la cafetería de la institución se refirió a cinco mil pesos diciendo “cinco k”. Varios jóvenes hombres fueron vistos portando el pantalón de su uniforme unos pocos centímetros más debajo de la cintura. Seguidamente, otra joven llamó a su compañera “rata inmundada” cuando esta dijo algo que no fue de su agrado. Finalmente, se presenció a un joven tocar el “Vámonos a Marte” en guitarra, una canción que fue viral en redes sociales.</p> <p>En un grupo de jóvenes hombres se podía escuchar la palabra “perro”, usada como apodo para referirse a los chicos en dicho grupo. Más tarde, se presenciaron a dos chicas tomándose fotos con su celular sacando la lengua, y seguidamente una de ellas mencionó “ya me vi” para referirse a un suceso a futuro con el que ella se podría ver identificada. En otro momento, un</p>		

joven exclamó “(palabra soez) sea”, indicando desesperación ante algo, y a continuación también se le escuchó decir “por qué... (palabra soez)” como parte de dicho momento de exasperación. Luego, una joven usó la expresión “literalmente yo” para referirse a algo con lo que se sentía identificada. Finalmente, un joven dijo “la dio”, presenciando un partido de voleibol y refiriéndose a uno de los jugadores.

Tema: Consumo mediático de Influencers	Ficha de observación 5	Lugar: Instituto Técnico Guaimaral
Subtema: Actitudes, jergas y comportamiento en los estudiantes.		Investigadores: Valentina Robles, Ever Carrascal y Andrés Contreras
Indicador o inciso: Vestimenta y estilo de cabello, expresiones para denotar emociones, jergas colombianas y de otros países, videojuegos y anime		Fuente: Estudiantes
Descripción: Inicialmente se encontraron rasgos de apariencia adquiridos en redes sociales, como el de una estudiante que posee un peinado que se asemeja al que utiliza usualmente la cantante Ariana Grande. En otro contexto, una estudiante utilizó la frase “hoy es un gran día para morir” la cual es utilizada comúnmente de manera sarcástica en el entorno digital, y un estudiante utilizó la expresión “sapa” hacia una compañera refiriéndose a ella como entrometida,		Fecha de observaciones: 8 de septiembre.

más tarde se encontró a un grupo de estudiantes estaban sentados uno junto al otro jugando entre sí en línea en sus celulares.

Tema: Consumo mediático de Influencers	Ficha de observación 6	Lugar: Instituto Técnico Guaimaral
Subtema: Actitudes, jergas y comportamiento en los estudiantes.		Investigadores: Valentina Robles, Ever Carrascal y Andrés Contreras
Indicador o inciso: Vestimenta y estilo de cabello		Fuente: Estudiantes
		Fecha de observaciones: 15 de septiembre.
Descripción: Se observó a un estudiante utilizando en su vestimenta distintas prendas que son características de la cultura coreana y por influencers del universo del Kpop.		

Tema: Consumo mediático de influencers	Ficha de observación 7	Lugar: Instituto Técnico Guaimaral
Subtema: Actitudes, jergas y comportamientos adquiridos		Investigadores: Valentina Robles, Andrés Contreras y Ever Carrascal
Indicador o inciso:		Fuente: Estudiantes

<p>Jergas colombianas y de otros países, videojuegos y anime, expresiones para denotar emociones, comportamientos</p>		<p>Fecha de observaciones: 21 de septiembre de 2022</p>
<p>Descripción: en primer lugar, una joven utilizó la expresión “parce” hablando con su compañera. Luego, un joven utilizó una jerga particular costeña sin un motivo aparente. Finalmente, un joven que estaba jugando en su celular con otros compañeros exclamó “que level”, haciendo alusión a la habilidad de uno de ellos en el videojuego en cuestión.</p> <p>Un joven mencionó “Majin Boo” hablando del reconocido personaje de anime. Luego, una joven dijo “karma” en tono de burla hacia algo que le sucedió a su compañera. En otro momento un joven dijo “verga”, exclamando sorpresa por algo que le contaron. A otro joven se le escuchó decir “otaku”, haciendo referencia a esta tribu urbana. Seguidamente otro chico mencionó “pro” mientras hablaba de videojuegos con sus compañeros, para a continuación mencionar el término “emulador”. Más tarde, una joven expresó “tan charra” con su compañera mientras contaba una anécdota.</p> <p>Un joven expresó “que chimba sog”, frase que usa el cantante Ryan Castro en sus temas. En otro momento, un chico mencionó la palabra “random”, para expresar que algo no tenía sentido. Seguidamente, el mismo joven exclamó “equis de” como una forma de expresar risa. Otra de las expresiones que se escuchó fue “roleo”, una forma de recrear ciertos personajes o situaciones a modo de juego. Más tarde, en un grupo de jóvenes se pudo escuchar la palabra “otaku”,</p>		

refiriéndose a esta tribu urbana, seguido de “Genshin Impact”, un juego de rol multijugador. Luego, para hablar de personas que desconocen algo, una joven usó la expresión “gente pobre de cultura”. Finalmente, un grupo de jóvenes conversan sobre diferentes animaciones japonesas, entre ellas One Piece y Dragon Ball.

Tema: Consumo mediático de Influencers	Ficha de observación 8	Lugar: Instituto Técnico Guaimaral
Subtema: Actitudes, jergas y comportamiento en los estudiantes.		Investigadores: Valentina Robles, Ever Carrascal y Andrés Contreras
Indicador o inciso:		Fuente: Estudiantes
Frases de famosos, imitaciones, videojuegos y anime, jergas colombianas y de otros países, hashtag		Fecha de observaciones: 30 de septiembre.

Descripción: se observó a un estudiante imitar el famoso “Eh Oh” de Freddie Mercury viral en redes sociales, luego a otro estudiante mencionar el juego Fortnite, el cuál es famoso entre streamers. En otro contexto un estudiante utilizó la expresión “lámpara” para referirse a otro estudiante, y otro se dirigió hacia un compañero con la frase “le falta calle” haciendo referencia a que era ingenuo, y, por último, una estudiante utilizó la expresión “#Emo2022” para referirse a la vestimenta de otro estudiante.

Tema: Consumo mediático de Influencers	Ficha de observación 9	Lugar: Instituto Técnico Guaimaral
Subtema: Actitudes, jergas y comportamiento en los estudiantes.		Investigadores: Valentina Robles, Ever Carrascal y Andrés Contreras
Indicador o inciso: Videojuegos y anime, vestimenta y estilo de cabello, frases de famosos, comportamiento, imitaciones		Fuente: Estudiantes
		Fecha de observaciones: 18, 20 y 21 de octubre.
<p>Descripción: En primer lugar, un estudiante utilizó la expresión “pro” utilizada usualmente en la industria del streaming de gaming, también se pudo ver a varios estudiantes utilizar cortes de cabello tendenciosos en redes sociales como “Mullet” y “El corte del siete”, durante esta observación también se vio usual la utilización de piercings en el rostro por varios estudiantes. Posteriormente, se encontró a una estudiante mostrándose carismática en sus gestos cómo los influencers para llamar la atención de sus compañeros, y a otro estudiante utilizar la expresión viralmente utilizada por el cantante Anuel “bebecita” para referirse a una estudiante.</p> <p>Luego se pudo ver a algunos estudiantes utilizar pañuelos en su cabeza como accesorios a su vestimenta, y a uno dentro de ese grupo utilizar la frase “muy buena chavales” con sus compañeros, la cuál es usual en influencers de origen español, así también se encontró a varios</p>		

estudiantes utilizando como accesorios collares de perlas, que se encuentran en tendencia en las redes sociales.

En cuanto a vestimenta también se pudo ver a un estudiante usar una camiseta de “Shinigami” una leyenda japonesa, a otro estudiante usar una camiseta de la serie de anime “One Piece”, y a otros dos usar prendas de los videojuegos “Mario Bros” y “The Legend Of Zelda”, y finalmente a un estudiante usar una camiseta con una imagen de la cantante Dua Lipa.

Tema: Consumo mediático de influencers	Ficha de observación 10	Lugar: Instituto Técnico Guaimaral
Subtema: Actitudes, jergas y comportamientos adquiridos		Investigadores: Valentina Robles, Andrés Contreras y Ever Carrascal
Indicador o inciso:		Fuente: Estudiantes
Videojuegos y anime, expresiones para denotar emociones, jergas colombianas y de otros países, mímica, frases de famosos, insultos		Fecha de observaciones: 25, 27 y 28 de octubre de 2022

Descripción: se presencié a un muchacho decir “me funan”, refiriéndose a que podría ser juzgado por pensar o decir algo en concreto. Luego, se pudo evidenciar a un joven hombre portando un guante de malla y las uñas pintadas. Seguidamente, una chica responde sarcásticamente a su compañera diciendo “¿le pregunté?”. Más tarde, una chica exclamó “tengo que buscar una nueva personalidad” en tono sarcástico. Para llamar a un compañero, un joven utilizó la expresión “epa loca”. Finalmente, en tono de descontento exclamó a su compañero “se va a llevar un calvazo”.

