

**PRÁCTICAS COMUNICATIVAS DE SEDUCCIÓN Y COQUETEO DESDE LOS
MECANISMOS INTERACTIVOS DE LA RED SOCIAL INSTAGRAM
EVIDENCIADOS EN LOS ESTUDIANTES DE COMUNICACIÓN SOCIAL -
PERIODISMO DE LA FUNDACIÓN UNIVERSITARIA CATÓLICA LUMEN
GENTIUM**

**LAURA CRISTINA RIASCOS VALENCIA
JULIANNA ISABELLA MARTINEZ SINISTERRA**

**FUNDACIÓN UNIVERSITARIA CATÓLICA LUMEN GENTIUM
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES Y POLÍTICAS
PROGRAMA DE COMUNICACIÓN SOCIAL- PERIODISMO
SANTIAGO DE CALI
2022**

**PRÁCTICAS COMUNICATIVAS DE SEDUCCIÓN Y COQUETEO DESDE LOS
MECANISMOS INTERACTIVOS DE LA RED SOCIAL INSTAGRAM
EVIDENCIADOS EN LOS ESTUDIANTES DE COMUNICACIÓN SOCIAL –
PERIODISMO DE LA FUNDACIÓN UNIVERSITARIA CATÓLICA LUMEN
GENTIUM**

**LAURA CRISTINA RIASCOS VALENCIA
JULIANNA ISABELLA MARTINEZ SINISTERRA**

**Proyecto de grado para optar al título de
Comunicador Social-Periodista**

**Director
DIANNY GUERRERO MONTILLA
Magister en Comunicación**

**FUNDACIÓN UNIVERSITARIA CATÓLICA LÚMEN GENTIUM
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES Y POLÍTICAS
PROGRAMA DE COMUNICACIÓN SOCIAL- PERIODISMO
SANTIAGO DE CALI
2022**

Nota de aceptación:

Aprobado por el Comité de Grado en cumplimiento de los requisitos exigidos por la Fundación universitaria católica Lumen Gentium para optar al título de Comunicador Social-Periodista

Jurado

Jurado

Santiago de Cali, agosto del 2022

A Dios, porque sin su sabiduría y respuesta a nuestras oraciones, no tendríamos esta oportunidad

A nuestros padres que sin importar que ocurriera, estuvieron a nuestro lado.

A los que aún le piden deseos a las estrellas fugaces y agradecen cuando se hacen realidad.

A cada persona que llegue a leer este trabajo, pues en parte, fue hecho para que, en algún momento llegara a tus manos.

Y por último, se lo dedicamos a nuestros amigos que, con mucho amor, nos brindaron una mano cuando fue necesaria, a Miguel, Paola, Anamar, Wilson, Johana y a Dianny pues, un pedacito de cada uno de ellos, está fundido en las letras escritas en esta investigación.

AGRADECIMIENTOS

Agradecemos primero a Dios, quien nos permitió llegar hasta este punto de nuestra carrera, nos dio la sabiduría para escribir este proyecto y nos ayudó en los momentos malos. Confiamos en sus propósitos y agradecemos sus procesos.

A nuestras familias por brindarnos el apoyo que requeríamos y darnos aliento cuando nos sentíamos cansadas, gracias a ellos por creer en nuestros sueños y motivarnos a llevar a cabo este proceso. Son a quienes queremos hacer sentir orgullosos.

Gracias al programa de Comunicación social - Periodismo que nos dio las bases y los conocimientos para desarrollar este proyecto.

Gracias a nosotras dos por no rendirnos.

CONTENIDO

	Pág.
RESUMEN	11
ABSTRACT	13
INTRODUCCIÓN	9
1. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN	12
1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	12
1.2 FORMULACIÓN DE PREGUNTA PROBLEMA	16
1.3 SISTEMATIZACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN	16
2. JUSTIFICACIÓN	17
3. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN	19
3.1. OBJETIVO GENERAL	19
3.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS	19
4. MARCO DE REFERENCIA	20
4.1 ANTECEDENTES	20
4.2 MARCO TEÓRICO CONCEPTUAL	23
4.3 MARCO CONTEXTUA	29
5. METODOLOGÍA DE LA INVESTOGACIÓN	32
5.1. ENFOQUE DE INVESTIGACIÓN	32
5.2. DISEÑO DEL ESTUDIO	32
5.2.1. Elaboración instrumental de investigación en el campo	32
5.2.2. Aplicación de trabajo de campo	33
5.2.3. Análisis y conclusión	33

5.3 SUJETOS Y CRITERIOS	34
5.4. TÉCNICAS DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN	34
5.4.1.Elaboración instrumental. Construcción de instrumentos para investigación	34
5.4.2.1.Elaboración de cuestionarios para grupo focal	34
5.5. CATEGORÍAS DE ANÁLISIS	35
5.5.1.Comunicación	35
6. RECURSOS	36
6.1. TALENTO HUMANO	36
6.2. RECURSOS MATERIALES	36
6.3.PRESUPUESTO	36
7. CRONOGRAMA DE TRABAJO	37
8. DESARROLLO DE LA INVESTIGACIÓN	38
8.1 MECANISMOS DE COMUNICACIÓN, SEDUCCIÓN Y PERSUASIÓN, DESDE LAS PRÁCTICAS INTERACTIVAS PROPORCIONADAS POR EL ENTORNO DIGITAL DE LA RED SOCIAL INSTAGRAM	38
8.1.2.La seducción: el arte de la persuasión	44
8.1.3.Sexualidad y redes sociales	46
8.2 IMPORTANCIA DE LA IMAGEN EN INSTAGRAM TANTO PARA LOS HOMBRES COMO PARA LAS MUJERES EN EL COQUETEO, LA SEDUCCIÓN Y LA PERSUASIÓN	47
8.1.4. El coqueteo, la seducción y la persuasión desde una mirada masculina	49
8.1.5. Las mujeres expresan con mayor libertad el coqueteo y la seducción a través de la plataforma Instagram	55
8.1.6. Diferencias y similitudes entre hombres y mujeres: la fotografía a través de Instagram	59

8.3 PRODUCTO COMUNICATIVO PODCAST: EVIDENCIA DE LOS PRINCIPALES RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN DE LAS TÁCTICAS DE SEDUCCIÓN A TRAVÉS DE LA RED SOCIAL	61
9. HALLAZGOS	63
10. CONCLUSIONES	64
REFERENCIAS	66
ANEXOS	71

LISTA DE FIGURAS

	Pág.
Figura 1. Pieza grafica realizada como invitación al grupo focal	38
Figura 2. Coquetería del estudiante Juan Felipe Demarchi hacia la chica que le gusta, usando una frase muy popular del físico y teólogo Isaac Newton	41
Figura 3. Reacciones y mensajes vía DM	43
Figura 4. Conversación mediante Instagram	46
Figura 5. Infografía tomada del informe digital 2022	48
Figura 6. Resultado de encuesta realizada a la población masculina a la pregunta: Al coquetear por medio de Instagram, ¿La imagen para tu es importante?	50
Figura 7. Muestra de lo que para alguno de los participantes de las encuestas era la sensualidad	51
Figura 8. Fotografía de los ojos de Sebastián Guzmán	52
Figura 9. Pregunta realizada en la encuesta vía Google formularios	53
Figura 10. Pregunta realizada en la encuesta vía Google formularios	53
Figura 11. Jean Carlos Anacona	54
Figura 12. Julián Ramírez	55
Figura 13. Pregunta realizada en la encuesta vía Google formularios	56
Figura 14. Grafica respuesta encuesta femenina	57
Figura 15. Chat de DM donde persona masculina reacciona a historias con mensajes sugerentes a coqueteos	57
Figura 16. Luisa Fernanda Urbano	58
Figura 17. Valentina Huertas	59
Figura 18. Gráfico pregunta grupo Masculino sobre si Instagram es una herramienta Comunicativa	60
Figura 19. Gráfico pregunta grupo Femenino sobre si Instagram es una herramienta Comunicativa	61

LISTA DE TABLAS

	Pág.
Tabla 1. Presupuestos del proyecto.	36
Tabla 2. Cronograma de actividades	37

LISTA DE ANEXOS

	Pág.
Anexo A. Diario de campo	71
Anexo B. Segunda entrevista	73

RESUMEN

Este trabajo investigativo aborda a Instagram como un mecanismo de seducción, presunción y coqueteo mediante las experiencias de usabilidad de estudiantes de la Fundación Universitaria Católica Lumen Gentium haciendo uso de un enfoque mixto que arroja la metodología cuantitativa y cualitativa e identificándose con la escuela de comunicación de Palo Alto.

Se abarca las diferentes herramientas que Instagram tiene a su acceso y el lenguaje comunicativo que se genera a partir del uso que en la actualidad se le da a dichas herramientas. Se expone teóricos desde la rama de la comunicación, psicología y afines que generan mayor credibilidad al tema tratado.

Finalmente, con los datos recolectados se desarrolla un producto comunicativo, podcast que abarca los datos recogidos durante la investigación y expuestos en manera de audio para mayor comprensión de la investigación.

Palabras claves: Comunicación, seducción, coqueteo, usabilidad, Instagram

ABSTRACT

This investigative work addresses Instagram as a mechanism of seduction, presumption, and flirtation through the usability experiences of students of the Fundación Universitaria Católica Lumen Gentium using a mixed approach that embraces quantitative and qualitative methodology and identifying with the Palo Alto school of communication.

It covers the different tools that Instagram has at its access and the communicative language that is generated from the use that is currently given to these tools. Theoreticians are exposed from the branch of communication, psychology, and the like that generate greater credibility to the subject.

Finally, with the collected data, a communicative product is developed, a podcast that includes the data collected during the investigation and exposed in audio form for greater understanding of the investigation.

Keywords: Communication, seduction, flirting, usability, Instagram

INTRODUCCIÓN

Desde la creación de las redes sociales, el incremento de relaciones entre jóvenes por medio de las interacciones que estas permiten ha ido en aumento; Los intereses amorosos en épocas pasadas, el coqueteo y la seducción que se realizaba mediante cartas perfumadas, trovas en campo abierto o peticiones de amor realizadas al padre de la novia, esto, aunque no ha desaparecido del todo, pasaron a un segundo plano. Las tácticas de seducción y coqueteo por medio de reacciones, respondiendo las historias que la persona de su interés, haciendo comentarios e incluso, siendo la persona quien sube la foto o historia esperando alguna reacción, son ahora en día, la mayor forma de entablar una comunicación con el fin de empezar un cortejo.

Debido al aumento y cambio de la seducción y coqueteo pues, “ocho de cada diez adolescentes afirman haber flirteado y “tonteado” con una o varias personas en la red” (Sanchez: Muñoz;Fernandez, y Ruiz, 2015) , las maneras de comunicar estos intereses han cambiado, haciendo que la comunicación pase de ser emocional y verbal a ser virtual y sensorial, permitiendo que cada interacción sea diferente. Los perfiles sociales relevan acerca de la personalidad de quien es dueño del perfil, las fotos que sube, la descripción que coloca en su biografía y su foto de perfil comunica.

Las redes sociales más usadas por jóvenes son Facebook e Instagram, a través de estos medios encuentran y comparten sus gustos, actividades e imágenes acerca de su vida cotidiana. Cuando se habla de gusto, se hace referencia al “agrado o desagrado que una persona o cosa puede causar en un individuo” Este mecanismo conlleva y crea una necesidad biológica de entablar un contacto comunicacional con algún individuo que resulte agradable.

El crecimiento de Instagram tiene dicha relación con las nuevas aplicaciones que se fueron agregando a lo largo del tiempo; se tiene en cuenta que Instagram se identifica mucho por sus conocidos filtros que provienen de Polaroid que hacen referencia que fueron tomadas por las mismas.

El objetivo de este trabajo es investigar las prácticas de seducción a través de mecanismos interactivos en el entorno digital, al igual que involucrar e investigar las prácticas de comportamiento de los jóvenes estudiados, abarcando las influencias que han tenido los sujetos de estudio como también sus experiencias previas en el coqueteo y seducción mediante la red social Instagram.

Durante la realización de esta investigación se hizo uso de la metodología mixta, esta abordó la recolección de datos tanto cuantitativos como cualitativos usados en la investigación, esta recolección de información se realizó mediante encuestas, entrevistas y grupos focales, entre otros.

La metodología cualitativa abordó la observación participante, grupos focales, entrevistas que fueron llevadas a cabo durante el periodo de investigación, puesto que la metodología cualitativa es flexible y permitió llevar una recolección de datos no numéricos, mientras que la metodología cuantitativa se utilizó en la realización de encuestas digitales, recolección de información que arrojaron cifras y aproximados numéricos sobre las prácticas comunicativas de seducción empleadas en la red social ya mencionada permitiendo una investigación nutrida en enfoques de investigación y con recursos aprovechados gracias al uso de dos metodologías de investigación

Entre las fuentes de consulta se encuentran los jóvenes de 18 a 22 años, quienes son estudiantes del programa de Comunicación Social - Periodismo y del programa de Psicología, también, se empleó expertos en redes sociales y un psicólogo profesional, esto, con el fin de obtener resultados objetivos y poder analizar a profundidad con profesionales cuáles son las tácticas de seducción y coqueteo que los jóvenes usan, entre otros.

Instagram es una red social que ha impulsado mayores oportunidades para los consumidores, brindando una mejor atención y confianza con el fin de que los usuarios sigan con sus actividades de una manera frecuente; apuntando a un sinnúmero de oportunidades, no solo para conocer personas, sino que ellos puedan realizar algún tipo de negocio y promocionarlo.

Esta aplicación ha tenido un incremento en los últimos años, se ubica en el puesto 6 de las plataformas sociales más usadas en el mundo. Instagram cuenta con 1.000 millones de usuarios activos y el 93% es muy importante, porque se alcanza por publicidad a nivel mundial, como, por ejemplo, Colombia con el 29%, España tiene un 39%, Argentina 48% y México 24%, pero Suecia rebasa con el 50%.

La edad de la audiencia en Instagram es:

- 13 -17 años, 3.1% mujeres y 3% hombres
- 18 – 24 años, 14% mujeres y 16% hombres.
- 25- 34 años, 17% mujeres y 19% hombres.
- 35 – 44 años, 9.1% mujeres y 7.4% hombres.

- 45 – 54 años, 4.6% mujeres y 3.2% hombres.
- Mayores de 65 años, 1.1% mujeres y 0.8% hombres.

1. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Durante el siglo XXI, las redes sociales han ido aumentando su popularidad, usándose no solo para comunicarse con personas mediante las herramientas que brinda, sino que también, permiten la interacción mediante aspectos comunicativos que llevan a la seducción mediante medios digitales.

Instagram fue una de las primeras redes sociales exclusivas para acceso móvil. Esta red social fue creada y lanzada al mercado en octubre de 2010 únicamente para dispositivos Apple por Kevin Systrom y Mike Krieger. Sus creadores son apasionados a la fotografía y decidieron darle una oportunidad a la fotografía móvil, generando lo que en principio llevaría el nombre de Burbn. El nombre de Instagram proviene de juntar los términos de “instantánea” y “telegrama”, pues estas le recordaban a Systrom y a Krieger su infancia con la fotografía Polaroid.