Una joven exclamó “están como hambriados” al ver a sus compañeros comiendo con prisa, seguido de la frase “los menos muertos de hambre”. Más tarde, se pudo evidenciar a un joven llevarse las manos a la cabeza y gritar “¡no!”, expresando sorpresa y desespero por algo en concreto. Finalmente, un joven dijo “hoy es un gran día para morir” en tono de sarcasmo.

Se pudo evidenciar un momento de euforia por parte de un grupo de jóvenes hombres al presenciar un gol en un partido de fútbol. Luego, un joven mencionó la palabra “arrebatao”, jerga propia de una canción del cantante Anuel AA. Más tarde, un joven usó una expresión soez popular en Argentina. Finalmente, una joven se dirigió a su compañera con la frase “que (palabra soez) cachona” al enterarse de un suceso en concreto.

Anexo 5. Formato de encuesta

ENCUESTA

La presente encuesta es realizada por estudiantes del programa de Comunicación Social de la Universidad Francisco de Paula Santander, con la finalidad de conocer la mediación institucional, situacional y tecnológica de influencers en los estudiantes del Instituto Técnico Guaimaral, para el proyecto de investigación *CONSUMO MEDIÁTICO DE INFLUENCERS EN LOS ESTUDIANTES DE 9°, 10° Y 11° DEL INSTITUTO TÉCNICO GUAIMARAL, CÚCUTA, NORTE DE SANTANDER DURANTE EL SEGUNDO SEMESTRE DE 2022*. La información suministrada será utilizada con fines académicos.

Objetivos Específicos:

- Describir la mediación situacional, tecnológica e institucional de influencers que realizan los estudiantes de 9°, 10° y 11° del Instituto Técnico Guaimaral.
- Identificar la mediación individual que realizan los jóvenes a partir de su consumo mediático de influencers.

DATOS BÁSICOS

1. Código de estudiante:

2. ¿Cuál es tu rango de edad? (*Única opción*)

- 14 años
- 15 años
- 16 años
- 17 años o más

3. Indica el curso al que perteneces:

- Noveno A
- Décimo A
- Once A

4. Señala el estrato socioeconómico de tu vivienda:

- Estrato 1
- Estrato 2
- Estrato 3
- Estrato 4
- Otro. ¿Cuál? _____

MEDIACIÓN TECNOLÓGICA

5. De los siguientes dispositivos, ¿con cuál te conectas con mayor frecuencia a internet? (*Única opción*)

- Teléfono celular

- Computador
- Tablet
- Smart TV
- Otro ¿Cuál?

6. ¿El dispositivo por el que ingresas a tus redes sociales usualmente, es tuyo?

- Sí
- No

MEDIACIÓN SITUACIONAL

7. ¿Cuánto tiempo al día utilizas las redes sociales? (*Única opción*)

- Menos de 1 hora
- De 1 a 2 horas
- De 3 a 5 horas
- De 6 a 8 horas
- Más de 8 horas

8. ¿En qué momento del día utilizas con más frecuencia las redes sociales? (*Única opción*)

- Mañana
- Tarde
- Noche

9. ¿Con qué frecuencia utilizas las siguientes redes sociales?

	Nunca	Casi Nunca	A veces	Casi Siempre	Siempre
Facebook					
Twitter					
Instagram					
WhatsApp					
YouTube					
Tik Tok					
Twitch					

10. ¿El contenido que ves depende de si estás solo o acompañado?

- Sí
- No

11. ¿Tienes un espacio propio en donde puedas ver contenido en redes sociales?

- Sí
- No

12. ¿Crees que el entorno en el que te encuentras al utilizar las redes sociales limita tu libertad para ver lo que quieras?

- Sí
- No

MEDIACIÓN INSTITUCIONAL

13. ¿Tus padres conocen los influencers que sigues y el contenido que ves en redes sociales?

- Sí
- No

14. ¿Tus padres supervisan el uso de celular, computadora u otros dispositivos (revisar las aplicaciones o historial de búsqueda)?

- Sí
- No

15. ¿Tus padres te dicen qué contenido puedes ver y no ver?

- Sí
- No

16. ¿Le muestras a tus amigos y conocidos los influencers que sigues?

- Sí
- No

17. ¿Invitas a tus amigos y conocidos a seguir a los influencers que te gustan?

- Sí
- No

18. ¿Tus amigos y conocidos te invitan a seguir influencers de su gusto?

- Sí
- No

19. ¿El colegio permite el uso de dispositivos en horas de descanso?

- Sí
- No

20. ¿Consideras que el colegio ha generado restricciones respecto al contenido que los estudiantes ven en redes sociales?

- Sí
- No

21. ¿El colegio ha realizado capacitaciones o charlas sobre uso crítico y responsable de las plataformas digitales?

- Sí
- No

CONSECUENCIAS

22. Red social donde sigues el perfil del influenciador favorito (puedes seleccionar más de una):

- Facebook

- Instagram
- Twitter
- Twitch
- Youtube
- TikTok

23. ¿Los influencers que sigues en redes sociales han influenciado en tu conducta?

- Sí
- No

24. ¿En tu vida cotidiana sueles utilizar palabras y expresiones propias de los influencers que sigues?

- Sí
- No

25. ¿Consideras que los influencers han afectado tu forma de vestir?

- Sí
- No

26. ¿Piensas que un influencer puede llegar a ser un modelo a seguir?

- Sí
- No

27. Menciona los tres influencers que más siguen: _____

Anexo 6. Tabulación de la encuesta

CONSUMO MEDIÁTICO DE INFLUENCERS EN LOS ESTUDIANTES DE 9°, 10° Y 11° DEL INSTITUTO TÉCNICO GUAIMARAL, CÚCUTA, NORTE DE SANTANDER DURANTE EL SEGUNDO SEMESTRE DE 2022.			
#	PREGUNTA	RESPUESTA	CANTIDAD
1	Código de estudiante		
2	Género	Femenino	25
		Masculino	17
3	Edad	14 años	6
		15 años	8
		16 años	14
		17 años o más	14
4	Curso	Noveno A	11
		Décimo A	8
		Once A	23
5	Estrato socioeconómico	Estrato 1	7
		Estrato 2	19
		Estrato 3	11
		Estrato 4	5
MEDIACIÓN TECNOLÓGICA			

6	De los siguientes dispositivos, ¿con cuál te conectas con mayor frecuencia a internet? (Única opción)	Teléfono celular	37	
		Computador	4	
		Tablet	1	
		Smart TV		
7	¿El dispositivo por el que ingresas a tus redes sociales usualmente, es tuyo?	Sí	40	
		No	2	
MEDIACIÓN SITUACIONAL				
8	¿Cuánto tiempo al día utilizas las redes sociales?	Menos de 1 hora	4	
		De 1 a 2 horas	7	
		De 3 a 5 horas	22	
		De 6 a 8 horas	5	
		Más de 8 horas	4	
9	¿En qué momento del día utilizas con más frecuencia las redes sociales?	Mañana	8	
		Tarde	1	
		Noche	33	
10	¿Con qué frecuencia utilizas las siguientes redes sociales?	Facebook	Nunca	4
			Casi nunca	14
			A veces	1
			Casi siempre	9
			Siempre	5
		Twitter	Nunca	24

		Casi nunca	9
		A veces	5
		Casi siempre	3
		Siempre	1
	Instagram	Nunca	4
		Casi nunca	5
		A veces	5
		Casi siempre	18
		Siempre	10
	WhatsApp	Nunca	
		Casi nunca	1
		A veces	3
		Casi siempre	7
		Siempre	31
	YouTube	Nunca	1
		Casi nunca	5
		A veces	15
		Casi siempre	15
		Siempre	6
	TikTok	Nunca	9
		Casi nunca	1

			A veces	3
			Casi siempre	15
			Siempre	14
		Twitch	Nunca	23
			Casi nunca	8
			A veces	4
			Casi siempre	5
			Siempre	2
11	¿El contenido que ves depende de si estás solo o acompañado?	Sí		6
		No		36
12	¿Tienes un espacio propio en donde puedas ver contenido en redes sociales?	Sí		35
		No		7
13	¿Crees que el entorno en el que te encuentras al utilizar las redes sociales limita tu libertad para ver lo que quieras?	Sí		8
		No		34
MEDIACIÓN INSTITUCIONAL				
14	¿Tus padres conocen los influencers que sigues y el contenido que ves en redes sociales?	Sí		17
		No		25

15	¿Tus padres supervisan el uso de celular, computadora u otros dispositivos (revisar las aplicaciones o historial de búsqueda)?	Sí No	7 35
16	¿Tus padres te dicen qué contenido puedes ver y no ver?	Sí No	9 33
17	¿Le muestras a tus amigos y conocidos los influencers que sigues?	Sí No	21 21
18	¿Invitas a tus amigos y conocidos a seguir a los influencers que te gustan?	Sí No	12 30
19	¿Tus amigos y conocidos te invitan a seguir influencers de su gusto?	Sí No	24 18
20	¿El colegio permite el uso de dispositivos en horas de descanso?	Sí No	42
21	¿Consideras que el colegio ha generado restricciones respecto al contenido que los estudiantes ven en redes sociales?	Sí No	16 26
22	¿El colegio ha realizado capacitaciones o charlas sobre uso crítico y responsable de las plataformas digitales?	Sí No	37 11
CONSECUENCIAS			

23	Red social donde sigues el perfil del influenciador favorito (puedes seleccionar más de una):	Facebook Instagram Twitter Twitch YouTube TikTok	15 32 5 7 20 21
24	¿Los influencers que sigues en redes sociales han influenciado en tu conducta?	Sí No	11 31
25	¿En tu vida cotidiana sueles utilizar palabras y expresiones propias de los influencers que sigues?	Sí No	23 19
26	¿Consideras que los influencers han afectado tu forma de vestir?	Sí No	9 33
27	¿Piensas que un influencer puede llegar a ser un modelo a seguir?	Sí No	24 18
28	Menciona los tres influencers que más siguen:		

Anexo 7. Modelo de entrevista

ENTREVISTA

La presente entrevista es realizada por estudiantes del programa de Comunicación Social de la Universidad Francisco de Paula Santander, con la finalidad de conocer la mediación individual de influencers en los estudiantes del Instituto Técnico Guaimaral, para el proyecto de investigación *CONSUMO MEDIÁTICO DE INFLUENCERS EN LOS ESTUDIANTES DE 9°, 10° Y 11° DEL INSTITUTO TÉCNICO GUAIMARAL, CÚCUTA, NORTE DE SANTANDER DURANTE EL SEGUNDO SEMESTRE DE 2022*. La información suministrada será utilizada con fines académicos.

Objetivos Específicos:

- Describir la mediación situacional, tecnológica e institucional de influencers que realizan los estudiantes de 9°, 10° y 11° del Instituto Técnico Guaimaral.
- Identificar la mediación individual que realizan los jóvenes a partir de su consumo mediático de influencers.

MEDIACIÓN INDIVIDUAL

1. ¿Por qué te gusta ver ese contenido en redes sociales?

2. ¿Qué tipo de contenido generado por influencers te atrae más?
3. ¿Cuáles son tus gustos? ¿Qué te gusta hacer en tu tiempo libre?
 - 3.1 De acuerdo a tus gustos, ¿cuál influencer consideras tu favorito y por qué te gusta?
4. ¿En qué te basas para seguir a un influencer?
5. ¿Te identificas con algún influencer de internet?

CONSECUENCIAS

6. ¿Qué palabras, jergas, expresiones has adquirido por ver a un influencer?
 - 6.1 ¿En qué momentos las dices? ¿con tus amigos, familia, conocidos?
 - 6.2 ¿De qué influencer aprendiste eso?
7. ¿Te vistes de una forma determinada por ver a un influencer? ¿Por qué?
 - 7.1 ¿Qué prendas o accesorios te gusta llevar y por qué?
 - 7.2 ¿De qué influencer te basaste para cambiar tu estilo?
8. ¿Has comprado algún producto promocionado por un influencer?
 - 8.1 ¿Qué te llevó a hacerlo?
 - 8.2 ¿Qué influencer lo promocionó?

Anexo 8. Transcripción de los grupos focales

MEDIACIÓN INDIVIDUAL 9º A	
Preguntas	Respuestas
1. ¿Puedes recordarnos que contenidos ves en las redes sociales?	<p>E1 (M): Solamente el contenido de deportes sale como fútbol y a veces baloncesto y más que nada videojuegos.</p> <p>E2 (F): Yo veo varias (sic) tipos de cosas, pero en sí últimamente, como empecé a practicar voleibol, pues me sale mucho de eso. Sobre las técnicas y todo eso, y también lo que es comedia y entretenimiento, influencers.</p> <p>E3 (M): Pues a mí me gusta mucho (sic) me salen muchas noticias, también músicos y deportes, y pues a mí me gusta mucho también los diferentes tipos de música. También en deportes me sale fútbol, básquet, artes marciales. Y me gusta porque me mantiene informado y me desconecta.</p> <p>E4 (F): A mí no me gusta ver casi nada, pero la mayoría de veces (sic) veo blog de viajes. La mayoría de veces (sic) veo blogs de viajes sobre estudios y todo eso. Me he enfocado en este año sobre una beca en el exterior.</p>
2. ¿Por qué te gusta ver eso?	E1 (M): La verdad, porque me entretiene bastante fácil de entender y lo que usualmente un día que soy cansado de el

	<p>colegio como para de repente, relajarme y estar simplemente desconectado de todo.</p> <p>E2 (F): Pues lo de voleibol, porque sea como sea, uno viendo también puede practicar y (sic) mejorar. En sí las tácticas es que uno tiene y pues lo otro porque es una forma de entretenerme. Y también, como dijo (...), llegar del colegio cansada y pues también distraerse o salir un poquito.</p> <p>E3 (M): Sí y me llama la atención.</p> <p>E4 (F): Porque recojo inspiración.</p>
<p>3. Por así decirlo, varios influencers tienen varios contenidos. ¿Cuál de ellos es el que te atrapa más a la hora de verlo?</p>	<p>E1 (M): La verdad los videojuegos, fácil de hacer, fácil de consumir.</p> <p>E2 (F): Los que cuentan las cosas cuentan viajes o anécdotas que tienen unos, como un videoblog, técnicamente me atrapa bastante porque (sic) a uno le interesa y conoce más y todo eso.</p> <p>E3 (M): Pues a mí me atrapan mucho los deportes, usualmente más el futbol, porque me gusta (sic) que la gente charle sobre temas de (sic) eso y como que hay gente experta que me ve como que plantea temas de conversación sobre los deportes que a mí me gusta y siento que es el mismo punto de vista.</p>

	E4 (F): No tengo en sí algo preferido, pero más que todo blogs de viajes.
4. ¿Qué te gusta hacer en tu tiempo libre?, ¿cuáles son tus gustos?	<p>E1 (M): En mi tiempo libre usualmente me gusta consumir redes sociales, practicar guitarra y piano, y si estoy libre y mis amigos también ir a jugar fútbol.</p> <p>E2 (F): Pues últimamente (sic) me gusta más practicar el deporte, practicar voleibol. Me encanta escuchar música (sic), ver series, hablar con amigos, jugar o eso.</p> <p>E3 (M): Pues me gusta dibujar, escuchar música, jugar con mis amigos y salir a jugar fútbol.</p> <p>E4 (F): En mi tiempo libre a veces practico piano, practico dibujo o deportes o leo.</p>
5. ¿Tienen algún influencer que también haga algo similar a tus gustos y a lo que tu sigues?	<p>E1 (M): Sí. La verdad es que ahorita mismo no puedo recordar uno. Por ejemplo, en cuanto a videojuegos, puede ser de DjMariiO, que son como esos 2 (sic) fútbol y videojuegos. Pero en general la verdad es que sí. Varias de los influencers que yo sigo tienen mi mismo tipo de gustos.</p> <p>E2 (F): No, no, ¡creo que no!</p> <p>E3 (M): Pues a mí me gusta mucho un cantante argentino, YSY A.</p> <p>E4 (F): No tengo favoritos, la verdad, pero pues me gustan varios.</p>

<p>6. ¿En qué te basas para seguir a alguien en internet?</p>	<p>E1 (M): El contenido que hace y su personalidad. Ya que han (sic) habido varios casos influencers que hacen un tipo de contenido que me gusta bastante, pero su forma de ser es bastante (sic) nefasta. No me gusta su forma de actuar, de hablar, cosas así, pero general es más como lo que hacen y como se proyectan ellos en eso.</p> <p>E2 (F): Yo me fijo bastante en la personalidad de la persona (sic), en lo que transmite en sí y también en el contenido que hacen, porque sea como sea, o sea, si hace un buen contenido y tiene una mala personalidad, pues no es como que le incite a una a seguirlo.</p> <p>E3 (M): Pues lo primero en lo que yo me fijo, es como su forma de ser y sus sus pensamientos, como (sic) digamos, como me envuelve y como (sic) piensa él.</p> <p>E4 (F): Por su personalidad y su contenido.</p>
<p>7. ¿Te identificas con algún influencer?</p>	<p>E1 (M): Sinceramente creo que sí. Sólo hay uno que es un youtuber argentino y (sic) hace como directo en una plataforma, en Twitch, es Spreen, es de Argentina y vi una entrevista de él de una cadena de televisión llamada La Caja Negra, que (sic) en el cual (sic) cuenta cómo él desde niño siempre le gustó crear contenido para la gente en general. Le gustaba mucho el arte y sonará muy cómo (sic) tipo la gente que se identifica con todo, pero ha sido la</p>

única cosa en mi vida que yo me he identificado profundamente, su historia y todo lo que ha vivido, porque me siento muy identificado con esa entrevista. Sentí que el que estaba hablando era yo prácticamente, eso me incentivó a que yo fuera como más fan de él.