Instagram permite a sus usuarios aplicar efectos fotográficos, como filtros, marcos, etc. Una idea que dio mucho de qué hablar, puesto que se decía que había copiado la idea de Snapchat, otra red social popular en EE. UU. Instagram ha tomado la delantera en las redes basadas en fotografías y así se mantiene hasta el momento.

En el año 2011 llegaron a Instagram los hashtags, etiquetas que permiten asociar alguna publicación con un tema en específico. De esta forma, personas que no nos conocen, pueden disfrutar de una foto o vídeo que se ha publicado marcando una diferencia con Facebook pues Instagram tenía algo que Facebook ni otras redes sociales tenían y era esa conexión instantánea entre la cámara del teléfono y el medio de difusión.

Al ver el éxito que estaba teniendo Instagram, sus creadores deciden lanzar la app a otros sistemas operativos, de esta forma en 2012 se encuentra disponible para los dispositivos Android logrando en tan solo un día 1 millón de descargas. Después de 6 días de estar en el mercado de dispositivos Android, fue adquirida por la compañía Facebook inc. Por el valor de 1.000 millones de dólares, el equivalente a 3.578.925.430.638,39 pesos colombianos al cambio actual.

Según los expertos, los jóvenes la consideran la red social más importante. Instagram ocupa el puesto número 6 en las redes sociales más usadas en el mundo y tiene al mes 1000 millones de usuarios conectados, esto equivale, al 12,94% de

la población mundial actual, siendo de los 1000 millones de usuarios el 14% mujer y el 16% hombre en el rango de edad de los 18-24 años según Digital 2020 Global Digital Overview. Colombia ocupa el puesto número 17 en el ranking de los países con más usuarios a nivel mundial siendo EE. UU. el número 1.

La discusión sobre jóvenes gira en torno a la estructura y configuración de sus perfiles a las finalidades de uso, y a la privacidad y seguridad en las mismas; el uso y acceso de las redes sociales ha llegado a ser un nuevo entorno de socialización para los jóvenes, espacio para la construcción de la identidad social con sus iguales, a veces con ningún control o asesoramiento parental. (Bernal; Bravo, y Ángulo, F. 2013, p. 25).

La gran mayoría de los jóvenes deciden ponerle privacidad y seguridad a su cuenta en Instagram, otros tienen hasta dos cuentas digitales, una personal y otra para emprender algún tipo de negocio, como por ejemplo, vender ropa, perfumes, zapatos, entre otros productos.

También los jóvenes optan por cambiar diariamente su foto de perfil de su red social Instagram, considerando esta acción como la actualización a sus publicaciones, llevando a cabo una comunicación y su construcción de lazos sociales, pues muchos jóvenes antes de interactuar con otros usuarios, primero observan detalladamente la imagen que publicó el chico o chica y así establecer una conversación, cerciorándose de que esa persona sea de su interés.

Los jóvenes adultos se inclinan por expresar sus sentimientos a través de esta red social, ya sea mediante reacciones, fotos y/o frases.

La conquista que se lleva a cabo mediante el proceso de seducción y coqueteo por medio de la red social Instagram se ha convertido en un reto para los jóvenes, desarrollando al punto un lenguaje comunicativo a partir de las reacciones que se generan mediante esta red social. Por otro lado, los mecanismos de seducción por medio de las redes sociales en los jóvenes, permiten métodos consecutivos, ya que la mayoría de las personas que hacen uso del coqueteo mediante Instagram les funcionan.

Los jóvenes adultos, quienes son nativos digitales y las redes están inmersos en su personalidad permanecen de 6 a 8 horas en Instagram revisando que otras personas les puede interesar pues, esta red social, facilita la comunicación interpersonal mostrando que “la juventud siente, comunica y vive sus relaciones en la red social” (Estébanez, 2012, p. 2).

Instagram es una aplicación que le facilita a los usuarios la comunicación interpersonal, tanto con personas cercanas afectivamente y con grupos de pertenencia, como con desconocidos, o conocidos de nuestros conocidos. También Instagram se ha destacado por la acción de monitorear las actividades de otros; identificar si un mensaje fue visto y a qué hora o si alguien estuvo conectado y hace cuánto tiempo, entre otras posibilidades. (Rodríguez, 2016, p.8).

Las redes sociales dan el privilegio de contactar a otras personas para compartir sus historias, chatear con sus familiares y hasta encontrar parejas; por otro lado, Instagram hasta el momento es la red social que más ha revolucionado en estos tiempos. Permite subir fotos, videos, utilizar filtros y marcos proporcionados por la app.

A su vez, la nueva era tecnológica ha permitido que el coqueteo y la seducción lleven a la realización de 'sexting', una práctica que combina el intercambio de mensajes y fotos íntimas entre personas mediante el uso de diferentes emojis y mensajes enviados desde alguna app de mensajería. El término Sexting proviene de 'sex' o sexo y 'texting' o escribir mensajes.

La red social a estudiar permite 6 reacciones en las historias que según el lenguaje comunicacional que se le ha dado son: la risa, el asombro, el encanto o enamoramiento, la tristeza, el aplauso, el fuego, la celebración y el 100. Cada uno, en las interacciones ocupa un papel diferente y tiene una connotación que se pretende investigar y darle un significado en el cortejo. Entre las reacciones más rápidas y usadas en la red social Instagram en las historias están la de los corazones y la del fuego.

Uno de los objetivos de Instagram es crear videos e historias que logren atraer a la audiencia contando testimonios, compartiendo experiencias y crear un diálogo con los usuarios. Existen 2 tipos de privacidad para las cuentas de Instagram, lo que es pública y privada; las cuentas que son públicas podrán ser seguidas por cualquier usuario y podrán observar las fotos que ellos estén compartiendo, en los perfiles privados no se podrán ver las fotos, a menos que, se envíe una solicitud para seguir a esa persona y que ella acepte la solicitud y así agregarla como seguidora.

Los ecosistemas mediáticos exponen una nueva concepción de comprender el entorno comunicativo actual, en donde cada red social tiene un propósito de conectar a los usuarios. La mayoría de los internautas catalogan la plataforma Instagram como una herramienta esencial a la hora de publicar contenidos, permite expresar mediante fotografías, videos,

Los usuarios de la plataforma Instagram afirman que esta red social contiene mayor engagement y a los viajeros les encanta esta aplicación, porque cuando se trata de viajar, las experiencias de recorrer el mundo, las imágenes de lugares exóticos tienen mucha influencia en cuanto al gusto de las personas y así se animan a conocer más sitios.

Una de las funciones que tiene Instagram son los hashtags, si el usuario quiere buscar a alguna persona tendencia o quiere buscar algún tema de fotografías, va hasta la opción buscador, le coloca la palabra paisajes, la función de Instagram es arrojar todas las imágenes que tenga esa etiqueta.

La comunicación es un proceso que genera interacciones positivas con otros usuarios por medio de las redes sociales, especialmente en Instagram; interacciones como responder rápidamente a la conversación, contando con diversos lineamientos como, por ejemplo, las videollamadas, el uso de emojis, enlaces, hashtags, desarrollando poco a poco el juego denominado 'el coqueteo y la seducción'.

Instagram propone ciertos métodos para la búsqueda de citas potenciales, ya sea utilizando el hashtag #Soltero para contactar a otros solteros que tengan los mismos intereses y pasatiempos, entre otras técnicas.

El problema a investigar plantea cuáles son las prácticas comunicativas de seducción desde los mecanismos interactivos de la red social Instagram evidenciados a partir de las experiencias de usabilidad de estudiantes de los programas de Comunicación social – periodismo y Psicología de la Fundación Católica Lumen Gentium sede Pance durante el periodo 2021-2. Se busca evidenciar de qué manera Instagram es usado como un puente comunicativo entre los jóvenes para entablar una situación amorosa entre dos usuarios usando las herramientas de interacción que esta red ofrece.

Cada día, los jóvenes utilizan esta aplicación, algunos la consideran como la mejor red social porque les brinda la oportunidad de subir fotos, videos con múltiples efectos; además, les permite conocer personas, lugares, buscar y seguir algún artista de su preferencia, agregarles alguna canción a sus historias, crear algún tipo de negocio y hasta comprar ropa.

1.2 FORMULACIÓN DE PREGUNTA PROBLEMA

¿De qué manera se gestan las prácticas de seducción a través de mecanismos interactivos en el entorno digital propiciado por la red social Instagram, en los estudiantes de los programas de Comunicación Social-Periodismo y Psicología de la Fundación Universitaria Católica Lumen Gentium sede Pance?

1.3 SISTEMATIZACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

- ¿Cuáles son las tácticas de coqueteo y seducción más usadas entre los jóvenes de los programas de comunicación social- periodismo y psicología de Unicatolica?
- ¿Son las mujeres o los hombres quienes más usan las tácticas de seducción en la red social Instagram?
- ¿Funciona la creación de un podcast como producto comunicativo para la exposición de los resultados obtenidos con esta investigación?

2. JUSTIFICACIÓN

Este proyecto se realizó con el fin de dar a conocer las prácticas comunicativas de seducción desde los mecanismos interactivos de la red social Instagram que utilizan los estudiantes de los programas de Comunicación Social - Periodismo, y el significado de las tácticas que se utilizan, por ende, se desarrolla un lenguaje comunicativo a partir de las reacciones que se generan mediante esta red social. Es evidente que los jóvenes se han apropiado de las plataformas digitales, esto significa que se está generando una hibridación hacia las tecnologías de masas como lo son las redes sociales.

Prácticas comunicativas seducción desde los mecanismos interactivos de la red social Instagram evidenciados a partir de las experiencias de usabilidad de estudiantes de los programas de Comunicación Social- Periodismo de la Fundación Universitaria Católica Lumen Gentium sede Pance durante el periodo 2021-2 le puede interesar a todo aquello que tenga relación con la red social Instagram, estudiantes y jóvenes que quieran conocer más acerca del proceso de coqueteo que se genera en la red social y cuál es su significado.

La investigación es importante porque se conoce la seducción como mecanismo interactivo que se provoca en este medio, especialmente en los jóvenes en la actualidad, estos mecanismos se van dando a medida que las personas responden a los elogios por medio de los stickers, mensajes de texto o gifs que contiene la red. “Las prácticas comunicativas son la expresión de la capacidad del individuo de hacerse comprender por los demás. Este concepto, que puede ser muy válido, tiende a volverse una noción generalizada.” (Roche, 2005 P.1).

Por otro lado, se abordó a la tecnología y su actuar como una nueva forma de comunicación en la vida de los estudiantes, la cual les permite construir una amistad o relación con algún usuario a lo largo del tiempo y que puede llegar a ser duradera; ambos tipos de interacciones se hacen indudables en la virtualidad, de esta manera, el concepto de “interacción en redes sociales” es la suma de reacciones, comentarios, mensajes, se considera que hay un tipo de intercambio de comunicación entre los jóvenes desde los clics en las publicaciones.

El análisis de la investigación se facilitó al ser de metodología mixta, que permitió el uso de datos estadísticos, relatos, encuestas, entre otros que permitió una recolección de datos de respaldo más amena y con mayor difusión, además, se propuso este tema como objeto de estudio pues se es pertinente investigar el lenguaje comunicativo que se desarrolló a partir del coqueteo que se realiza

mediante las interacciones que brinda la red social, la interpretación que se le es dada y sus usos.

Los motivos que influenciaron a la realización de esta temática de investigación se fundamentan en las relaciones sociales y personales que se viven en la actualidad, estas fomentan más las interacciones mediante las redes sociales creando un espacio de socialización diferente.

El aporte que esta investigación puede darle al campo de estudio de la Comunicación, se basa en la ampliación del campo relacionado con las redes sociales y el énfasis comunicativo en el desarrollo relacional de los jóvenes mediante los mecanismos que permiten las redes y el entorno digital. La realidad virtual permite un acercamiento hacia otras personas; compartiendo sus intereses por medio de historias, mensajes, comentarios, entre otros. Por otro lado, Instagram es una aplicación utilizada también como herramienta por el público adolescente para explorar conocimientos y diferentes actividades que logren conectar un contenido en específico.

Instagram, a lo largo de los años ha logrado enganchar a muchos consumidores, diseñadores gráficos y fotógrafos, ya que tienen la mayor capacidad de promocionar sus productos, porque en la actualidad es lo que más se está viralizando.

3. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

3.1. OBJETIVO GENERAL

Analizar la práctica de seducción desde los mecanismos interactivos de la red social Instagram evidenciados a partir de las experiencias de los estudiantes del programa de Comunicación Social-Periodismo de la Fundación Universitaria Católica Lumen Gentium.

3.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

Identificar mecanismos de comunicación, seducción y persuasión, desde las prácticas interactivas proporcionadas por el entorno digital de la red social Instagram, a partir de las experiencias de usabilidad de los estudiantes de los programas de Comunicación Social-Periodismo de la Fundación Universitaria Católica Lumen Gentium

Reconocer la importancia de la imagen en Instagram tanto para los hombres como para las mujeres en el coqueteo, la seducción y la persuasión.

Resignificar a partir del estudio realizado y las conclusiones propuestas, un producto comunicativo, podcast, donde se evidencien los principales resultados de la investigación de las tácticas de seducción a través de la red social.

4. MARCO DE REFERENCIA

4.1 ANTECEDENTES

En la búsqueda de antecedentes para esta investigación, se hizo una revisión de entre 10 y 14 documentos, entre los cuales se seleccionaron 6 que resultan oportunos para la realización de este proyecto. La información hallada en dichos documentos, se tomó en cuenta con el fin de analizar referentes teóricos y metodológicos que refuercen los objetivos de la presente investigación.

En primera instancia, se revisó el documento titulado “**Seducción en Tinder: una nueva práctica comunicativa**” de 2012, debido a que se considera cercano al tema propuesto en esta investigación y que presente ciertas referencias teóricas y metodológicas fundamentales e importantes para el análisis que se está desarrollando en este proyecto.

Este es un artículo presentado en la Universidad Central por comunicadores y periodistas Dancel y Morales (2012). Este trabajo se realizó con el fin de dar a conocer el concepto de la seducción como práctica comunicativa de intercambio de signos que busca transcribir el deseo en el otro y que tiene lugar en diversos entornos virtuales. Por consiguiente, fueron exploradas las transformaciones en los rituales y estrategias asumidas por los estudiantes universitarios heterosexuales a partir del uso de la plataforma virtual Tinder.

Uno de los alicientes para considerar este como una guía en la investigación, fue el soporte teórico basado en el argumento de Castells (2003), sociólogo, economista y profesor universitario español, quien afirma que, “La interacción virtual, la identidad será entendida como un mensaje construido por el usuario/sujeto que va a ser decodificado por el otro”(p. 3)

Por lo tanto, esta información se considera pertinente en el proceso de investigación.

El enfoque de este artículo es metodológico y cuantitativo con naturaleza descriptiva, basado en método de recolección de datos por medio de una encuesta, que permitió lograr un estudio representativo sobre las percepciones de los jóvenes universitarios frente a la posibilidad de seducir en Tinder.

Por otro lado, en la realización del estado del arte, se encontró el documento **“Las redes sociales y la sexualidad en el instituto Tecnológico superior Carlos Cisneros,”** presentado por Vinicio Paredes, Criollo y Lalaleo (2021) en la Universidad Nacional de Chimborazo.

Este trabajo contiene la metodología cualitativa con aporte teórico de sexualidad y cifras manifestando que la tecnología era muy distinta con amigos o familia de distintos lugares del mundo, hoy la tecnología ha sobrepasado los límites de la comunicación creando las redes sociales, una forma más práctica y sencilla de comunicarse.

También aborda el estudio de las redes sociales en los estudiantes de primer semestre de la carrera de Electromecánica del Instituto Tecnológico Superior Carlos Cisneros. Para cumplir con el objetivo que consistió en identificar los riesgos de adicción de las redes sociales en la sexualidad de los estudiantes se trabajó en el enfoque cualitativo.

De igual manera, en la exploración del estado del arte, se encontró el documento **“Análisis de la influencia de las redes sociales en el desarrollo psicosexual de los adolescentes”** presentado por Chávez Romero (2017) en la Pontificia Universidad Católica del Ecuador para el Repositorio de Tesis de Grado realizado con estudiantes de bachillerato general unificado del Colegio “Paulo Freire” de la Ciudad de Quito, durante el periodo lectivo 2017-2018.

Dicho documento contiene información acerca de cómo fueron surgiendo las redes sociales digitales y cómo en los últimos diez años estas se han masificado de tal manera que en la actualidad el 66% de ecuatorianos las utilizan. Los jóvenes de ahora están creciendo siendo expuestos a estas nuevas tecnologías. Este trabajo contiene datos, conferencias, metodología cuantitativa.

Para este trabajo se requiere la apreciación del sociólogo estadounidense Granovetter (12973) de la Universidad de Stanford, quien afirma que:

Muchas veces uno de los lazos de cohesión social más fuertes son los lazos débiles que existen en un gran número de relaciones. La relativa debilidad de la integración Institucional de estas sociedades industriales implica la pequeña relación múltiple en las que las personas se relacionan en infinidad de situaciones sociales (p.2)

Por lo tanto, esta información se considera pertinente en el proceso de investigación, en la actualidad se habla mucho de los medios de difusión como un proceso efectivo e interactivo que se involucran los espacios virtuales dentro de los cuales se encuentran las redes sociales, especialmente Instagram; como hoy lo catalogan como un gran mecanismo de interacción, ya sea un grupo de estudiantes con el apoyo de la tecnología en donde se establece una conversación repentina entre ellos.

También se revisó el trabajo de grado **“Impacto de las redes sociales y su incidencia en la práctica de sexting en los adolescentes de 15 a 16 años de la unidad educativa Nuestra Señora del Carmen del cantón Lomas de Sargentillo en el período lectivo 2017- 2018”**, esto es debido a que se considera pertinente y cercano al tema de estudio, puesto que abarca temas como las redes sociales, su impacto comunicativo y una de las formas de coqueteo: el sexting.

Este es un trabajo de pregrado expuesto de las tesis de las tesistas Santana Pinargote, y de Torres Solórzano (2018), de la Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil el cual permite también una mirada a como las redes sociales han permitido la comunicación masiva agregando una connotación emocional y sexual, ello expone:

Las redes sociales han favorecido las relaciones interpersonales generando cercanía con familiares y amistades, pero han abierto la posibilidad de establecer contacto con personas desconocidas de las cuales en muchas ocasiones los jóvenes inconscientemente confían y comparten su vida personal e íntima, intercambiando fotos o videos y mensajes de connotación sexual (p.3).

De igual manera se usó el artículo **“Comunicación, organización y narrativas: construyendo desde la seducción”** realizado por Veliz Montero (2007) para la revista Chasqui, en él se exponen como la tecnología ha ido evolucionando y permeando las relaciones y las comunicaciones. Se apoya en que:

La información remite simplemente a la transmisión (emisor y receptor) de conocimientos estructurados, mientras que comunicación consistiría en intercambios de información con objeto de cambiar el comportamiento de otros. (López, Parada, 2017, p. 3)

Por otro lado, se abordó el trabajo de grado **“Estudio de la red social Facebook y sus efectos en las relaciones interpersonales de parejas en jóvenes de 18 a 22**

años en Guayaquil", ya que es pertinente al tema debido a que trata las relaciones interpersonales de los jóvenes y las redes sociales. Expone y se apoya en:

[...] Las redes sociales se han convertido en ámbitos de interacción social entre los jóvenes, que crean un perfil para relacionarse con los demás. La exposición pública en el caso de los adolescentes puede generar problemas sobre aspectos sociales, emotivos y afectivos (Almansa, Castillo, Fonseca, 2013, p.127)

Esta tesis fue realizada por Fabián David Merchán Hernández para la obtención del título de comunicador social por la Universidad de Guayaquil en el año 2016. Expone cómo las redes sociales tienen incidencia en las relaciones interpersonales de los jóvenes y la mirada que estos poseen de las mismas.

4.2 MARCO TEÓRICO CONCEPTUAL

Esta investigación fue pertinente realizarla debido a la involucración en el campo comunicacional, las relaciones interpersonales y los medios de comunicación, se hará uso de diferentes autores, teorías y escuelas que respalden este proyecto y su finalidad. Las redes sociales han generado un impacto en el siglo XXI con una gran evolución comparada a años pasados, además, tiene un gran impacto en la llamada "generación Z" siendo nuestro grupo de estudio, parte de ella.

La escuela de Palo Alto, considera la comunicación como un proceso común y de participación, siendo la comunicación un proceso de interacción. Entre sus autores, se acude al antropólogo Gregory Bateson, quien fundamenta una construcción a la realidad individual basada en lo que está sucediendo en el campo digital y a Paul Watzlawick, teórico, filosófico y antropólogo, quien divide a la comunicación en 5 axiomas:

- Es imposible no comunicar El ser humano debe tener presente que todo comportamiento es comunicativo, incluso la no acción. Es decir, hablar, callar, escuchar o no responder, criticar, halagar y hasta argumentar, toda acción que realizamos o no realizamos, tiene una expresión que puede ser entendida e interpretada y alterar el comportamiento de los receptores ; en este caso los receptores
- El aspecto de contenido y de relación: La comunicación es muy importante y tiene aspectos como el relacional y de contenido, el aspecto relacional se manifiesta

en la comunicación no verbal, mientras que el aspecto de contenido se transmite en las plataformas digitales, ya sea en los reels, en las historias, etc.

- La modalidad analógica y digital: La modalidad analógica se puede manifestar de manera no verbal, basándose en gestos, posturas, etc.; en cambio la modalidad digital se evidencia en la transmisión de un mensaje entre un emisor y receptor mediante desde un móvil conectado a internet.
- La puntuación otorga significado: El proceso de comunicación entre los usuarios puede ser recurrente o de modo cíclico, por lo que cada internauta contribuye a la continuidad de la conversación ampliando el intercambio comunicativo.
- Comunicación simétrica y complementaria: La comunicación simétrica se manifiesta cuando dos usuarios se sitúan al mismo nivel de comportamiento; por otro lado, la comunicación complementaria corresponde a un proceso totalmente comunicativo en el que la pareja intercambia distintos tipos de conductas, esta comunicación complementaria puede ser de superioridad o inferioridad.

Bateson (1984), antropólogo, científico social, y autor de la Escuela de Palo Alto afirmaba que:

El concepto de Comunicación incluía todos los procesos a través de los cuales una persona influía en otra u otras, lo que quiere decir que para él la comunicación, y no otra cosa, era lo que hacía posible las relaciones humanas; en ese sentido los medios de comunicación se convierten en una instancia determinante para la estructura social que vale la pena ser analizada y repensada con el objetivo de eliminar el *doble vínculo* que en ella se presenta esporádicamente, por ejemplo, en la televisión se ve constantemente dicho fenómeno: en un programa o canal se pregona un valor moral y en el otro se está violando, lo que genera conflictos en la mente del televidente, sobre todo si son niños o personas con un bajo sentido crítico(p.1).

La comunicación es un instrumento esencial para todo ser humano, porque desde ella, se desprende la información que se busca transmitir, cabe recordar que todo comunica, y se considera a la comunicación como un campo de estudio.

Barbero(2015), teórico de la comunicación y los medios, especialmente la comunicación de masas, expone que:

El primer prejuicio consiste en creer que se pueden comprender los procesos de comunicación estudiando solo los medios, cuando lo que los medios hacen, lo que producen en la gente, no puede ser entendido más que en referencia a las transformaciones en los modos urbanos de comunicar, es decir, a los cambios en el espacio público, a las nuevas relaciones entre lo público y lo privado en una “nueva” ciudad conformada cada día más por los flujos de circulación e informaciones (p.6).

Castells Oliván (2009), sociólogo que aborda la era digital y las Tecnologías de la Información y Comunicación (TIC), expone en su libro, “Comunicación y Poder” que:

Comunicar es compartir significados mediante el intercambio de información. El proceso de comunicación se define por la tecnología de la comunicación, las características de los emisores y los receptores de la información, sus códigos culturales, sus protocolos de comunicación y el alcance del proceso (p.1).

A su vez, Castells (2009) expone que:

Algunas corrientes de investigación de la Psicología de la Comunicación demuestran la capacidad de las personas para modificar el significado de los mensajes que reciben interpretándose de acuerdo con sus propios marcos culturales de una fuente concreta con su abigarrada gama de prácticas comunicativas (p.1).

Se debe destacar y tener conocimiento de que “Una sociedad de la información es aquella en la cual las tecnologías que facilitan la creación, distribución y manipulación de la información juegan un papel esencial en las actividades sociales, culturales y económicas” (Castells, 1996, p.1).

La era digital se ha convertido en una herramienta fundamental para la sociedad; a través de ella se conectan diferentes individuos y el uso de las redes sociales ha permitido el aumento de interacciones que permiten llevar a cabo, relaciones en línea, siendo las herramientas tecnológicas el puente comunicativo entre las dos personas afines.

Los mecanismos son tipos de comunicaciones que utilizan los usuarios para la transmisión de la información en las diferentes redes sociales, especialmente en

Instagram; los avances de la tecnología permiten que todas las personas se comuniquen con sus amigos, seres queridos o páginas que generen su interés.

Guillén y Modesl (2014) catedrático y experto en redes sociales, expresan que:

Todo mecanismo de comunicación tiene que considerar aspectos como la fiabilidad en el envío, es decir, que el mecanismo asegurará que cualquier información que envíe llegará. Un mecanismo de comunicación también puede garantizar la remisión en orden de la información que se envía y definir la tipología del proceso de comunicación, es decir, si los mensajes se envían uno en uno (p.5).

Uno de los mecanismos principales que se establecen en las redes sociales es comunicar efectuando el lenguaje a través de stickers, reacciones en las fotos y/o historias y en los comentarios buscando que otra persona responda a la reacción de dicho mensaje. El ámbito social reside en contactar con otras personas, no solo en la vida cotidiana, ni en el campo laboral, sino también en las redes sociales disponibles, para formar lazos interaccionales distribuyendo información.

Las redes sociales son un medio de comunicación poderoso y estructuras sociales hechas de personas u organizaciones para compartir información, que están relacionadas por algún tema en común; como lo pueden ser, la amistad, partido político, religión, etc.

Ayala (2014), autora de “Redes sociales poder, y participación ciudadana”, dice que:

La comunicación instantánea en todo el mundo a través de redes como el correo electrónico, blogs, videoconferencias, intercambio de fotos, etc. Todos ellos pueden ser llamados medios de comunicación social, sin embargo, las cifras de usos de esos sistemas de comunicación resultan absolutamente impresionantes y revelan la importancia que tienen en la sociedad actual (pp. 23-48).

Actualmente las redes sociales han evolucionado como medio de comunicación, herramienta de investigación y para hacer algún tipo de negocio y publicidades; también, funciona como conexiones sociales y personales con una gran audiencia por conocer. La interacción es un elemento vital que se considera en el proceso de enseñanza y aprendizaje a través del lenguaje y la relación comunicativa que existe entre las personas. Wiśniewska (2021) autora de “Operadores argumentativos

como mecanismos lingüísticos de la argumentación utilizados en Instagram” destaca que:

De tal manera, tomando en consideración el rol que desempeñan los jóvenes en el mundo virtual (Marauri Castillo et al., 2020:207) y considerando que, a pesar del desarrollo constante de las herramientas tecnológicas, la lengua sigue siendo uno de los mecanismos más importantes también para las relaciones en línea. (p.10).

El lenguaje está medido por signos. Lenguaje se refiere a la capacidad que los seres humanos tienen para comunicarse, este término, arroja la comunicación verbal (la más usada por las personas) y la comunicación no verbal.

Goffman (2011), sociólogo, escritor y padre de la micro sociología, expresa que “La simultaneidad de sociedad y persona se logra en función del lenguaje y, el uso de símbolos significantes, lo cual es exclusivo de los seres humanos” (p.164).

En las redes sociales, las personas utilizan diferentes tipos de lenguajes para expresarse; escribiendo, enviando audios, o diversos stickers que trae cada aplicación, dependiendo del emoji o sticker que sea enviado, así mismo el receptor responderá al mensaje.

El libro “De la seducción “dice que la seducción “La seducción nunca es del orden de la naturaleza, sino del artificio – nunca del orden de la energía sino del signo y del ritual.” (Baudrillard, 1981, pp. 7-13)

Pérez (200/), teórica de literatura y lingüística, autora de “Discurso y sexo, comunicación, seducción y persuasión en el discurso de las mujeres” plantea que:

Si bien es cierto que en muchas ocasiones las interpretaciones “literales” provocan fricciones o acciones equivocadas y ridículas, que no potencian en absoluto la seducción comunicativa. Sobre esta base se ha edificado la idea común de que los códigos diferentes entre hombres y mujeres impiden la comprensión entre sexos (pp.55-82).

La seducción es un proceso natural que el ser humano realiza de manera primitiva y que, debido a la inmigración a las nuevas tecnologías, este proceso ha tenido una evolución en cuanto a los métodos de seducción que se usan. Es pertinente

recordar que las tácticas de seducción no solo abarcan como finalidad la relación sexual (término al cual está asociado).

Por su parte, la atracción, tal y como la definen Baron y Byrne (1991), “la atracción interpersonal se puede entender como el juicio que una persona hace de otra a lo largo de una dimensión actitudinal cuyos extremos son la evaluación positiva (amor) y la evaluación negativa (odio)” (pp.18-29).