E2 (F): Pues con algunos, con algunos algunos (sic) aspectos de la personalidad que tienen. Pero en si (sic) no he encontrado como un solo influencer que yo me identifique tanto como para decir “pues yo soy así” no, pues no (sic), pero pues sí, hay algunos aspectos que tiene, algunas formas de interactuar que tiene, si se me hacen muy parecidas a las que yo uso.

E3 (M): Pues yo la verdad no, la verdad (sic) no he encontrado como un influencer que se haga como parecido a mí, pero digamos cantante y eso que (sic) tienen algunas canciones como que siento que me gustan y siento que (sic) no sé, me llegan.

*¿Quién es?

E3 (M): Pues un cantante de Medellín llamado Luis7Lunes, que es un rapero entonces, eh (sic), algunas, unas canciones que hace él me gustan mucho, es muy, muy (sic) artístico. Y el trámite, mucha cultura por medio de canciones.

	<p>E4 (F): Yo tengo un tiktokker, Juanda, en su último En Vivo, me identifiqué con varias cosas que a él le han pasado.</p> <p>*¿Pero tú como tal sigues a Juanda o no?</p> <p>E4 (F): No.</p>
<p>CONSECUENCIAS</p>	
<p>8. ¿Qué palabras o expresiones empezaste a decir por consumir este contenido? Puedes darnos las palabras exactas.</p>	<p>E1 (M): Usualmente cuando yo era muy niño, consumía mucho contenido, uy esto me da una pena, (sic) de ese contenido mexicano, entre yo con un amigo decíamos muchas muchas (sic) palabras de ese país y hoy en día lo hacemos, pero es como por el tipo... (sic) molestar, como de mame (sic). Si, “wey” (sic), o cosas como “no mames” (sic) o “no manches” (sic) cosas así. Las digo más como en tipo (sic) de molestar más que en serio como las decía antes.</p> <p>E2 (F): Pues yo últimamente como empecé a ver streamers y todo eso, la mayoría de streamers que veo son españoles, y se me han pegado mucho algunas palabras que dicen y llegan momentos que las decía poquito y de un momento a otro las decía a cada rato, porque se me salían y ya.</p> <p>Palabras como “coño” (sic) eh, no sé, ósea, esa es como la que más me acuerdo.</p>

	<p>E3 (M): No, la verdad no.</p> <p>E4 (F): No, la verdad no uso ninguna expresión de ningún influencer. Más que todo a veces se me salen expresiones que utilizan personas de mi alrededor, del colegio.</p>
<p>9. ¿Puedes nombrar algún influencer por el que empezaste a decir esas palabras?</p>	<p>E1 (M): Puede ser JuanSGuarnizo, puede ser, un streamer llamado RobertoCein. Y no me ocurre ninguno más (sic), pero más o menos por ahí va la cosa.</p> <p>E2 (F): AuronPlay.</p>
<p>10. ¿Y las utilizas mayormente aquí en el colegio o afuera también?</p>	<p>E1 (M): Yo las utilizo mayormente con mis amigos, sí.</p> <p>E2 (F): La utilizo con mi entorno de amigos, en el colegio y eso.</p>
<p>11. ¿Por qué creen que en algunas personas se han normalizado estas expresiones, pero en ustedes no?</p>	<p>E4 (F): Yo digo que es de cada persona, ósea, no siempre porque usted escuche decir algo, usted lo va a seguir repitiendo, es como de cada persona, y también tiene que ver como lo criaron a uno. Por ejemplo, a mí me tienen prohibido decir groserías en mi casa, pero pues uno en el colegio no es como que haga mucho caso que digamos. Y pues yo al verlos se me pegó mucho el hablado, pero es como por ciclos, no es como que yo vaya a decir toda mi vida ese tipo de palabras o hablar así, aunque mi mamá me ha visto varias veces viendo esto y siempre me regaña por lo que dicen, y porque pues no es una forma correcta de hablar.</p>

<p>12. ¿Te vistes de una forma determinada porque empezaste a seguir algún influencer?</p>	<p>E1 (M): La verdad yo me visto, como que soy un poco de lo que veo, pero soy más como yo me quiero vestir. No soy la típica persona que usa siempre ropa negra. Me gusta más usar a veces ropa blanca o muy rara vez colores pastel, pero no, no, (sic) nunca con ropa completamente negra porque se me hace muy común. Entonces, como antes era muy “edgy” (sic), ese es el término, muy “edgy” (sic), es que yo uso ese tipo de palabras, pero hay gente que no entiende, entonces como que sí, pero si la verdad se ve muy edgy como usar ropa negra todo el rato es muy (sic), es como que se ve muy lejos de lo que es la persona, entonces yo uso como más ropa normalita, sí.</p> <p>*¿Pero tú crees que al ver un estilo por ejemplo en Instagram o TikTok, te dan más ganas de querer tenerlo?</p> <p>E1 (M): Sí.</p> <p>*¿Y lo has intentado?</p> <p>E1 (M): No, la verdad es que no, pero me gustaría.</p> <p>E2 (F): Yo, ósea, no es como si haya (sic) cambiado mi forma de vestirme. Pero sea como sea, si la he cambiado porque, pues yo no sabía que (sic), por ejemplo, la moda que está ahorita de los pantalones anchos, pues con bota ancha la verdad nunca los había visto, los veía en las películas antiguas y eso y pensaba que no se veía tan bien,</p>
--	--

últimamente mi tipo de ropa literalmente es así. Sí, he visto influencers que tienen un estilo muy marcado y que se ve muy bien, pero siento que, si yo cambio de forma de vestirme, sea como sea, quiero marcar que (sic) algo que sea propio, o sea que no sea como tan común, sino que tenga mi marca, pues.

E3 (M): Pues yo la verdad soy muy de un estilo muy estadounidense, de tipo pantaloneta y zapatos y una camisa unicolor, algo muy sencillo.

*¿Tienes a un influencer en concreto para basarte en ese estilo o cualquier estadounidense que veas en redes sociales?

E3 (M): Eminem, sí.

*¿Algún accesorio en específico?

E3 (M): Los pantalones y los zapatos así con suela alta.

E4 (F): No, pero he empezado a usar bastantes accesorios que es cadenas, aretes y anillos

*¿Como la que tienes puesta? ¿Porque te basas en alguien?

E4 (F): Más o menos, sí.

*¿En quién?

E4 (F): Es que no sé.

*¿O lo viste mucho en redes?

	E4 (F): Si, y me pareció muy bonito, y los pantalones anchos también.
13. ¿Has comprado algo que han promocionado algún influencer, alguna persona en internet y te han dado ganas de comprar?	<p>E1 (M): Si, ganas, sí.</p> <p>*¿Pero no lo has comprado?</p> <p>E1 (M): No.</p> <p>*¿Y no te acuerdas de quién lo promocionó?</p> <p>E1 (M): Si, yo quisiera comprarme una camiseta de Drake, el cantante, pero es extremadamente cara, si no, comprarme las Jordan de Travis Scott, pero igualmente son muy caras, usualmente el tipo (sic), yo compraría mercancía de un cantante más que nada más que un influencer, porque los cantantes siento que tienen como un estilo más normal de vestirse, son como más auténticos, son más auténticos (sic).</p> <p>*¿Lo harías por el gusto por el cantante más que por lo que está promocionando?</p> <p>E1 (M): Sí. Sí. Me gusta el producto, sí. Y también en parte porque me gusta el cantante.</p> <p>E2 (F): Yo he visto varias campañas en las que venden, por ejemplo, maquillaje o ropa en sí personalizada. Lo que dice Hombre 1 de lo de los zapatos Jordan, la verdad son re lindas (sic) y la verdad uno si quisiera comprarlas, yo no he comprado accesorios o ropas así personalizadas ni nada</p>

de eso, pero pues la verdad si me gustaría en algún momento y creo que lo compraría más porque me gusta lo que venda, o sea, no me fijaría tanto en quién lo promociona ni nada de eso, sino en como es.

*¿En cómo te lo venden?

E2 (F): No, como en lo que es, ósea, en que estilo tiene, en si son bonitos y eso.

*¿Y crees que, si tus amigos empezaran a usar un producto, tú también empezarías a usarlo?