Sierra Aguilar y Silva Carreño (2019), autores de “Comunicación digital: diseño de un plan de comunicación para el marketing de momba fitness” expresan que:

Diversos elementos participan en esta corriente como: emisores y receptores, los cuales colaboran en la formación de nuevas narrativas incentivadas y obligadas por las limitaciones en que se presenta el medio: nuevos formatos, rapidez, calidad de pantalla, inmediatez, entre otras características (p.30).

El entorno digital genera la facilitación de la atracción (siendo entendida por el concepto antes definido) debido a los mecanismos y características que este posee. La atracción es fundamental en el proceso de seducción que se lleva a cabo mediante la red social Instagram debido a que el usuario generará interacción con las personas que le generen empatía o interés, pues sin estos factores, la interacción con fines de coqueteo no podría ser llevada a cabo.

El entorno digital genera herramientas que permiten la presencia en las redes sociales de quien la use.

“El mundo de hoy está invadido por dispositivos móviles que acompañan al ser humano en cada una de sus actividades diarias, aparatos tecnológicos a través de los cuales las personas se informan, interpretan la realidad, se relacionan y se comunican” (Barrios Rubio, 2014, p.4).

Una presencia en redes satisfactoria, permitirá una conexión y una interacción más posible, esto es, debido a que el ser humano se deja influenciar por lo visual, un perfil con un posicionamiento en redes se verá más atractivo y con mayor interés del receptor.

La usabilidad es un término digital que involucra las prácticas de manejo de un entorno digital.

“La usabilidad se refiere al grado de eficacia del probable uso de la documentación por parte de sus usuarios finales” (Guillemette, 1989, p. 7).

El antropólogo social y cultural Molina (2000) autor de “Análisis de Redes Sociales” expone que “El estudio de las redes sociales es, por definición, una aproximación interdisciplinaria y un punto de vista privilegiado para renovar nuestra visión de lo social” (p.18).

Se necesita usabilidad para generar un contacto, para aprender el manejo de la interfaz de la red social que se está usando en su momento, pues, depende mucho del estilo de la red social y las funciones que esta brinde, como los usuarios se comportan..

4.3 MARCO CONTEXTUAL

Fue relevante para esta investigación mostrar cómo se ha desarrollado la aplicación Instagram, sus características, el comportamiento de las personas y las posibilidades, porque la comunicación digital permite que las personas tengan una interacción inmediata con sus amigos y seres queridos, ya que, para ellos, la tecnología se ha vuelto efectiva y confiable.

Las redes sociales llegaron en los años 90 con la creación de internet y se definen como espacios de conectividad que permiten un intercambio comunicacional entre personas y/o empresas ya sea para el préstamo de servicios, hobbies o documentación de actividades, estados de ánimo, entre otros que la persona que las usa, quiera compartir. Este concepto se usa desde finales del siglo XIX en la sociología y se usa para definir cuándo se realiza un análisis a los individuos durante las interacciones.

A Colombia, las redes sociales llegan en el año 2002 mediante Hi5, MySpace, entre otros, pero solo 10 años después, en el año 2012 es donde las redes sociales empiezan a tener un ruido en los colombianos, donde el 80% de los bogotanos tenían Facebook y en el año 2013, la red social Twitter alcanza los 17 millones de usuarios de dicho país (Gil, 2020)

Se considera al sitio web SixDegrees.com como la primera red social, esta fue creada en el año de 1997 y tenía como propietario a MacroView y llegó a tener 3,5 millones de miembros según RDstation.

Existen 2 tipos de redes sociales, las horizontales y verticales. Las redes sociales horizontales no tienen una temática en específica y su mayor objetivo es la comunicación entre personas, entre este tipo de red se encuentran algunas redes como Facebook, Twitter e Instagram. Las redes sociales verticales tienen una temática específica y se encuentran redes como YouTube y LinkedIn.

Instagram es la aplicación preferida desde hace más de 6 años tanto por celebridades como otras personas, para compartir los buenos momentos de la vida; además, es gratuita donde suben fotos y videos. Proporciona una serie de herramientas como efectos fotográficos, filtros y marcos, para que tus fotografías tengan un aspecto increíble. El 6 de octubre 2010 en San Francisco, de la mano de Kevin Systrom y Mike Krieger, son 2 prodigiosos informáticos graduados en la Universidad de Stanford (nació la app favorita del mercado).

El 3 de abril de 2012 cuando salió la versión para Android; en el año 2013 pasó a las demandas de los usuarios con varias posibilidades, como etiquetar a personas, marcas y cualquiera de las fotos publicadas. En el año 2015 Instagram fue número uno en el ranking. Esta aplicación sirve para compartir imágenes y videos utilizando filtros y buscar la forma de que una foto tomada con el móvil se convierta en un retrato profesional.

Por otro lado, esta red permite crear una cuenta para empresas de una manera muy sencilla desde la computadora, obteniendo beneficios; como, por ejemplo, estadísticas que un perfil personal y/o privado no lo tiene, realizar promociones y pautas publicitarias.

Es importante resaltar que esta red social es utilizada para realizar publicidades y negocios; haciendo uso también de estrategias reales para conseguir seguidores reales. Además, la interacción de las personas en Instagram es una parte sustancial para sus estrategias y así conseguir que su trabajo sea un éxito. Las posibilidades que tiene Instagram son muy buenas, porque permite crear una plantilla estándar para nuestras publicaciones y optimizar las imágenes con herramientas de edición externas publicando contenidos de calidad, variados e impactantes. La aplicación está disponible en 25 idiomas, entre los cuales se encuentra el español.

En el rango de edades que utilizan esta aplicación es de 18-25 años es adelante, en concreto; las personas de estas edades son las que siguen a más usuarios y tienen más seguidores en su cuenta de Instagram. Se evidencia la relación positiva entre la apertura y el número de publicaciones y seguidores en Instagram. Estos resultados resaltan la influencia de la personalidad en el uso de esta red social.

Cabe recordar que, Instagram, es la red con más popularidad por parte de los jóvenes de la actualidad; de esta manera, utilizan la app para conocer personas que tengan sus mismos intereses, en muchos casos, para conquistar a una chica; para ello, los jóvenes comentan y/o reaccionan a la foto de esa chica hasta que ella responda y así entablar una conversación, porque de allí puede nacer una amistad o relación.

En la actualidad, Instagram tiene una valorización del 96.05% según la bolsa de valores de NY, esto la convierte en una red que permite la creación de estrategias comunicativas exitosas, además, de la atracción de público joven por la rentabilidad que esta genera, llevando así a una mayor población y creando de esta manera, más oportunidades de interacción y del desarrollo de un coqueteo entre dos usuarios o más.

Santiago de Cali, al sur y capital del departamento del Valle del Cauca y la tercera ciudad más poblada de Colombia con 2.227.642 según el DANE en el año 2019. Es una ciudad pluricultural y distrito especial en la que se encuentran 15 universidades privadas y 1 universidad pública.

Entre las 15 universidades privadas, se encuentra la Fundación Universitaria Católica Lumen Gentium (Unicatolica) fundada el 19 de marzo de 1996 por la Arquidiócesis de Cali en la Cr 122# 12- 459 en pance, al sur de la ciudad y en donde se encuentran parte de las universidades reconocidas de la región, como lo es la universidad Icesi, San Buenaventura o Javeriana Cali. Unicatolica, posee 5 facultades: Educación, Ciencias Empresariales, Ciencias Sociales y Políticas, Ingeniería y Teología, Filosofía y Humanidades.

En la facultad de Ciencias Sociales y Políticas se encuentran los programas de Comunicación social - Periodismo, el cual tiene un énfasis en comunicación participativa y en periodismo ciudadano y una duración de 9 semestres y el programa de Psicología con un énfasis social y humano y una duración de 10 semestres, ambos ofertados en el Campus Pance/ Campus Meléndez.

5. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

5.1. ENFOQUE DE INVESTIGACIÓN

Esta investigación es de tipo analítico y descriptivo, con metodología mixta, porque se analizaron los comportamientos que tienen las personas en la red social Instagram, partiendo de todos los parámetros que establecen la red social para la interacción de los usuarios, con relación a aquellas prácticas que sean exclusivamente desarrolladas entre los usuarios.

Las prácticas comunicativas “Los jóvenes se encuentran en una constante búsqueda por expresar lo que piensan y sienten, esto lo demuestran en actitudes y formas de manifestarse tanto con sus pares como con las demás personas que tienen a su alrededor, además la manera en que se comunican tiene que ver con lo que les ofrece su entorno, las creencias, lo heredado culturalmente, entre otros elementos que van estableciendo de una u otra forma su personalidad” (*carrillo, 2017, P.13*)

También se analizaron prácticas comunicativas de seducción desde los mecanismos interactivos correspondientes a la información que se requirieron a partir de entrevistas y grupos focales.

5.2. DISEÑO DEL ESTUDIO

Para el desarrollo de esta investigación se realizaron 3 etapas, cada momento está descrito a continuación:

5.2.1. Elaboración instrumental de investigación en el campo

- Se desarrollaron 3 entrevistas con los estudiantes de Comunicación Social – Periodismo, mayores de edad, para obtener la información de los mecanismos de interacción que ellos utilizan en la red social Instagram.
- En esta primera etapa de investigación se aplicaron las entrevistas pertinentes a los estudiantes seleccionados a través de un cuestionario que reunía todas las preguntas para formularlas, teniendo como objetivo obtener información sobre las prácticas comunicativas y el método de seducción que los jóvenes, llevan a cabo.

- Se realizaron 2 grupos focales a fin de obtener las opiniones y experiencias que tengan los estudiantes de Comunicación social - Periodismo, interactuando con otras personas con la intención de un coqueteo mediante la red social Instagram.
- Se analizó el flujo de interacción entre los sujetos de estudio teniendo un diario de campo que relató cómo fue cada día de investigación para tener como finalidad, datos detallados.

5.2.2. Aplicación de trabajo de campo

- Aplicación de entrevistas: Las entrevistas se desarrollaron con personas que están entre los 18 y 23 años de edad, que están utilizando la red social Instagram hace más de 2 años
- Aplicación de grupo focal: Se reunió al grupo de estudio de Comunicación social - Periodismo, se hizo una pregunta general y posterior a ello, se escucharon las diferentes opiniones que se generen.
- Observación No Participante: Las investigadoras, no se involucrarán con el sujeto de estudio ni participarán en los espacios abiertos con los sujetos de estudio.

5.2.3. Análisis y conclusión

- Se analizaron los resultados del trabajo de campo con relación a los autores y las discusiones teóricas conceptuales traídas desde el marco teórico evidenciados en los capítulos de investigación.
- A manera de reflexión se desarrolló un podcast como producto comunicativo que reunió toda la información recolectada durante el tiempo de investigación.
- Se recopiló información que permitiera entender los mecanismos comunicativos en el proceso de seducción y atracción a través de la red social Instagram cuando esta sea usada.

5.3 SUJETOS Y CRITERIOS

Para el desarrollo de la investigación se contó con la participación de personas de la carrera de Comunicación social – Periodismo, de diferentes edades, por medio de entrevistas y grupos focales, correspondiendo a los mecanismos de interacción y seducción en la red social Instagram.

En segunda instancia se tuvo en cuenta la actividad que tenía en su momento la persona participante en esta investigación en Instagram. En cuanto a la cantidad de seguidores que tenga la persona, esta no se tomó en cuenta.

Los estudiantes a participar serán de 18 a 23 años, de 5 semestre hacia arriba con el fin de generar un filtro tanto con la edad como con el semestre.

5.4. TÉCNICAS DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN

5.4.1. Elaboración instrumental. Construcción de instrumentos para investigación

5.4.2. Elaboración de cuestionarios para entrevistas.

Se desarrollaron cuestionarios abiertos de entrevista para aplicarse con usuarios de Instagram entre los 18 y 23 años, que hagan parte de la Fundación Católica Lumen Gentium y que conformen un grupo mixto entre hombres y mujeres.

5.4.2.1. Elaboración de cuestionarios para grupo focal

Se elaborará un cuestionario abierto con conceptos de discusión que parten de las categorías de análisis del objetivo número 1 que se podrán en reflexión a los referentes teóricos.

5.5. CATEGORÍAS DE ANÁLISIS

5.5.1. Comunicación

Por medio del instrumento esencial que es la comunicación, se desarrollan las interacciones; además, se pudo reflexionar sobre las herramientas fundamentales de Instagram.

5.5.2. Interacción.

Se logró establecer una claridad al papel que juegan los tipos de lenguajes que utilizan los usuarios en la red social nombrada anteriormente.

5.5.3. Mecanismos

Se pudo conocer la tipología del proceso de comunicación que se establecen en las fotos, en las historias y comentarios.

5.5.4. Redes sociales

El mundo poderoso de las redes sociales, que les han permitido a los usuarios conocer personas, interactuar y compartir información.

6. RECURSOS

6.1. TALENTO HUMANO

Dos investigadoras

6.2. RECURSOS MATERIALES

- papel para impresión
- Impresora
- Computador
- Teléfono
- Internet
- Documentación
- Transportes
- Cuaderno
- Lapicero negro
- Refrigerios
- Fondo de imprevistos

6.3.PRESUPUESTO

Tabla 1. Presupuestos del proyecto.

<u>Concepto</u>	Costo total en el proyecto
Papel para Impresión	\$ 9.900
Impresora	\$67.000
Teléfono (Se incluye en el plan de internet)	\$110.000
Internet y cómputo por 4 meses	\$369.200
Transporte	\$ 350.000
Imprevistos	\$150.000
TOTAL	\$1.056.100

7. CRONOGRAMA DE TRABAJO

Responsable: Laura Riascos y Julianna Martínez

Tabla 2. Cronograma de actividades

N°	Actividad	Fecha de Inicio	Duración	Fecha Final
1	Recolección de información y aplicación de instrumentos. Responsable: Laura Riascos y Julianna Martínez	10 de agosto del 2021	30 días	9 de septiembre del 2021
2	Sistematización de información Responsable: Laura Riascos y Julianna Martínez	13 de septiembre del 2021	17 días	30 de septiembre del 2021
3	Análisis de la información recolectada y cruce epistémico Responsable: Julianna Martínez y Laura Riascos	02 de octubre del 2021	30 días	01 de noviembre de 2021
4	Conclusiones de investigación Responsable: Julianna Martínez y Laura Riascos	03 de noviembre del 2021	5 días	08 de noviembre del 2021

8. DESARROLLO DE LA INVESTIGACIÓN

Los capítulos desarrollados a continuación, exponen las respuestas a este año de investigación que tuvo como centro los entornos digitales, las redes sociales y la hibridación juvenil. Exploramos las diferentes perspectivas que el sujeto de estudio poseía, permitiendo esto tener información nutrida para el desarrollo de los capítulos.

Luego de realizar diferentes análisis sobre el uso de Instagram como un mecanismo de seducción, persuasión y coqueteo, se da inicio al desarrollo de este documento y la realización de un producto comunicativo que sirva como consigna de la información obtenida.

8.1 MECANISMOS DE COMUNICACIÓN, SEDUCCIÓN Y PERSUASIÓN, DESDE LAS PRÁCTICAS INTERACTIVAS PROPORCIONADAS POR EL ENTORNO DIGITAL DE LA RED SOCIAL INSTAGRAM

Para llevar a cabo este capítulo, se desarrolló un grupo focal, donde participaron 7 estudiantes de Comunicación Social - Periodismo de noveno semestre de la Fundación Universitaria Católica Lumen Gentium sede Pance usando la herramienta Google Meet como punto de encuentro y desarrollo de las actividades.

Los estudiantes participantes en el grupo focal fueron: Valentina Huertas Quiñonez, Luisa Fernanda Urbano, Juan David Soto, Julián David Ramírez, Jean Carlos Anaconda, Natalia Vásquez, Camila Prado

Figura 1. Pieza grafica realizada como invitación al grupo focal



También, se ejecutó una entrevista a un psicólogo con la finalidad que analizara la relación entre el comportamiento y desarrollo interactivo que se llevaba a cabo mediante los mecanismos de la red social Instagram.

Las preguntas fueron aplicadas a estudiantes universitarios que hacen uso de lenguajes coloquiales y describen situaciones en específico, usando palabras y referencias a memes, situaciones y comparativas con las que su entorno universitario está inmerso.

De esta forma, dando inicio con lo recolectado en el grupo focal, para Luisa Fernanda Urbano, Instagram funciona como una red social que permite conocer los gustos, las aficiones y los intereses, pues para ella, los usuarios comparten haciendo uso de una de las herramientas que posee la red social Instagram, como las historias, en las que los usuarios, comparten su día a día, su círculo social y sus pasiones. Dichas publicaciones, permiten realizar un croquis de la persona, por un lado, siento que Instagram muestra nuestros gustos de una u otra forma pues, en los perfiles podemos ver si alguien es súper apasionado por la naturaleza, la música, etcétera. También, un poquito más de manera profunda sus intereses e incluso, su grupo familiar”. (Entrevista realizada a Luisa Fernanda. Agosto 2021)

Valentina Huertas Quiñones, cataloga a Instagram como una red social que permite y fomenta el coqueteo y la seducción. Expone que hay un meme en Facebook que dice que no necesito Tinder porque si sé utilizar Instagram puedo volverlo Tinder. Sin embargo, yo sé que Instagram es una red muy sensual, todo el mundo sube lo mejor y todo mundo se quiere ver bien. Ante los comentarios de Huertas, los demás participantes, encontrándose entre ellos Luisa, Julián y Camila, entre otros, concordaron con lo que expone la participante del grupo focal.

Por ende, es pertinente evidenciar que, en Instagram, no solo se hace uso de la seducción, la persuasión y el coqueteo, sino que también, se hace uso de la sensualidad, siendo esta una conducta natural del ser humano en la que fomenta pensamientos y actitudes en otros individuos. Cabe resaltar que la sensualidad es un canal para llegar a la seducción (Pérez, 2021).

Por otro lado, al plantear la situación de “pónganse en el papel de que usted está tratando de persuadir, coquetear a una persona. ¿Cuál de las reacciones que se presentan en Instagram usaría para llamar la atención de la persona que le interesa?

El emoji riendo, el emoji enamorado, el emoji triste, aplausos, fuego, el número 100 y un cañón de confeti, los participantes del grupo focal tuvieron opiniones divididas, empleando cada uno de ellos, un emoji de los mencionados para la situación planteada pues, “Depende. Si la persona está muy rogada, le mando una carita triste para llamar la atención de la persona, ya que la cara enamorada es muy básica, algo que lo confunda y lo haga responder tu reacción”, expresó Valentina Huertas.

Para la mayoría de los participantes del grupo focal, las 8 reacciones rápidas que contiene esta aplicación dan paso para iniciar una conversación e incluso, algunos usuarios y participantes del grupo focal los cuales utilizan iPhone, tiene la posibilidad en esta red social la posibilidad de cambiar los emojis preestablecidos por Instagram usando algunos, que, para ellos, son más subjetivos con las intenciones que poseen.

Para Fabián Riascos, Psicólogo, el pensamiento y el comportamiento humano infiere en el coqueteo, seducción y persuasión que se realiza mediante Instagram. Él expresa que, “en el comportamiento humano hay una serie de conductas que lleva a cabo una persona; conductas desde las físicas hasta las verbales, todo lo que hace el ser se le llama comportamiento humano” (comunicación personal, 2021).

Riascos plantea “generalmente Instagram si la utilizan para coqueteo, después de las restricciones de no salir, ahora se enfocan más que tener parejas y amigos, por ende, muchos migraron a esta red social con dicho fin”.

Concluye con que “el coqueteo es una reafirmación, una búsqueda de aceptación” basándose en que, en lo corrido de la historia, nunca se había interactuado mediante las redes sociales cómo se realizan en la actualidad, esto llevó a los jóvenes a migrar sus interacciones sociales y, por ende, su coqueteo, seducción y persuasión, volviéndose más fuerte luego de la emergencia sanitaria por COVID-19 vivida desde el año 2020.

Por otra parte, el coqueteo según Psychology today (s..f)

El coqueteo es un elemento fundamental en el repertorio del comportamiento sexual, una forma consagrada para mostrar interés y atracción, por no hablar de la percepción mutua. Es una especie de lenguaje silencioso hablado por hombres y mujeres de todo el mundo (p.1.)

Por naturaleza, los humanos tienden a coquetear aun cuando no se percatan de hacerlo. En la era digital, el coqueteo se evidencia mediante el lenguaje no verbal que se muestra y distingue en la plataforma de Instagram, sobre todo en los jóvenes de la actualidad.

El estudiante Juan Felipe Demarchi, manifiesta que el coqueteo es una táctica que se usa mediante frases románticas, memes tiernos, memes sexosos o emojis que hagan sentir bien a la persona con la que se está interactuando. Para Demarchi, la seducción es la forma de persuadir a la chica para un beneficio propio como contraer una cita con ella con fines sexuales (comunicación personal, 2021).

Los piropos más usados por Juan Felipe Demarchi son: “te regalo la luna”, “tu sonrisa es tan hermosa”, “eres bella como una flor” en el coqueteo.

Figura 2. Coquetería del estudiante Juan Felipe Demarchi hacia la chica que le gusta, usando una frase muy popular del físico y teólogo Isaac Newton



8.1.1. El coqueteo: La herramienta más usada para conocer a alguien mediante Instagram

El coqueteo según la RAE (s.f) “es el juego amoroso, dar señales sin comprometerse” (p.1). Además, es un tipo de prácticas seductoros que se puede manifestar en diferentes redes sociales, especialmente en Instagram.

Alrededor del entorno digital que se mantiene en Instagram, se permite y evidencia una aceptación, por parte del grupo de estudio, de esta red social como una herramienta de coqueteo, seducción y persuasión, adaptando su percepción sobre la red para ser vista no solo como una red social creada con la finalidad de compartir fotografías de carácter artístico y publicaciones afines, sino que también, verla como una plataforma que impulsa las relaciones interpersonales de quienes hacen uso de la misma.

En ocasiones, las personas suelen confundir el coqueteo con la sexualidad, pero no siempre el coqueteo tiene el propósito de conseguir relaciones sexuales, debido a que existen ocasiones en las que se realiza un cortejo formal.

La psicóloga Leris Daneidy Torres afirma que: “hay distintas formas de coqueteo, entre ellas están que si la persona hace énfasis en verse de frente con el chico o chica que le gusta puede tener interés romántico” (Torres, entrevista realizada el 14 de marzo de 2022). En la actualidad, existen distintas formas de coqueteo de manera virtual, por ejemplo, el intercambio de me gustas y comentarios en publicaciones, ya sea recientes o antiguas, evidenciándose de mayor manera, cuando los me gustas y/o comentarios, se realizan en publicaciones antiguas.

Por otro parte, cuando el encuentro se realiza fuera de la red social, el contacto visual es una de las formas de coqueteo más usadas, a su vez, las personas comunican el buen humor y hacen uso de los guiños, los cuales son señales no verbales que se interpretan de manera juguetona y picante. Expresar el interés tanto en el chat de Instagram como en el encuentro frente a frente, es fundamental para continuar con la conversación.

Cabe tener en cuenta que, los mensajes directos que se utilizan en Instagram, más conocidos como DM, pueden ser tomados como una forma más segura de coquetear. El tomarse el tiempo para realizar estos mensajes escritos, denotan la simpatía o la necesidad de querer pasar a un plano más personal, que, aunque mediado por la tecnología, el coqueteo no deja de ser una interacción social, sin embargo, algunos estudios sostienen que este tipo de conexiones e interacciones en las redes sociales no dejan de ser “relaciones líquidas” (Butman 2006, citado por Bonavitta 2015)

Anteriormente, la coquetería se manifestaba únicamente en las mujeres. En cuanto a los hombres, se solía hablar de la galantería o la caballerosidad, como una forma de llamar la atención de otra persona, hoy, la situación es otra, en las redes sociales se plasman distintas imágenes sugestivas, donde hombres y mujeres se muestran a través de las selfies ante un mundo globalizado por el internet, en ellas se percibe

la importancia de la “buena imagen” que debe ser mostrada, esto con el fin de capturar la atención y muy posiblemente los elogios que se buscan de la “imagen más bonita” para coquetear, donde hombres y mujeres hacen usos de ello.

“Una gran parte de la comunicación en la vida online se lleva a cabo por medio de la imagen, una imagen que el sujeto muestra como carta de presentación en el medio virtual y a la cual se le puede suponer una intencionalidad previa a su exposición.” (Peris, Maganto, y Kortabarría, 2013, p.28)

La caballerosidad se ha determinado como un gesto amable por un hombre hacia una dama, respetando la forma de ser y las costumbres de los demás. Un caballero es puntual y siempre asiste a cualquier tipo de invitación, llegando bien presentado y nunca llega con las manos vacías.

Figura 3. Reacciones y mensajes vía DM



Por otra parte, el coqueteo según Psychology today (s.f.):

El coqueteo es un elemento fundamental en el repertorio del comportamiento sexual, una forma consagrada para mostrar interés y atracción, por no hablar

de la percepción mutua. Es una especie de lenguaje silencioso hablado por hombres y mujeres de todo el mundo (p.1.)

Por naturaleza, los humanos tienden a coquetear aun cuando no se percatan de hacerlo. En la era digital, el coqueteo se evidencia mediante el lenguaje no verbal que se muestra y distingue en la plataforma de Instagram, sobre todo en los jóvenes de la actualidad.

Cabe descartar que sin la implementación de la cibercultura, estas interacciones no serían posibles debido a que, la cibercultura proporciona la capacidad para operar en este caso redes sociales como lo es Instagram e influyen en la percepción que se tenga al momento de recibir el mensaje, pues “En otro sentido, se manifiesta también en los discursos y representaciones sociales de las tecnologías, en las nuevas formas de percepción de lo real y en los nuevos modos de sociabilidad que mediatiza” (Sanmiguel)

8.1.2. La seducción: el arte de la persuasión

La seducción es el acercamiento directo al sexo pues, “seducir a una persona es conquistarla para entablar una relación íntima” (Merino, 2010), mientras que el coqueteo es atraer, galantear a alguien estableciendo un contacto visual y hacer énfasis cuando descubren que tienen algo en común.

Actualmente, el mundo está en la era del noviazgo o amistad a través de las redes sociales donde “Las cartas perfumadas han pasado a mejor vida: las redes sociales son el nuevo escaparate de los sentimientos en la líquida sociedad moderna” (Bécares, 2019). Las personas tienen en cuenta que, a la hora de seducir a alguien, lo primero que hacen es investigar la ubicación, los gustos e intereses que esa persona tiene. El ser humano tiene factores importantes sobre los cuales han actuado las constricciones culturales y sociales: aspectos tales como las manifestaciones sexuales y la duración y expresión del vínculo afectivo que son regulados por normas socioculturales concretas, lo que ha dado lugar a conductas que parecen específicas del ser humano, como es la expresión de la sexualidad.

Los diversos aspectos para influir en la disposición a iniciar las pautas de seducción hacia alguien son: la confianza en las propias habilidades de seducción, también existen las sospechas positivas sobre dicha reciprocidad; ya sea por la percepción de determinados signos en dichas personas o por comentarios de otros usuarios y la incertidumbre sobre la reciprocidad de la atracción; en caso de que sea obvia no

habrá seducción, sino interacción íntima directa; en caso de que sea inexistente, se ahorrarán esfuerzos y decepciones.

La seducción es considerada como el arte de enloquecer a una persona, siendo que el amor romántico persuade a alguien con el fin de modificar su opinión o hacerle adoptar un determinado comportamiento, conquistar a una persona utilizando los mecanismos necesarios para ello y así tal vez logre todo un ámbito de lo sexual.

Las pautas de seducción que conducen al enamoramiento, buscan aumentar el interés para encontrarse con el chico o chica en la que se tiene interés, compartir experiencias teniendo en cuenta los gustos de aquella persona. Las características más relevantes de la conquista pueden ser: los gustos, opiniones y deseos.

En la era digital, la seducción se basa en el buen control del lenguaje no verbal. Tener un perfil coherente, escogiendo las mejores fotos antes de publicarlas en Instagram, comportarse de una manera coherente con la persona que estás conquistando

El lenguaje no verbal implica comunicar sin recurrir al habla o emisión de sonidos (Significados.com, s.f.) y se divide en 3 tipos:

- La kinésica: Agrupa a la comunicación que implica los gestos corporales, movimientos del cuerpo y cara.
- La proxémica: Agrupa la comunicación que se ejerce en relación a la proximidad entre las personas. Existen 4 tipos de distancias interpersonales:
 - Distancia íntima: 0 a 60 centímetros.
 - Distancia personal: 60 a 120 centímetros.
 - Distancia social: 120 a 300 centímetros.
 - Distancia pública: más de 300 centímetros
- La paralingüística: Agrupa a los signos orales, auditivos, táctiles y visuales.

El lenguaje no verbal paralingüística se evidencia en el intercambio de información (comunicación) que se realiza en los chats mediante el envío de emojis, imágenes, notas de voz y publicaciones.

La mayoría de los estudiantes del programa de Comunicación social – periodismo afirman que a la hora de conquistar y seducir a la persona que les gusta, mediante la red social Instagram usan frases un poco picantes y emojis. La alumna Danna

Rachelt cuenta que por medio de esa plataforma concilió una relación que se llevó a la realidad y duró más de 2 años.

Figura 4. Conversación mediante Instagram



De esta forma, se evidencia una separación entre la seducción y el coqueteo, siendo el coqueteo algo que se lleva mejor a cabo en persona y tiene como finalidad un cortejo serio, que requiere contacto físico y no se basa meramente en interacciones mediante la red social Instagram como lo hace, la seducción.

8.1.3. Sexualidad y redes sociales

La comunicación y la sexualidad son importantes en las etapas de la vida del ser humano, conllevando esta práctica a un proceso mediante el cual una persona puede plantear totalmente aspectos para transformar las ideas, actitudes y costumbres de otros individuos.