E2 (F): Pues si me gusta, sí, de pronto, porque no es como que (sic), ósea no es como si yo me dejara influenciar tanto por las cosas que usan. O sea, mis amigos pueden empezar a usar, por ejemplo, la señorita que tiene el collar de perlas, lo tienen varios, tienen varios y la verdad es muy bonito. Yo quería uno, lo he querido comprar, pero tampoco es como si sea tan tan (sic) importante.

E3 (M): Pues la verdad, yo sí he comprado ropa de un cantante, pero es porque es del rapero de Luis7Lunes, de Medellín también es sí. O sea, él manda a estampar camisas, pero con temáticas de álbumes de música de él. Entonces yo sí he comprado como es y es ese estilo que a mí me gusta, así unicolor con un estampado llamativo.

	<p>*¿Se podría decir que te motivaste a comprarlo por ser él y porque encaja en tu estilo?</p> <p>E3 (M): Sí, se podría decir que sí.</p> <p>E4 (F): Yo nunca he comprado nada de ningún influencer ni nada por el estilo.</p> <p>*¿Te gustaría?</p> <p>E4 (F): Pues me gusta mucho el estilo de Billie Eilish que es ropa ancha, me gustaría.</p> <p>*¿Y el collar de perlas, por ejemplo, por qué empezaste a usarlo?</p> <p>E4 (F): No sé, me parece muy bonito y me lo regalaron.</p>
--	---

MEDIACIÓN INDIVIDUAL 10ºA	
Preguntas	Respuestas
<p>1. ¿Puedes recordarnos qué contenidos ves en las redes sociales?</p>	<p>E1 (M): En contenido me gusta ver más que todo alimentación y culturismo.</p> <p>E2 (F): Pues más o menos veo ahí deportes y eso, pues me distrae, no sé.</p> <p>E3 (M): Bueno, a mí me gusta ver Youtube porque aprendo educación, lo que me ayuda bastante para mi formación como estudiante y también para mi carrera profesional, qué pienso estudiar, y también...</p>

	<p>E4 (F): Yo veo cosas de alimentación e historia porque me llama mucho la atención, y porque uno aprende bastante. Digamos a mi (sic) me gusta mucho la cocina, entonces me gusta ver como recetas y así ponerla en práctica, y la historia porque uno aprende cosas nuevas y se está documentando. Y también me gusta bastante ver la situación del país, tanto política como económicamente, porque me parece muy importante siempre estar atento a todo lo que sucede en mi país.</p>
<p>2. ¿Por qué te gusta ver eso?</p>	<p>E1 (M): Yo diría que el de rutinas diarias. O sea, me refiero a las influencers que comparten por así decirlo su día tras día, ya que hay ciertas formas o ciertos hábitos que uno no comparte y uno siente que puede, por así decirlo, adaptarlos y mejorarlos, o sea, a nuestra rutina. Por ejemplo, si nosotros nos levantamos a las 9 o 10 de la mañana, hay influencers que acostumbran a levantarse a las seis y media o 7 de la mañana, y así aprovechan su día un poco mejor.</p> <p>* ¿Te acuerdas de alguno?</p> <p>E1 (M): Hay un influencer estadounidense que acostumbra a copiar rutinas de actores y culturistas famosos, y pues la mayoría de estos utilizan... empiezan su rutina temprano, cinco de la mañana, seis y media de</p>

	<p>la mañana, y cuando terminan, trabajan, preparan sus alimentos.</p> <p>E2 (F): Si, pero no entendí bien la pregunta, o sea no la escuché...</p> <p>*¿Tú no ves redes sociales?</p> <p>E2 (F): Si, pero no entendí bien la pregunta, o sea no la escuché...</p> <p>*¿Cuál es el contenido que más te atrae? Hay influencers que lo hacen de rutinas diarias, otro deportivo, otro de comedia, otro de, no sé, de jugar videojuegos, tal, tal y tal, o de libros. ¿A ti qué te gusta ver en Facebook? ¿Qué red social usas más?</p> <p>E2 (F): Instagram.</p> <p>*¿Y qué ves en Instagram?</p> <p>E2 (F): Pues así influencers que hacen directos en Twitch.</p> <p>*Y bueno, ¿qué contenido te gusta más? cuando ellos hablan y hacen just chatting, o juegan videojuegos, ¿qué te gusta ver en twitch?</p> <p>E2 (F): Cuando juegan Minecraft.</p> <p>*¿Y por qué?, o sea, ¿por qué son tus gustos?</p> <p>E2 (F): Si, o sea, me gusta mucho ver porque me distrae.</p>
--	--

	<p>*En tu caso, de todo el contenido que hay en la plataforma, ¿cuál te gusta más?</p> <p>E3 (F): Creo que también me llama mucho la atención la de los videojuegos, porque digamos yo acostumbro mucho a ver como videojuegos de minecraft y todo eso, y yo lo pongo en práctica, o sea, me llama mucho la atención el juego, porque es muy creativo y, pues, o sea, uno se distrae porque el juego, no sé, tiene, o sea, es muy recreativo, tiene mucho por explorar el juego, y me llama mucho la atención.</p> <p>E4 (F): Bueno, a mí, de todo YouTube, me gusta, bueno, me encanta, ver comedias, porque, no sé...</p> <p>*Pero ¿qué son?, ¿cómo sketch?</p> <p>E4 (F): Sketch, si, ajá.</p> <p>*¿Es como para pasar el rato?</p> <p>E4 (F): Sí, eso... me divierte mucho.</p> <p>*¿Tienes algún creador de contenido de YouTube así?</p> <p>E4 (F): No, yo veo más de Sábados Felices y Enchufe TV, ¿si?</p>
<p>3. Por así decirlo, varios influencers tienen varios contenidos. ¿Cuál de ellos es</p>	<p>E1 (M): La verdad los videojuegos, fácil de hacer, fácil de consumir.</p> <p>E2 (F): Los que cuentan las cosas cuentan viajes o anécdotas que tienen unos, como un videoblog,</p>

<p>el que te atrapa más a la hora de verlo?</p>	<p>técnicamente me atrapa bastante porque (sic) a uno le interesa y conoce más y todo eso.</p> <p>E3 (M): Pues a mí me atrapan mucho los deportes, usualmente más el futbol, porque me gusta (sic) que la gente charle sobre temas de (sic) eso y como que hay gente experta que me ve como que plantea temas de conversación sobre los deportes que a mí me gusta y siento que es el mismo punto de vista.</p> <p>E4 (F): No tengo en sí algo preferido, pero más que todo blogs de viajes.</p>
<p>4. ¿Qué te gusta hacer en tu tiempo libre?, ¿cuáles son tus gustos?</p>	<p>E1 (M): En mi tiempo libre usualmente me gusta consumir redes sociales, practicar guitarra y piano, y si estoy libre y mis amigos también ir a jugar fútbol.</p> <p>E2 (F): Pues últimamente (sic) me gusta más practicar el deporte, practicar voleibol. Me encanta escuchar música (sic), ver series, hablar con amigos, jugar o eso.</p> <p>E3 (M): Pues me gusta dibujar, escuchar música, jugar con mis amigos y salir a jugar fútbol.</p> <p>E4 (F): En mi tiempo libre a veces practico piano, practico dibujo o deportes o leo.</p>
<p>5. ¿Tienen algún influencer que también haga algo similar</p>	<p>E1 (M): Sí. La verdad es que ahorita mismo no puedo recordar uno. Por ejemplo, en cuanto a videojuegos, puede ser de DjMariiO, que son como esos 2 (sic) fútbol</p>

<p>a tus gustos y a lo que tu sigues?</p>	<p>y videojuegos. Pero en general la verdad es que sí.</p> <p>Varias de los influencers que yo sigo tienen mi mismo tipo de gustos.</p> <p>E2 (F): No, no, ¡creo que no!</p> <p>E3 (M): Pues a mí me gusta mucho un cantante argentino, YSY A.</p> <p>E4 (F): No tengo favoritos, la verdad, pero pues me gustan varios.</p>
<p>6. ¿En qué te basas para seguir a alguien en internet?</p>	<p>E1 (M): El contenido que hace y su personalidad. Ya que han (sic) habido varios casos influencers que hacen un tipo de contenido que me gusta bastante, pero su forma de ser es bastante (sic) nefasta. No me gusta su forma de actuar, de hablar, cosas así, pero general es más como lo que hacen y como se proyectan ellos en eso.</p> <p>E2 (F): Yo me fijo bastante en la personalidad de la persona (sic), en lo que transmite en sí y también en el contenido que hacen, porque sea como sea, o sea, si hace un buen contenido y tiene una mala personalidad, pues no es como que le incite a una a seguirlo.</p> <p>E3 (M): Pues lo primero en lo que yo me fijo, es como su forma de ser y sus sus pensamientos, como (sic) digamos, como me envuelve y como (sic) piensa él.</p> <p>E4 (F): Por su personalidad y su contenido.</p>