La sexualidad no debe ser relacionada netamente con el acto sexual o los órganos reproductivos masculinos y femeninos pues, la sexualidad, abarca ítems de la persona tales como su personalidad, forma de ver las diferentes situaciones, sus conocimientos y valores.

Arriaga, (1990) sexólogo chileno, en su obra "Educación Sexual y Familiar", se refiere a que

... nadie desconoce hoy, que la sexualidad es parte de la personalidad... Decir sexualidad, no nos puede inducir solamente a pensar en genitales o coitos, ella es la profundidad y extensión de la personalidad con sus sentimientos, conductas, valores, conocimientos, que conllevan el ser varón o el ser mujer. (p.1)

“Siempre considere que la sexualidad se refiere netamente al acto sexual” expresa Andrés taborda, estudiante de 9 semestre de comunicación. Esto, refleja como aún no se logra diferenciar entre los diferentes términos abordados en situaciones de coqueteo, seducción y persuasión en Instagram, entre los sujetos de estudio (comunicación personal, 2021).

Daniel Valencia, estudiante de psicología, opinando acerca del uso en Instagram por los hombres, indica lo siguiente:

En las redes sociales se ha destacado mayormente la sexualidad se ha descubierto que tanto en hombre como la mujer muestran un interés más picante. Este tipo de coquetería se ha visualizado. Anteriormente, Instagram se usaba para interactuar con personas que no veían por mucho tiempo, en cambio ahora, esta plataforma es utilizada para coquetear, seducir. El coqueteo se genera cuando las mujeres publican sus fotos con muy poca ropa, cuando incitan al chico que les gusta, a llevar esa lujuria a través de sus ojos. (Comunicación personal, 2021).

8.2 IMPORTANCIA DE LA IMAGEN EN INSTAGRAM TANTO PARA LOS HOMBRES COMO PARA LAS MUJERES EN EL COQUETEO, LA SEDUCCIÓN Y LA PERSUASIÓN

Este capítulo se desarrolló mediante 2 encuestas de Google, una dirigida hacia hombres y otra dirigida hacia mujeres de igual rango de edad y con mismas preguntas para obtener un muestreo que permitiera recolectar las diferencias que se planteaban referente a la importancia de la imagen. A su vez, se realizaron entrevistas vía+ Google meet a estudiantes de comunicación social.

Una herramienta muy usual o quizá la más usada en Instagram es la imagen, ya sea a través de fotografías, video llamadas y sticker de preguntas, la utilización de estos elementos no necesariamente se utiliza con el propósito de mostrar interés sexual, sino con el propósito de establecer una conexión con mayor rapidez y facilidad en una relación de coqueteo, a diferencia de lo que pueda suceder en la interacción presencial, lo cual puede llevar mayor temporalidad. Esto de alguna

manera demuestra que las redes sociales permean la inmediatez con la que se suelen establecer las relaciones socio-afectivas en la actualidad.

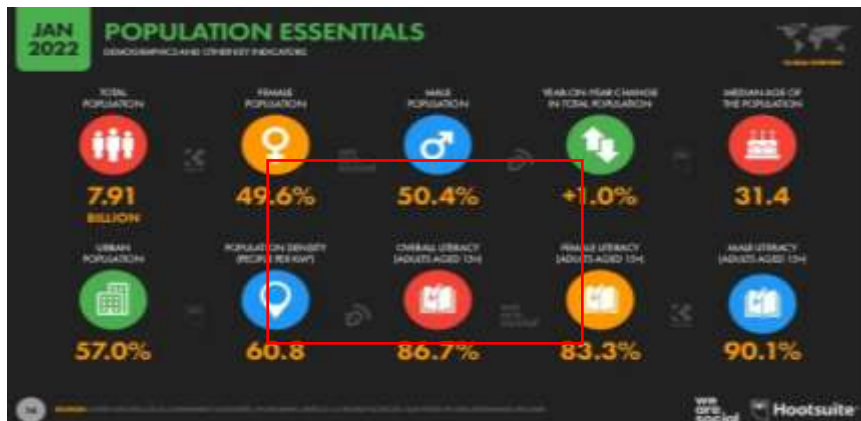
Nuestro cerebro, procesa de manera más fácil y eficaz una imagen que un texto debido a que este proceso es mucho más sencillo. Solo retenemos el 20% de lo que leemos, el 10% de lo que escuchamos y el 80% de lo que vemos (Arenzana, 2015)

Las fotografías están compuestas de ángulos, formas, texturas, expresiones, etc., y al ser Instagram, una red fundamentada en un principio para exponer fotografías, la calidad de la mayoría de imágenes que se suben a la red social, contiene componentes como los anteriores nombrados, siendo sumados en la actualidad, las expresiones y las poses que comunican diversas intenciones a través de la fotografía publicada en el perfil personal.

En la actualidad, algunos hombres tienden a tomarse una selfie con expresiones de enojo o coquetería con el fin de mostrarse un poco sexy y la mayoría, no agregan pie de foto. Por el contrario, las mujeres a la hora de publicar una imagen, buscan aquellas con mayor expresividad y no se cohiben a la hora de publicar una fotografía donde el mayor foco visual sea su cuerpo. “La cantidad de información que aparece en una imagen es significativamente mayor que la que puede haber en un mensaje de texto”. (Ichaso, 2017).

Según el informe global sobre el entorno digital 2022 publicado por Hootsuite, el uso de Instagram se divide entre el 49.3% mujeres y 50.7% hombres a nivel mundial, siendo su uso, predominado por el género masculino, aunque la brecha que separa a ambos géneros sea del 1.4%.

Figura 5. Infografía tomada del informe digital 2022



8.1.4. El coqueteo, la seducción y la persuasión desde una mirada masculina.

La teoría de la gestión de errores abarca los sesgos de percepción y cognición en los individuos. Esta teoría plantea diferentes formas de error y éxito a través de sesgos cognitivos mediante la evolución clasificándola en dos tipos de errores. Esta teoría plantea que los hombres experimentan un sesgo de sobre percepción sexual en la que subestiman el interés sexual de las mujeres creando la falsa idea de que el individuo del sexo opuesto, tiene un interés en el hombre (Buss y Haselton, 2006).

El coqueteo, la seducción y la persuasión se ven desde una mirada distinta desde el cerebro masculino, siendo la imagen, una fuente eficaz y de mayor atractivo en los individuos.

Para dar inicio a lo recolectado con la encuesta aplicada al género masculino, se plantearon preguntas que buscaban resaltar la importancia de la imagen, las poses y el entorno en el que se encontraba la fotografía. A su vez, se buscó recolectar información sobre la importancia que se le da a la imagen teniendo como foco principal el cuerpo o la cara. Se tuvo un muestreo de 12 personas de género masculino.

El 50% de los encuestados, respondió que la imagen era de importancia para coquetear. Si bien, esto abarca que la mitad del muestreo ve como algo importante la imagen, permitiendo ver como esta si es relevante a la hora de entablar una situación en la que se genere coqueteo o seducción siendo evidente que, a un pequeño nicho de participantes en la encuesta, la imagen no es para nada importante.

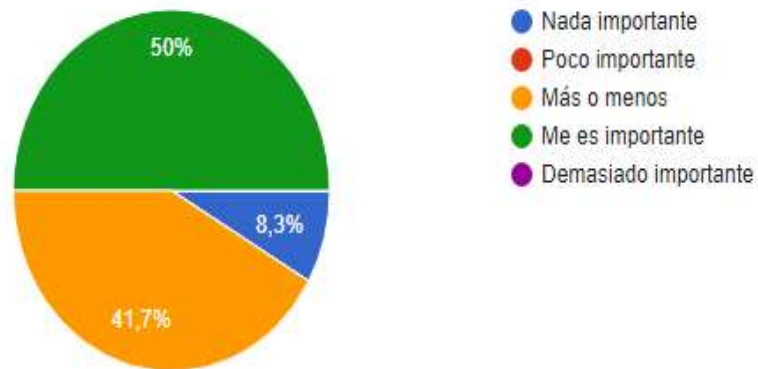
Teniendo en cuenta la importancia que se le da a la imagen, se puede evidencia como la fotografía es importante para captar la atención y como esta, influye al momento de elegir a quien coquetear.

Figura 6. Resultado de encuesta realizada a la población masculina a la pregunta: Al coquetear por medio de Instagram, ¿La imagen para tu es importante?

Al coquetear por medio de Instagram, ¿la imagen para ti es importante?



12 respuestas



También, a los participantes de la encuesta, se les pidió que describieran como sería su foto “perfecta” para llamar la atención de alguna persona que les genere interés. Obtuvimos respuestas que nos permitieron ver que la apariencia es de suma importancia, esto, debido a que muchas de las respuestas resaltan la ropa que se usa en la fotografía y la calidad de la misma. También, la mayoría describió su foto perfecta en Instagram como aquella que transmitía seguridad y sensualidad. “La fotografía, como objeto y como práctica social, desempeña un rol importante en la construcción del presente y del futuro, una temporalidad que se caracteriza en las redes sociales por la inmediatez, la fugacidad, la interactividad, el performance” (Rueda y Giraldo, 2016).

Figura 7. Muestra de lo que para alguno de los participantes de las encuestas era la sensualidad



Cabe recordad que Instagram tiene entre sus herramientas fotográficas, los filtros y los efectos. Los filtros no realizan alguna modificación en las fotografías, esta función, solo filtran aspectos que incluye el color de la imagen. Por otra parte, los efectos si modifican la fotografía agregando detalles. (Fernández, 2020)

Los efectos se han convertido en una de las herramientas que tiene Instagram más usadas en la actualidad dejando a un lado la naturalidad de las fotos y prefiriendo aquellas que implementen un efecto. Los efectos en las fotografías, hacen parte de la imagen que proyecta la persona y como esta influye en el coqueteo debido a que muestra una fotografía que tiene una modificación y deja de lado, la naturaleza misma de las personas y sus rasgos físicos.

A su vez, las fotografías subidas en los perfiles masculinos, en su mayoría son selfies, destacando su rostro y sus rasgos. Cabe resaltar que, desde la rama de la psicología, a las selfies se les ve como un tipo de fotografía narcisista debido a que el único foco de la fotografía es el rostro. Sin embargo, este tipo de fotografías pueden ser beneficiosas al momento del coqueteo y seducción pues, al ser un tipo

de imagen que permite detallar a mayor profundidad los rasgos faciales, permiten que el coqueteo se genere con mayor seguridad.

Las selfies dejan que resalte uno de mis mayores atractivos físicos, mis ojos y los humanos nos dejamos guiar mucho por las características físicas a la hora de empezar a coquetearle a alguien y más cuando eso se hace por medio de redes sociales (comunicación personal, Sebastián Guzmán, 2021)

Figura 8. Fotografía de los ojos de Sebastián Guzmán



La percepción sexual en los hombres, es alta. Al momento de preguntar “¿A qué tipo de historias publicadas por la persona de tu interés, reaccionas con mayor frecuencia?” se obtuvieron respuestas en las que, la mayoría afirmaba que a aquellas que “llevaban poca ropa”, “Las cuales sabiendo quien es la persona... Sube algo atrevido”, “Las sexis”, entre otras. En el estudio de la Universidad de Medellín, los hombres buscan tener sexo al menos una vez al día en promedio.

Figura 9. Pregunta realizada en la encuesta vía Google formularios

¿A qué tipo de historias publicadas por la persona de tu interés, reacciones con mayor frecuencia? Describe, por favor.

A cualquier foto de ella, ya que si me genera interés debe ser el general, ya sea desde la más sencilla hasta la más por así decirlo sexy

Donde piden interacción (encuestas, elegir opciones)

Las cuales sabiendo quien es la persona... Sube algo atrevido

Fotos de esa persona, preguntas

Conocidos

Cuando está haciendo lo que le gusta

Selfies

Con poca ropa

Las sexo

Las fotografías lo son todo a la hora de uno decidir hablarle a alguna muchacha, hay fotos que de verdad lo motivan a uno a empezar una conversación (comunicación personal Julián Ramírez, estudiante de Comunicación social - Periodismo, , 2021).

No se debe olvidar, la importancia que de los ángulos y las poses en las fotografías. A los participantes de la encuesta se les pregunto cuál era la pose que usaban a la hora de enviar una fotografía a la persona de su interés, donde las respuestas involucraban fotografías sexys y el cuerpo como protagonista de las mismas.

Figura 10. Pregunta realizada en la encuesta vía Google formularios

¿Cuál es su pose más frecuente que usas a la hora de tomarte una foto para enviársela a la persona que está conquistando?

12 respuestas

Mirar a la nada

Selfie o de medio cuerpo

De frente a un espejo mostrando el cuerpo

No hago ninguna pose en especial más que todo le mandaría de mi rostro

Tirándole besitos jajaja

Selfie

De pie

Ninguna

Selfie con mirada sexy

También, se tuvo acceso a fotografías del perfil de Instagram de los participantes de las encuestas, esto permitió obtener diferencias entre los mismos perfiles de dos sujetos masculinos mostrando diferentes poses, ángulos y uso de filtros en las fotografías.

Figura 11. Jean Carlos Anacona



Jean Carlos Anacona, nació en Cali, Colombia, el 7 de marzo del 2.000. Actualmente es fotógrafo y locutor en @Taxislibres, está por recibir el título de Comunicador social – Periodista. Participó en las encuestas y en el grupo focal realizado mediante la plataforma meet.

Figura 12. Julián Ramírez



Julián Ramírez nació en Cali, el 10 de febrero del 2.001. Actualmente se graduará de la carrera de Comunicación social - Periodismo, futuro periodista deportivo. Es uno de los participantes en las encuestas y el grupo focal realizado mediante la plataforma zoom.

8.1.5. Las mujeres expresan con mayor libertad el coqueteo y la seducción a través de la plataforma Instagram

Las fotografías son piezas muy importantes en los perfiles de las redes sociales, es por eso que los usuarios escogen las mejores fotos para publicarlas. Las mujeres en el mayor de los casos, buscan que sus imágenes sean las correctas, esto debido a que las fotografías son una forma de comunicación no verbal que llaman la atención e incitan a seguir las técnicas del coqueteo y la seducción mediante las redes sociales, generalmente en Instagram.

Según la tesis 'Estereotipos de belleza en Instagram', de Kathleen Nixon Campo, afirma que:

Instagram es una red social que ha generado entre sus usuarios una comparación constante. Miles de mujeres, han comenzado a compararse con otras, sin siquiera conocerse. Compararse ante fotografías editadas, cuerpos irreales y una belleza artificial y alterada, ha creado una tendencia de querer ser aquella extraña que luce perfecta en redes sociales. (Nixon, 2020, p. 66).

Las mujeres encuestadas, dijeron que preferían mostrarse de manera casual, sin ser demasiado llamativa pero no dejando de lado gestos o la vestimenta aplicada para la fotografía.

Figura 13. Pregunta realizada en la encuesta vía Google formularios

Una foto casual y autentica donde me vea bien y llame la atención sin ser vulgar

Sonriendo

Una foto donde se muestre tal como es y se vea claramente.

Las fotos que tengo en mi instagram, no tengo porqué compartir una específicamente para llamarle la atención a alguien.

Una que muestre mi esencia, haciendo algo que me guste o me apasione, por ejemplo, disfrutando del mar, con el cielo de fondo, acariciando un perrito, etc.

Una foto donde me mirara sexy y a la vez muy inteligente, un traje muy lindo y de moda

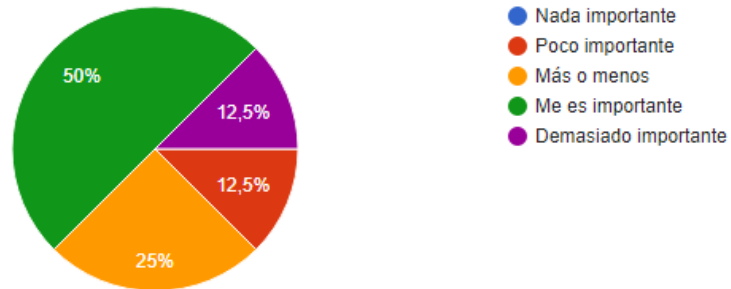
Mostrándome cómo soy, que la foto pueda describirme en su totalidad.

Que el entorno en el que tomó la foto me guste y los detalles como la posee o lo que estoy usando en ese momento me gusten

Cuando se preguntó a las participantes femeninas de la encuesta sobre la importancia de la imagen, se obtuvieron respuestas donde se afirmaba que la imagen sí importa. También, se tuvo el mismo porcentaje de respuesta tanto para que a imagen no es “nada importante” como para lo que es “demasiado importante”, esto, demuestra que, aunque la importancia de la imagen es muy relevante, existe la misma posibilidad de que la imagen importe o no a la hora de coqueteo, seducción y persuasión en las mujeres.

Figura 14. Grafica respuesta encuesta femenina

Al coquetear por medio de Instagram, ¿la imagen para ti es importante?



Las mujeres tienen la libertad y seguridad para vestirse como quieran, decidir sobre el contenido que desean mostrar por medio de Instagram, difundir sus pensamientos y opiniones, su sexualidad y derecho a expresarse libremente llevando a cabo sus técnicas de coqueteo y seducción a través de las redes sociales. La expresión permite exteriorizar sentimientos o ideas.

Una gran parte de la comunicación en la vida online se lleva a cabo por medio de la imagen, una imagen que el sujeto muestra como carta de presentación en el medio virtual y a la cual se le puede suponer una intencionalidad previa a su exposición.” (Peris, Maganto, y Kortabarria, 2013).

Figura 15. Chat de DM donde persona masculina reacciona a historias con mensajes sugerentes a coqueteos



De hecho, una de las principales estrategias para aumentar el interés por esa persona, es comunicar una cita para ver películas, salir a caminar, cenar o bailar para conocerse mejor y poner en juego sus picantes mecanismos de seducción hacia el chico que desea conquistar y compartir con mayor frecuencia con el joven. (comunicación personal V. Gómez, 11 de abril de 2022).

También, la forma en la que las personas se expresan en el entorno digital se ha determinado como una gran ventana social para interactuar, gracias a estos espacios surgen amistades y/o noviazgos entre los usuarios, especialmente en los jóvenes. Expresiones que hoy en día son comunes y se ven reflejadas de manera continua a través de la plataforma Instagram; entre los reels, las historias, comentarios y demás reacciones propiciadas en esta red social. Cabe recordar que es de vital importancia romper el patrón de la timidez para que surja una buena comunicación.

Al obtener acceso a los perfiles femeninos, se evidencia en su mayoría el uso de las selfies, colores cálidos y llamativos y descripciones poéticas.

Figura 16. Luisa Fernanda Urbano



Luisa Fernanda Urbano, nació en Cali, Colombia, el 1 de marzo del 2000. Actualmente es community manager, escritora, se graduará muy pronto de la carrera de Comunicación social – Periodismo. Es una de las participantes en el grupo focal realizado mediante la plataforma meet.

respuestas en ambas encuestas, fueron la misma cantidad. Solo una persona de cada grupo eligió que dijo que Instagram no era una red para mujeres.

Según el trabajo de grado 'El papel de las redes sociales en las relaciones de parejas de adolescentes', de Nicolás Duque Ruíz, “considera que las relaciones románticas están integradas fundamentalmente por la motivación humana para formar y mantener relaciones estrechas que puedan progresar y mantenerse a lo largo de la vida”.

Los jóvenes basan su relación en un romanticismo muy especial, otros prefieren primero observar muchas imágenes de la persona con que están interactuando, prefieren conocerse fuera de las redes sociales.

Figura 18. Gráfico pregunta grupo Masculino sobre si Instagram es una herramienta Comunicativa

¿Consideras que Instagram es una herramienta comunicativa que permite el coqueteo, la seducción o la persuasión?

8 respuestas

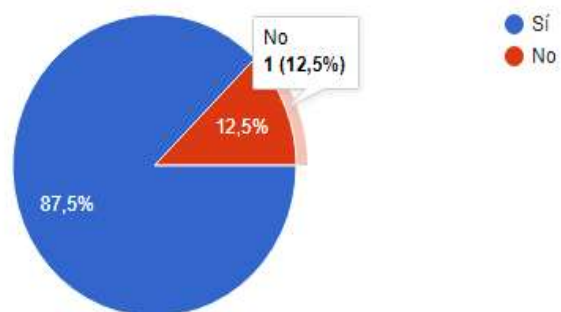
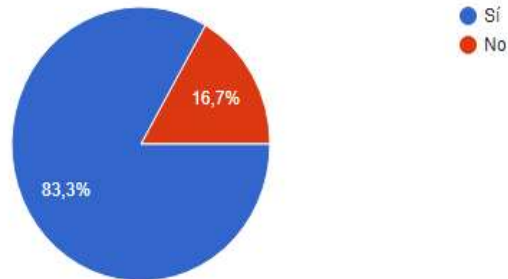


Figura 19. Gráfico pregunta grupo Femenino sobre si Instagram es una herramienta Comunicativa

¿Consideras que Instagram es una herramienta comunicativa que permite el coqueteo, la seducción o la persuasión?

12 respuestas



También, al realizar una comparativa de los perfiles masculinos y femeninos de los sujetos de estudio participantes de esta investigación, se evidencia como el desarrollo de las publicaciones que realiza cada uno, tiene una leve diferencia que incluye color de la fotografía, estilo, poses y likes. Esto, nos permite observar como la perspectiva cambia desde el desarrollo del perfil de Instagram tanto en hombres como en mujeres.

Cabe tener en cuenta que, la mayoría de los perfiles obtenidos, tienen mayor número de likes en fotografías y seguidores las mujeres que los hombres.

8.3 PRODUCTO COMUNICATIVO PODCAST: EVIDENCIA DE LOS PRINCIPALES RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN DE LAS TÁCTICAS DE SEDUCCIÓN A TRAVÉS DE LA RED SOCIAL

El Podcast es un término de la lengua inglesa que se forma a partir de la acronimia entre iPod; un reproductor portátil de audio digital y broadcast, que puede traducirse como “transmisión” o “emisión” (Porto y Merino, 2021). Es una serie de episodios grabados en audio que están disponibles y pueden ser escuchados en cualquier momento en el teléfono móvil o en el computador.

La creación del podcast fue un proceso que empezó en 2000 cuando surgió la idea dentro del grupo Yahoo! de sindicación. Sin embargo, otros dicen que el catedrático

de Periodismo de la Universidad de Madrid, Mariano Cebrián Herreros también es uno de los inventores del Podcast.

Con la implementación del Podcast como herramienta comunicativa, se hace evidente el uso de las TICS, pues estas, siendo una herramienta que facilita el acceso a la información a través de canales digitales y estando inmersas en las RRSS, permiten un mejor desarrollo de la propuesta comunicativa que se desarrolló.

“Es indudable que la comunicación efectiva forma parte de las habilidades que permiten la transmisión del conocimiento” (Jiménez y Rodríguez, 2010)

El podcast, permite una difusión de contenidos que puede ser transmitida y compartida incontables veces y que, a su vez, puede ser escuchada desde cualquier parte del mundo y en cualquier uso horario existente dependiendo sólo de una conexión a Internet, es la herramienta comunicativa perfecta y de mayor alcance para difundir la información recolectada en los anteriores capítulos.

Cabe resaltar que, el podcast puede ser subido incluso a la plataforma de Instagram en formato de Reels convertido en un video. Esto, facilita el acceso a la información y permite que se posicione en la plataforma en la que está basada este proyecto de investigación.

9. HALLAZGOS

Entre los hallazgos, se logró evidenciar la notable diferencia que existe entre el coqueteo y la seducción, siendo la diferencia más notable la intención que tiene la persona al hacer uso de ellas.

La construcción del coqueteo y la seducción a través de las redes sociales cada día es más sólida. Las herramientas que se obtienen en Instagram, ha facilitado dicha forma de comunicación cambiando la forma de coqueteo vivida en la actualidad pues anteriormente se coqueteaba de una manera muy particular; ese tipo de coqueteo en la actualidad, se percibe en baja cantidad desplazando detalles como flores por reacciones y comentarios a través de las RRSS permeadas por la era digital.

La imagen mostrada a través de Instagram, puede tener alteraciones debido a los efectos usados en las fotografías (en su mayoría selfies), siendo estos proporcionados por la aplicación y creados por los usuarios. Debido a la popularidad que dichos efectos han tenido, los usuarios optan por no mostrarse naturalmente y decir “Ojalá pudiera ponerme este filtro en la calle” entre otros.

Los efectos, han generado un problema de autoestima en la población que hace uso de ellos. Según un estudio de la marca Dove denominado ‘El proyecto autoestima’, “el 23% de las participantes, no se ve lo suficientemente bien si no edita la fotografía y el 20% se siente decepcionada por no tener en la vida real, el aspecto que tiene en sus fotos.”. (Año, 2021). A su vez, el uso de la imagen, filtros, ángulos y poses han influenciado en la manera en la que se comunica en la actualidad y como esto, da paso a la elección de coquetear o seducir.

También, se encontró que, debido a la era digital, las mediaciones de las tics y el uso de la información, formas de coqueteo y seducción como las cartas escritas a mano, el regalar flores, peluches, las declaraciones públicas y las primeras citas han cambiado por reacciones a historias, comentarios, intercambio de likes, envío de imágenes y mensajes por DM, publicaciones de indirectas en las historias y ser agregado a la lista de mejores amigos.

Esta investigación, nos permitió hallar que la imagen sí importa y si es relevante a en el momento de coquetear o seducir pues, dicho anteriormente, el ser humano es un ser visual, es ahí donde la imagen, ejerce un papel fundamental en el coqueteo o la seducción. A través de la imagen pueden comunicar emociones, crear confianza, despertar seguridad, cercanía, y ternura.

10. CONCLUSIONES

El objetivo fundamental de este proyecto investigativo, fue analizar las prácticas de seducción y coqueteo desde los mecanismos interactivos de la red social Instagram, evidenciados a partir de las experiencias de los estudiantes del programa de Comunicación Social-Periodismo de la Fundación Universitaria Católica Lumen Gentium.

La aportación principal de este trabajo de grado consistió en investigar como Instagram es usada como herramienta que genera buena comunicación y desarrollar habilidades para el coqueteo, la seducción y la sexualidad. Se buscó evidenciar de qué manera la plataforma digital Instagram es usado como un puente comunicativo entre los objetos de estudio para generar una amistad o una relación más profunda entre dos usuarios, usando las herramientas de interacción que esta red ofrece.

El coqueteo y la seducción en los hombres y en las mujeres, es diferente. Aunque ambos implican perfiles, fotografías, mensajes y reacciones, la forma y el manejo que tienen los perfiles, las fotografías, las poses y ángulos, cambian. Esto, hace que a la hora de coquetear, el sujeto masculino, sienta una mayor afinidad hacia una mujer que denote seguridad y sensualidad en sus fotografías y la mujer, sienta mayor afinidad hacia un hombre que muestre su físico y sus rasgos faciales.

En esta indagación también se evidenció las técnicas más aplicadas a la hora de practicar algún tipo de mecanismo de coqueteo presentado en el capítulo 1, también dando conocimiento acerca de los emojis, comentarios, el arte de la persuasión. El estudio de los resultados obtenidos en la encuesta ha confirmado las experiencias de los estudiantes del Programa de comunicación social – periodismo, sus las prácticas comunicativas de interacción del coqueteo y la seducción.

Concretamente, en el capítulo 2 se muestra el desarrollo de las expresiones simbólicas a través de la imagen de hombres y mujeres en Instagram, el coqueteo la seducción y la persuasión desde una mirada masculina, y cómo se expresan las chicas con mayor libertad por medio de esta plataforma digital, que cada día va generando mayor relación otras personas, llevando a cabo un vínculo comprometedor y persuasivo. Se ha elegido formular una serie de preguntas, en la cual los estudiantes cuentan sus experiencias que han tenido en esta red social.

Cabe resaltar que, para el último capítulo se realizó un producto comunicativo, podcast, donde se evidenciaron los principales resultados de la investigación de las

prácticas de seducción a través de la red social Instagram, teniendo en cuenta que, el comportamiento de las personas permite que los usuarios tengan una interacción inmediata con sus amigos y seres queridos, ya que, para ellos, la tecnología se ha vuelto efectiva y confiable. También se agregó las diferencias y similitudes entre hombres y mujeres, son claves para la participación de esta indagación y dar un conocimiento profundo acerca del coqueteo y la persuasión.