<p>7. ¿Te identificas con algún influencer?</p>	<p>E1 (M): Sinceramente creo que sí. Sólo hay uno que es un youtuber argentino y (sic) hace como directo en una plataforma, en Twitch, es Spreen, es de Argentina y vi una entrevista de él de una cadena de televisión llamada La Caja Negra, que (sic) en el cual (sic) cuenta cómo él desde niño siempre le gustó crear contenido para la gente en general. Le gustaba mucho el arte y sonará muy cómo (sic) tipo la gente que se identifica con todo, pero ha sido la única cosa en mi vida que yo me he identificado profundamente, su historia y todo lo que ha vivido, porque me siento muy identificado con esa entrevista. Sentí que el que estaba hablando era yo prácticamente, eso me incentivó a que yo fuera como más fan de él.</p> <p>E2 (F): Pues con algunos, con algunos algunos (sic) aspectos de la personalidad que tienen. Pero en si (sic) no he encontrado como un solo influencer que yo me identifique tanto como para decir “pues yo soy así” no, pues no (sic), pero pues sí, hay algunos aspectos que tiene, algunas formas de interactuar que tiene, si se me hacen muy parecidas a las que yo uso.</p> <p>E3 (M): Pues yo la verdad no, la verdad (sic) no he encontrado como un influencer que se haga como parecido a mí, pero digamos cantante y eso que (sic)</p>
---	---

	<p>tienen algunas canciones como que siento que me gustan y siento que (sic) no sé, me llegan.</p> <p>*¿Quién es?</p> <p>E3 (M): Pues un cantante de Medellín llamado Luis7Lunes, que es un rapero entonces, eh (sic), algunas, unas canciones que hace él me gustan mucho, es muy, muy (sic) artístico. Y el trámite, mucha cultura por medio de canciones.</p> <p>E4 (F): Yo tengo un tiktoker, Juanda, en su último En Vivo, me identifiqué con varias cosas que a él le han pasado.</p> <p>*¿Pero tú como tal sigues a Juanda o no?</p> <p>E4 (F): No.</p>
CONSECUENCIAS	
<p>8. ¿Qué palabras o expresiones empezaste a decir por consumir este contenido? Puedes darnos las palabras exactas.</p>	<p>E1 (M): Usualmente cuando yo era muy niño, consumía mucho contenido, uy esto me da una pena, (sic) de ese contenido mexicano, entre yo con un amigo decíamos muchas muchas (sic) palabras de ese país y hoy en día lo hacemos, pero es como por el tipo... (sic) molestar, como de mame (sic). Si, “wey” (sic), o cosas como “no mames” (sic) o “no manches” (sic) cosas así. Las digo</p>

	<p>más como en tipo (sic) de molestar más que en serio como las decía antes.</p> <p>E2 (F): Pues yo últimamente como empecé a ver streamers y todo eso, la mayoría de streamers que veo son españoles, y se me han pegado mucho algunas palabras que dicen y llegan momentos que las decía poquito y de un momento a otro las decía a cada rato, porque se me salían y ya. Palabras como “coño” (sic) eh, no sé, ósea, esa es como la que más me acuerdo.</p> <p>E3 (M): No, la verdad no.</p> <p>E4 (F): No, la verdad no uso ninguna expresión de ningún influencer. Más que todo a veces se me salen expresiones que utilizan personas de mi alrededor, del colegio.</p>
<p>9. ¿Puedes nombrar algún influencer por el que empezaste a decir esas palabras?</p>	<p>E1 (M): Puede ser JuanSGuarnizo, puede ser, un streamer llamado RobertoCein. Y no me ocurre ninguno más (sic), pero más o menos por ahí va la cosa.</p> <p>E2 (F): AuronPlay.</p>
<p>10. ¿Y las utilizas mayormente aquí en el colegio o afuera también?</p>	<p>E1 (M): Yo las utilizo mayormente con mis amigos, sí.</p> <p>E2 (F): La utilizo con mi entorno de amigos, en el colegio y eso.</p>
<p>11. ¿Por qué creen que en algunas personas se han</p>	<p>E4 (F): Yo digo que es de cada persona, ósea, no siempre porque usted escuche decir algo, usted lo va a</p>

<p>normalizado estas expresiones, pero en ustedes no?</p>	<p>seguir repitiendo, es como de cada persona, y también tiene que ver como lo criaron a uno. Por ejemplo, a mí me tienen prohibido decir groserías en mi casa, pero pues uno en el colegio no es como que haga mucho caso que digamos. Y pues yo al verlos se me pegó mucho el hablado, pero es como por ciclos, no es como que yo vaya a decir toda mi vida ese tipo de palabras o hablar así, aunque mi mamá me ha visto varias veces viendo esto y siempre me regaña por lo que dicen, y porque pues no es una forma correcta de hablar.</p>
<p>12. ¿Te vistes de una forma determinada porque empezaste a seguir algún influencer?</p>	<p>E1 (M): La verdad yo me visto, como que soy un poco de lo que veo, pero soy más como yo me quiero vestir. No soy la típica persona que usa siempre ropa negra. Me gusta más usar a veces ropa blanca o muy rara vez colores pastel, pero no, no, (sic) nunca con ropa completamente negra porque se me hace muy común. Entonces, como antes era muy “edgy” (sic), ese es el término, muy “edgy” (sic), es que yo uso ese tipo de palabras, pero hay gente que no entiende, entonces como que sí, pero si la verdad se ve muy edgy como usar ropa negra todo el rato es muy (sic), es como que se ve muy lejos de lo que es la persona, entonces yo uso como más ropa normalita, sí.</p>

	<p>*¿Pero tú crees que al ver un estilo por ejemplo en Instagram o TikTok, te dan más ganas de querer tenerlo?</p> <p>E1 (M): Sí.</p> <p>*¿Y lo has intentado?</p> <p>E1 (M): No, la verdad es que no, pero me gustaría.</p> <p>E2 (F): Yo, ósea, no es como si haya (sic) cambiado mi forma de vestirme. Pero sea como sea, si la he cambiado porque, pues yo no sabía que (sic), por ejemplo, la moda que está ahorita de los pantalones anchos, pues con bota ancha la verdad nunca los había visto, los veía en las películas antiguas y eso y pensaba que no se veía tan bien, últimamente mi tipo de ropa literalmente es así. Sí, he visto influencers que tienen un estilo muy marcado y que se ve muy bien, pero siento que, si yo cambio de forma de vestirme, sea como sea, quiero marcar que (sic) algo que sea propio, o sea que no sea como tan común, sino que tenga mi marca, pues.</p> <p>E3 (M): Pues yo la verdad soy muy de un estilo muy estadounidense, de tipo pantaloneta y zapatos y una camisa unicolor, algo muy sencillo.</p> <p>*¿Tienes a un influencer en concreto para basarte en ese estilo o cualquier estadounidense que veas en redes sociales?</p>
--	---

	<p>E3 (M): Eminem, sí.</p> <p>*¿Algún accesorio en específico?</p> <p>E3 (M): Los pantalones y los zapatos así con suela alta.</p> <p>E4 (F): No, pero he empezado a usar bastantes accesorios que es cadenas, aretes y anillos</p> <p>*¿Como la que tienes puesta? ¿Porque te basas en alguien?</p> <p>E4 (F): Más o menos, sí.</p> <p>*¿En quién?</p> <p>E4 (F): Es que no sé.</p> <p>*¿O lo viste mucho en redes?</p> <p>E4 (F): Si, y me pareció muy bonito, y los pantalones anchos también.</p>
<p>13. ¿Has comprado algo que han promocionado algún influencer, alguna persona en internet y te han dado ganas de comprar?</p>	<p>E1 (M): Si, ganas, sí.</p> <p>*¿Pero no lo has comprado?</p> <p>E1 (M): No.</p> <p>*¿Y no te acuerdas de quién lo promocionó?</p> <p>E1 (M): Si, yo quisiera comprarme una camiseta de Drake, el cantante, pero es extremadamente cara, si no, comprarme las Jordan de Travis Scott, pero igualmente son muy caras, usualmente el tipo (sic), yo compraría mercancía de un cantante más que nada más que un influencer, porque los cantantes siento que tienen como</p>

	<p>un estilo más normal de vestirse, son como más auténticos, son más auténticos (sic).</p> <p>*¿Lo harías por el gusto por el cantante más que por lo que está promocionando?</p> <p>E1 (M): Sí. Sí. Me gusta el producto, sí. Y también en parte porque me gusta el cantante.</p> <p>E2 (F): Yo he visto varias campañas en las que venden, por ejemplo, maquillaje o ropa en sí personalizada. Lo que dice Hombre 1 de lo de los zapatos Jordan, la verdad son re lindas (sic) y la verdad uno si quisiera comprarlas, yo no he comprado accesorios o ropas así personalizadas ni nada de eso, pero pues la verdad si me gustaría en algún momento y creo que lo compraría más porque me gusta lo que venda, o sea, no me fijaría tanto en quién lo promociona ni nada de eso, sino en como es.</p> <p>*¿En cómo te lo venden?</p> <p>E2 (F): No, como en lo que es, ósea, en que estilo tiene, en si son bonitos y eso.</p> <p>*¿Y crees que, si tus amigos empezaran a usar un producto, tú también empezarías a usarlo?</p> <p>E2 (F): Pues si me gusta, sí, de pronto, porque no es como que (sic), ósea no es como si yo me dejara influenciar tanto por las cosas que usan. O sea, mis</p>
--	---

amigos pueden empezar a usar, por ejemplo, la señorita que tiene el collar de perlas, lo tienen varios, tienen varios y la verdad es muy bonito. Yo quería uno, lo he querido comprar, pero tampoco es como si sea tan tan importante.

E3 (M): Pues la verdad, yo sí he comprado ropa de un cantante, pero es porque es del rapero de Luis7Lunes, de Medellín también es sí. O sea, él manda a estampar camisas, pero con temáticas de álbumes de música de él. Entonces yo sí he comprado como es y es ese estilo que a mí me gusta, así unicolor con un estampado llamativo.

*¿Se podría decir que te motivaste a comprarlo por ser él y porque encaja en tu estilo?

E3 (M): Sí, se podría decir que sí.

E4 (F): Yo nunca he comprado nada de ningún influencer ni nada por el estilo.

*¿Te gustaría?

E4 (F): Pues me gusta mucho el estilo de Billie Eilish que es ropa ancha, me gustaría.

*¿Y el collar de perlas, por ejemplo, por qué empezaste a usarlo?

E4 (F): No sé, me parece muy bonito y me lo regalaron.

MEDIACIÓN INDIVIDUAL 11ºA	
Preguntas	Respuestas
<p>1. ¿Puedes recordarnos que contenidos ves en las redes sociales?</p>	<p>E1 (F): Más que todo el K-pop...eh (alarga la palabra) ... Bandas así de rock, a veces. Pero más que todo el K-pop, cosas asiáticas.</p> <p>E2 (M): Eh... En mi caso pues yo veo distintos, pues streamers y en redes sociales... Pues yo si de cierto modo sigo una tendencia, pero no los veo solo porque ellos están en tendencia sino porque realmente me siento identificado y me gustan. Pues vendrían siendo como “AuronPlay”, y distintos, pues, streamers como, que estén el top ahorita ¿no? Eh... Lo veo porque, pues me gustan y... Digamos que en el momento en que los veo que es cuando almuerzo o en las noches cuando estoy como aburrido... Pues me funciona porque pues me hacen reír y todo el tema, entonces yo como casi siempre estoy en mi cuarto, entonces pues ayuda como a... Sí, como a disociar un poco la soledad que hay en la habitación y me hace sentir como...</p> <p>E3 (F): Tipo videos relacionados a libros o chistosos.</p> <p>*¿Puedes hablarnos un poquito más de eso?</p>

	<p>E3 (F): Pues... A veces cuando uno termina de comer pues en el cuarto, pues, para pasar un poco el rato ahí, se acuesta a ver videos... De libros... Como para... Que recomiendan libros para después leerlos.</p> <p>*¿Por dónde ves esos videos?</p> <p>E3 (F): Por Instagram, por reels.</p> <p>E4 (M): Pues a mí me pasa prácticamente eso mismo porque yo no sigo como a un influencer en específico. Por ejemplo, si me gustan videojuegos, yo uso sobre todo TikTok, pues, pues (sic) me sale una persona aleatoria, que pues no creo que cuente como influencer porque pues no se muestra a sí mismo, sino que simplemente sube un contenido en específico y, pues le doy me gusta y me siguen apareciendo más cosas así, pero no tengo como que una fuente en específico de ese contenido, simplemente lo que salga.</p> <p>*¿Qué es lo que te gusta ver?, ¿solo videojuegos?</p> <p>E4 (M): Sí, los videojuegos. También me gusta mucho la música, este... y ya (suspira).</p>
<p>2. ¿Qué tipo de contenido generado por influencers te atrae más?</p>	<p>E1 (F): No hay más, solamente K-pop (piensa)... Y dramas.</p> <p>*¿Solamente ves contenido asiático?</p> <p>E1 (F): Sí.</p>

	<p>*¿En qué plataformas?</p> <p>E1 (F): En TikTok... Más que todo Twitter (exclama), y... Instagram. Son esas tres más que todo, TikTok, Twitter y (sic) Instagram.</p> <p>E2 (M): Eh... Pues en general los lo (sic) que abarca a todos, entonces por ejemplo los... Los Twitch Rivals... Eh... Como que los abarca a todos y hay distintas perspectivas, entonces verlos por Twitch es divertido porque pues uno puede abrir varias pantallas.</p> <p>*¿Como el de ahorita de carreras?</p> <p>E2 (M): Ajá, exacto, ahoritica con el de GTAV y todo eso, entonces, esos son como los que más llaman la atención de ver, pues porque son como competencias ¿no? Y también cuando mencioné a Luisito Comunica fue por el tema de aprender datos y ya.</p> <p>E3 (F): De suspenso y de romance</p> <p>*Si te recomiendan libros con géneros diferentes a los mencionas, ¿también los verías?</p> <p>E3 (F): Sí, pues para ver como es.</p> <p>E4 (M): Sobre todo yo juego League of Legends, entonces, acerca de eso, por ejemplo, si me salen de dentro del juego unas mecánicas, por ejemplo, si me salen runas o cosas así, respecto a ese juego pues las veo</p>
--	---

	<p>para adquirir más conocimiento, que me vaya mejor en las partidas. Y de música me gusta también tocar la guitarra. Entonces, por ejemplo, si veo, digamos un acorde nuevo, pues entonces lo pongo ahí, lo practico o digamos, a veces también salen como canciones cortas que se aprenden en un minuto, entonces también las practico ahí mismo.</p>
<p>3. ¿Cuáles son tus gustos? ¿Qué te gusta hacer en tu tiempo libre?</p>	<p>E1 (F): Me gusta bailar, cantar, leer. A veces...Dibujo, pinto o simplemente escucho música.</p> <p>E2 (M): Pues principalmente lo que más me gusta es como leer sobre temas de física, astronomía y todos esos temas. Y en mis tiempos libres...Ahorita lo que estoy haciendo es investigar sobre ingeniería mecánica y sobre todo lo que son vehículos de fórmula uno y distintas competencias. También lo que hago es como también (sic) ver videos o leer sobre distintas partes de los carros que cumplen sus marcas o cuáles son los mejores carros para tal cosa, y así.</p> <p>E3 (F): Pues a mí me gusta leer y también a veces me gusta dibujar, o sea, hacer garabatos en el cuaderno o hacer un dibujo.</p> <p>E4 (M): Pues a mí me gusta jugar. Este a veces tocar guitarra también, pero también a veces me intereso, por</p>

	<p>ejemplo, por esos temas. Por ejemplo, hay un influencer que, si sigo más o menos, que es un físico que se llama Santaolalla (se queda pensando). Bueno, Javier Santaolalla creo que se llama así, y pues me interesan también algunos videos donde le explique algunas fórmulas, por ejemplo, cómo funcionan... Los agujeros negros, de que no puede escapar la luz, cosas así. Pues también me llama la atención, pero no indago sobre todo en esos temas, simplemente los veo porque parecen curiosos.</p>
<p>4. ¿Qué te gusta hacer en tu tiempo libre?, ¿cuáles son tus gustos?</p>	<p>E1 (F): BTS, me gustan porque su música es muy buena y me siento feliz.</p> <p>E2 (M): AuronPlay, el contenido que él hace me parece entretenido.</p> <p>E3 (F): Ninguno.</p> <p>E4 (M): Ninguno.</p>
<p>5. ¿En qué te basas para seguir a un influencer?</p>	<p>*Si te recomiendan libros con géneros diferentes a los mencionas, ¿también los verías?</p> <p>E1 (F): Porque (piensa)... Eso ya es como los considero (sic) parte de mi vida, ya es como normal de prender el computador, ay voy a colocar este episodio de ellos, voy a comer escuchando una entrevista de ellos. Eh... Ya es costumbre, ya no los veo, así como que... No sé... Como</p>

ay esto no los voy a ver porque me aburrieron, no, sino que ya estoy acostumbrada siempre a desayunar con ellos, comer y a veces almorzar.

*¿Las personas de tu alrededor también los atraen hacia ti?

E1 (F): Sí ya mi mamá también, mis hermanas, mis primas, mis amigas también. Y también tengo una tía que también le gusta ver dramas y ahorita está escuchando la música ella entonces ya es como muy común en mi familia escuchar eso.

E2 (M): Pues yo principalmente me baso, es como...En que me hagan reír y que el contenido también sea extractivo, porque hay muchos juegos que, pues uno los ve, pero como que lo cansan, en cambio, pues en ellos pues (sic) como que uno ya ve el video completo es por, por (sic) algo, es porque realmente le atrae y eso. Pues a mi alrededor sí, pues sí están presentes, pero tampoco es como siempre, el tema de conversación, uno de vez en cuando uno lo habla del tipo que van a hacer esta cosa o algo así, pero no, no me baso tanto en mi entorno, sino que me hagan reír y eso.

*Cuando dices que lo hablan, ¿se da dentro de tu familia o amigos?

E2 (M): No, solo mis amigos. Mis papás si no consumen nada. A mi hermana también le gusta BTS, ella me habla del tema, pero no llego a consumirlo.

*En tu caso no sigues a nadie, pero, si empezaras a hacerlo, ¿por qué lo seguirías?

E3 (F): Yo creo que porque...Me distraería o me gustaría mucho su contenido, me haría reír. En cuanto a los libros, o porque habla acerca de libros y como que cuenta la historia o coloca, no sé, un párrafo de la historia. Entonces si me gusta la historia, descargaría el libro y lo leería.

*Cuando te sale un reel hablando de algún libro, ¿cómo este te atrapa?

E3 (F): La mayoría de veces (sic) colocan una parte de la historia, un párrafo, un fragmento de la historia, entonces lo leo y pues como no está completo, entonces quedo como con la curiosidad de que trata el libro y pues lo leo.

*¿Seguirías a un influencer por que está en tendencia o tendría que ver más a tus gustos?

E3 (F): La persona a la que siga debe estar relacionada a mis gustos.

	<p>E4 (M): Pues yo no sigo...Como que...Sí sigo, pero no lo sigo mucho, o sea, les doy seguir y ya, pero por ejemplo en algunos casos me salen como que este (sic) personas que hacen videos de guitarra que yo siento que explican mejor que otros, entonces, pues en ese caso si los seguiría. Este (tartamudea) por ejemplo también, en cuanto a otros juegos, no solamente juego Lol, por ejemplo (sic) a veces Minecraft o (sic) otras cosas también, pero por ejemplo si veo que hacen algo en ese juego que me parece como que innovador, como, no sé, algo, algo que no había visto antes, pues me gusta, entonces querría como consumir más es ese contenido y pues cómo lo hace esa misma persona lo seguiría.</p> <p>*¿Seguirías a un influencer por que está en tendencia o tendría que ver más a tus gustos?</p> <p>E4 (M): Sería más por mis gustos, sí o sí.</p>
<p>CONSECUENCIAS</p>	
<p>6. ¿Qué palabras, jergas, expresiones has adquirido por ver a un influencer?</p>	<p>E1 (F): Uso mucho la palabra “Army”, pues así nos llamamos las fans de BTS. También de expresiones me llevo mucho la mano a la boca cuando me voy a reír. También cuando me rio voy hacia adelante. Hmmm (piensa) también digo “bias”, así se le dice al cual uno le</p>

gusta más de BTS. Otras palabras que digo en coreano son “otoke” y “chicha”. Cuando hablan en inglés también hacen que se me peguen las palabras.

*¿En qué momentos las dices? ¿con tus amigos, familia, conocidos?

E1 (F): Me salen cuando estoy muy cómoda, no importa si es familia o amigos.

*¿De qué influencers aprendiste eso?

E1 (F): De los grupos que sigo como BTS, Stray Kids, Itzy.

E2 (M): Pues no, en mi caso yo creo que no, o sea, no hay como un léxico o una palabra en concreto que yo aprenda de ellos o que la repitan, pues también dicen de cierto modo lo que uno ya escucha ya en la calle, al día a día. De pronto el tema es a veces de pronto las groserías, pero no, o sea, no es como que yo ya ando en español tipo chaval, no. Pero de pronto, las palabras que uno aprenda por ver Twitch, como lo voy a banear, entonces, por ejemplo, digo la profesora lo va a banear o algo así, lo relaciono con mi entorno.

*¿En qué momentos las dices? ¿con tus amigos, familia, conocidos?

E2 (M): Con mis amigos es común porque ya llegó a la cotidianidad. Yo creo que estando en mi casa también se me va a salir, pero pues depende del sitio y que quepa en el momento. Yo creo que las personas no afectan lo que digo.

También otra cosa que digo mucho es “qué bendición” por un influencer que se llama Jh.

E3 (F): En mi caso nunca se me ha pegado una palabra, ni siquiera por mis amigos.

E4 (M): No creo que tenga una como tal por medio de las redes sociales, por ejemplo, lo de Jh (tartamudea) lo empecé a decir porque se volvió tendencia, entonces sí, y después me hacía gracia. Pero por ejemplo las cosas que dicen aquí en el colegio, tenemos un compañero que se llama Charris, entonces cada vez que pasa algo mal decimos “Charris es su culpa” o “¿Charris por qué hizo eso?”, pudo haberlo hecho otra persona, pero le echamos la culpa a Charris, ya es algo que se agarra, pero es de aquí.

También, por ejemplo, por jugar League of Legends, le digo ping a Daniel, un amigo, para hacer referencia que los enemigos han aparecido, pero no uso mucho esas palabras igual.

<p>7. ¿Te vistes de una forma determinada por ver a un influencer? ¿Por qué?</p>	<p>E1 (F): Sí, primero porque me gusta. Más que todo que la vestimenta sea diferente, de que no sea nada casual aquí en Cúcuta ni en Colombia. También si me gusta la busco por páginas en Instagram y los mando a pedir. No soy tanto de comprar zapatos aquí en Cúcuta, entonces siempre lo mando a pedir de páginas y porque me gusta la moda.</p> <p>*¿Qué prendas o accesorios te gusta llevar y por qué?</p> <p>E1 (F): Gorras que sean con ganchitos, como aros, esos ya se volvieron común (sic) acá. Otras serían botas, antes de que se volvieran viral las botas y los botines negros yo los utilizaba. Faldas. Vestidos. Pantalones anchos. Boinas, que no son tan común (sic) acá.</p> <p>Manillas. Gafas.</p> <p>*¿De qué influencer te basaste para cambiar tu estilo?</p> <p>E1 (F): De Jungkook de BTS, Solar de Mamamoo, y Jimin de BTS</p> <p>E2 (M): No, en mi caso, pues a los streamers solo se les ve la camisa, entonces no. Entre más fresco me vista y así, porque estamos en clima caliente.</p> <p>*¿Por qué llevas ese collar de perlas?</p> <p>E2 (M): Porque se lo vi a un amigo y me gustó, y pues (tartamudea) lo compré de una niña de aquí del colegio.</p>
--	--

	<p>Entonces yo le hice una compra grande de distintos collares y el tema, y me lo puse y me dijeron que me quedaba bonito entonces lo empecé a usar.</p> <p>E3 (F): Yo me visto como me guste, siempre visto las prendas que me gusten.</p> <p>E4 (M): Yo me visto cómodo y como me sienta fresco y ya.</p>
<p>8. ¿Has comprado algún producto promocionado por un influencer?.</p>	<p>E1 (F): Dos veces no más. En otras ocasiones no alcanzaba a comprarlo porque son tan populares (sic) que se agotan rápido, como que no alcanzo, pero si lo haría.</p> <p>*¿Qué te llevó a hacerlo?</p> <p>E1 (F): Más que todo porque son muy lindos, son de mi gusto, entonces, hay mercancía que no es mi de agrado, entonces (sic) no las compro, o a veces son un poco caras, entonces (sic) ahorro y las compro después, pero siempre es porque me gustan y me llaman la atención.</p> <p>*¿Recuerdas a algún influencer promocionando un producto en concreto?</p> <p>E1 (F): Una TikToker, dijo que estaba promocionando una chaqueta, que era súper suave, entonces yo me guie por lo que ella dijo y la compré.</p>

	<p>E2 (M): Pues yo en mi caso no he comprado, pero si he querido a veces comprar de Rubius la ropa, claro porque él tiene las camisas y el estampado y el diseño me gustan (piensa) lo que si he comprado son libros de mitología griega, veo a alguien recomendando por TikTok y me lo compro porque maso menos me cuentan la historia que quiero saber y así me llama la atención. También cuando le cuentan a uno la historia con dibujos es muy bueno, realmente me amarra al producto.</p> <p>E3 (F): Yo he comprado libros que recomiendan y me gustan, entonces los compro para leérmelos, como tal la persona que recomienda no es alguien a quien sigo, o sea, solo si me llama la atención y el cómo lo cuenta pues lo compro.</p> <p>E4 (M:) Yo nunca he comprado algo porque se lo vi a un influencer.</p>
--	--