REFERENCIAS

- Amo, M. D. (2021). *Esto es lo que están haciendo los filtros de las redes sociales en nuestra autoestima*. <https://www.elle.com/es/belleza/cara-cuerpo/a36210492/filtros-redes-sociales-autoestima/#:~:text=Hay%20filtros%20que%20se%20usan,%22perfecto%22%2C%20pero%20irreal.>
- Arenzana, D. (2015). *Semrush (Blog)* <https://es.semrush.com/blog/imagenes-de-redes-sociales-importancia/>
- ÁvilaToscano, J. H. (2012). *Redes sociales y análisis de redes*. Barranquilla: Grupos de investigación Psicus. file:///C:/Users/LENOVO/Downloads/Dialnet-RedesSocialesYAnalisisDeRedes-511130.pdf
- Barbero, J. M. (2015). ¿Desde dónde pensamos la comunicación hoy? *Chasqui. Revista latinoamericana de comunicación*, (128)13-29. <https://revistachasqui.org/index.php/chasqui/article/view/2545>
- Baudrillard, J. (1981). De la seducción. En J. Baudrillard, *De la séduction* Madrid: Cátedra, S.A.
- Bécares, G. (2019). *Ethic*. <https://ethic.es/2019/08/el-amor-en-tiempos-de-instagram/>
- Bidart, C., y Cacciuttolo, P. (2009). En busca del contenido de las redes sociales: los "motivos" de las relaciones. *Revista Hispana para el Análisis de Redes Sociales*, 16, 178-202.
- Buss, D., y Haselton, M. (2006). Teoría de Gestión de Errores. *Journal Evolutionary Psychology*. https://hmong.es/wiki/Error_management_theory
- Cáceres, E. (2013). Justicia transicional y derecho a la reparación integral. Portal de Revista Universidad Católica. <https://novumjus.ucatolica.edu.co/article/view/656>
- Silva Carreño, A y Sierra Aguilar B.(2019). *Comunicación digital: diseño de un plan de comunicación para el marketing de momba fitness*. [Tesis de pregrado] Universidad Autónoma de Bucaramanga. Bucaramanga. https://repository.unab.edu.co/bitstream/handle/20.500.12749/7121/2019_Tesis_Brian_Alexander_Sierra_Aguilar.pdf?sequence=1&isAllowed=y

- Castells, M. (1996). La sociedad red: una visión global. *Revista Venezolana de Información, Tecnología y Conocimiento*. 7(1) 139-141. <file:///C:/Users/LENOVO/Downloads/Dialnet-LaSociedadRed-3194476.pdf>
- Castells, M. (2009). *Comunicación y poder*. Alianza editorial. Madrid: Alianza Editorial. <https://www.felsemiotica.com/descargas/Castells-Manuel-Comunicaci%C3%B3n-y-poder.pdf>
- Comunicologos. (2020). *Modelo de Palo Alto*. <https://www.comunicologos.com/teorias/modelo-de-palo-alto/>
- Díaz, A. (2015). Impacto de las redes sociales e internet en la adolescencia: aspectos positivos y negativos. *Revista Médica Clínica Las Condes*, 7-13. <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0716864015000048#!>
- Fag-Mac (2018). ¿Cuántos emojis utilizas? <https://www.faq-mac.com/2018/11/cuantos-emojis-utilizas>
- Fernández, Y. (2020). *Xataka*. <https://www.xataka.com/basics/filtros-instagram-para-stories-que-tipos-hay-como-utilizarlos>
- García, S. C. (2017). Jóvenes y Prácticas Comunicativas: Caracterización a partir de la experiencia de los jóvenes. [Tesis Pregrado] Universidad Santo Tomás. Bogotá: <https://repository.usta.edu.co/handle/11634/3075>
- Gil, C. (2020). *Marketing Ecommerce. M4rketng Ecommerce 4* <https://marketing4ecommerce.net/historia-de-instagram-app/>
- González, J. P. (2021). *Semiótica*. Estado de México: Red tercer milenio.
- Ichaso, M. (2017). Las cinco razones por las que nos hacemos selfi según la ciencia. *vanguardia*. <https://www.lavanguardia.com/muyfan/20170621/423535762798/selfies-razones-ciencia.html>
- Jiménez, L. E., y Rodríguez, C. V. (2010). La integración de las tic al currículo: propuesta práctica. *Razón y Palabra*, (74) 1-18. <http://w.razonypalabra.org.mx/N/N74/VARIA74/54LopezV74.pdf>
- Martínez Sanz, R. Gonzáles Fernández C. (2018). Comunicación de Marca en Instagram, ¿Una cuestión de género? El rol del influencer de moda. Masculinidades y cambio social. *Masculinidades y cambio social*. 7(3), 230-254. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6605126>

- Mercado Maldonado, A. Z. (2011). La interacción social en el pensamiento sociológico de Erving Goffman. *Espacios públicos*, 14 (31) 158- 175. <https://www.redalyc.org/pdf/676/67621192009.pdf>
- Merino, M. (2010). Definición. De. <https://definicion.de/seducion/>
- Molina, J. L. (2001). El análisis de redes sociales. Barcelona: Bellaterra. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/libro?codigo=53076>
- Montero, F. V. (2007). Comunicación. Organización y narrativas: Construyendo desde la seducción. *Revista Latinoamericana de Comunicación Chasqui*, (100) 22-27. <https://revistachasqui.org/index.php/chasqui/article/view/354>
- Nieto, I. A. (2013). La Comunicación en Redes Sociales: Percepciones y Usos de las Ong españolas. *Cuadernos de Información*.(32) 77-88. https://www.scielo.cl/scielo.php?pid=S0719-367X2013000100008&script=sci_abstract
- Palmero, M. (2017). *Alma, corazón, vida. ACV.* https://www.elconfidencial.com/alma-corazon-vida/2017-01-21/trucos-ligar-mujer-cama-sexo_1316126/
- Pérez, M. (2021). *Concepto definición.* <https://conceptodefinicion.de/sensualidad/>.
- Pérez, M. F. (2007). Discurso y sexo. comunicación, seducción y persuasión en el discurso de las mujeres. *Revista de investigación Lingüística*, (10) 55-81. <https://revistas.um.es/ril/article/view/5051>
- Peris, M., Maganto, C., y Kortabarria, L. (2013). Autoestima corporal, publicaciones virtuales en las redes sociales y sexualidad en adolescentes. *European Journal of Investigation in Health, Psychology and Education*, 3 (2) 171-180. https://www.researchgate.net/publication/307850716_Autoestima_corporal_publicaciones_virtuales_en_las_redes_sociales_y_sexualidad_en_adolescentes
- Picard, E. M.D. (1992). *La interacción social.* Paris: Paidós.
- Pizarro, A., y Méndez, F. (2006). *Manual internacional de los derechos humanos.* Panamá: Universal Books. <https://www.corteidh.or.cr/tablas/22950.pdf>
- Porto, J. P., y Merino, M. (2021). *Definición. De.* <https://definicion.de/podcast/>
- Redacción de concepto definición. (2021). *Concepto definición.* <https://conceptodefinicion.de/ligar/>

- Rizo García, M.(2006). La interacción y la comunicación desde los enfoques de la psicología social y la sociología fenomenológica. Breve exploración teórica. *Anàlisis. Quaderns de comunicació cultura*,(33) 45-62
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=2136324>
- Rubio, A. B. (2014). El comunicador en el Entorno Digital. *Cuadernos de información* (34) 1-17. <https://scielo.conicyt.cl/pdf/cinfo/n34/art13.pdf>
- Rueda O, R., y Giraldo, D. (2016). La imagen de perfil en Facebook: Identidad y representación en la red social. *Revista Folios, núm 43*, 119-135.
- Sánchez, V., Muñoz Fernandez, N., y Ruiz, R. O. (2015). Cyberdating Q_A”: Un instrumento para evaluar la calidad de las relaciones de noviazgo entre adolescentes en las redes sociales. *Revista Mexicana de Psicología*, 34, (1).78-86.
- Sanmiguel, A. U. (s.f.). Nuevas tecnologías, cibercultura y cultura escrita: entre la educación. IV. Comunicación, educación, Formación y profesiones. Bogotá: Pontifica Universidad Javeriana
- Shum, Y. M. (2020). *Yi Min Shuin Xie, Social Media*.
https://yiminshum.com/instagram-2020-digital/?fbclid=IwAR1rIC5wkgE_SuzXUnSU4oKMIT4RvjgLUbu-loXFMmMA_jFvXr_atp1Z6i4
- Significados.com. (s.f.). *Definición de significados*.<https://www.significados.com/comunicacion-no-verbal/>
- T13. (2019). ¿Fuego o aplauso? El debate sobre las reacciones rápidas de Instagram (y cuál significa coqueteo)<https://www.t13.cl/noticia/tendencias/fuego-o-aplausos-el-debate-entorno-a-las-reacciones-rapidas-de-instagram>
- Teresa, A. P. (2014). Redes sociales, poder y participación ciudadana . *Revista Austral De Ciencias Sociales*, (26) 23-48.
<https://www.redalyc.org/pdf/459/45931862002.pdf>
- Tigo. (s.f.). *Conectados contigo* . <https://contigoconectados.com/>
- Today, P. (s.f.). *Psychology Today en español*.
<https://www.psychologytoday.com/es/fundamentos/coqueteo#:~:text=El%20coqueteo%20no,simplemente%20ser%20juguet%C3%B3n>

- Topahueso, F. H. (s.f.). Humanidades digitales, diálogo de saberes y prácticas colaborativas en red. Bogotá, Cátedra Unesco. <https://repository.javeriana.edu.co/bitstream/handle/10554/44493/Humanidades%20digitales%20-%20taco.pdf?sequence=2&isAllowed=y>
- Torres, A. (s.f.). *Psicología y mente*. <https://psicologiaymente.com/social/teoria-comunicacion-humana-paul-watzlawick>
- Unicatólica. (2016). *Fundación universitaria católica lumen gentium*. <https://web.archive.org/web/20161122154033/http://www.unicatolica.edu.co/facultades/ciencias-sociales-politicas/comunicacion-social#collapse2>
- V.C. (11 de 11 de 2008). *Ellos prefieren mujeres con una cara bonita antes que un cuerpo escultural*. España. 20 minutos: <https://www.20minutos.es/noticia/427697/0/hombres/mujeres/preferencias/>
- Wisniewka, N. (2021). Operadores argumentativos como mecanismo lingüístico de la argumentación utilizado en instagram: el caso de las cuentas# studygram. https://www.researchgate.net/publication/346468877_Operadores_argumentativos_como_mecanismo_linguistico_de_la_argumentacion_utilizado_en_instagram_el_caso_de_las_cuentas_studygram
- Xavier, D., Galarza, A., y Sare, F. (2019). Las redes sociales y las relaciones interpersonales de las nuevas generaciones de ecuatorianos. *Scielo*, 66-72.
- Zubieta, S. U. (2004). Capítulo xv relaciones íntimas: atracción, amor y cultura. España: Pearson Educación.

ANEXOS

Anexo A. Diario de campo

AGOSTO 20 - 2020

En la mañana del 20 de agosto a las 9:15 a.m. decidimos realizar una videoconferencia a través de la plataforma meet, para dialogar acerca de la construcción de la tesis, acompañada de nuestra asesora y profesora Paola Andrea Ramírez Arcila. Además se tuvo en cuenta los factores que apoyan este proceso y adecuar cada punto a trabajar

SEPTIEMBRE 06

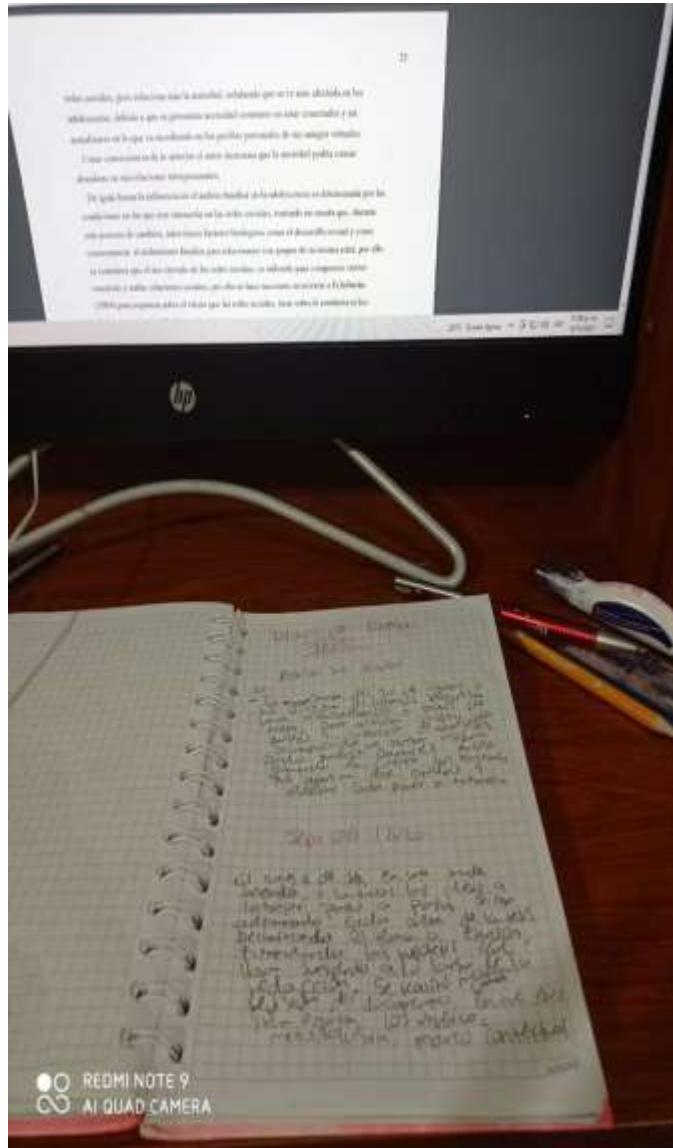
El lunes 06 de septiembre, una tarde soleada y con todas las ideas puestas en marcha para seguir paso a paso con el proceso, adelantado cada ítem de la tesis, delimitando el tema a estudiar, formulando las hipótesis que iba surgiendo a lo largo de la redacción. También se realizó nuevamente revisión del documento, entre los elementos estaban: Los objetivos de la investigación, metodología, marco contextual y demás.

OCTUBRE 07

En la tarde del jueves 07 de octubre, expresamos todas las ideas para adjuntarlas al documento de investigación bajo la corrección de nuestra asesora y profesora Paola Andrea Ramírez Arcila.

NOVIEMBRE 02

El martes del 02 de noviembre, comenzando el mes, tomamos la decisión de leer nuevamente el documento de la tesis para hacer la verificación pertinente de las respuestas de la encuesta.



Anexo B.Segunda entrevista

¿Considera usted que Instagram permite fomentar el coqueteo, seducción y persuasión mediante sus herramientas?

R//. Sara Patricia Cuero Viveros, considera que Instagram si permite de una u otra fomenta el coqueteo mediante sus herramientas

¿Cómo ha sido su experiencia con el coqueteo, seducción y persuasión mediante Instagram?

R//. Sus experiencias han sido a través del post o las fotos que ella sube a su red social Instagram o las fotos que suben otras personas que de pronto llaman la atención e incitan a crear una interacción entre uno y otra persona cuando a partir de una foto o publicación se genera algún tipo de seducción o coqueteo, a tener esta interacción en donde se pueda interactuar de temas más privados.

¿Podría contarnos una historia vivida?

R//. Una de las experiencias fue a partir de un Post que realizó en Instagram, conoció a una persona con la que días después le aceptó una cita, su foto le pareció muy bonita y llamativa a ese chico y a partir de eso, esa persona empezó a escribirle con frecuencia en Instagram, se fueron conociendo poco a poco y llegaron a tener algún tipo de compromiso.

DANNA RACHELT

Para Danna Rachelt, Instagram si permite fomentar el coqueteo, es una plataforma en la que se muestra lo ideal, la vida ideal, cara y cuerpo ideal, genera ese deseo de coquetear con las personas a través de los me gustas, comentarios y respondiendo las historias y persuade de la misma forma en la que lo haría cualquier otra aplicación para poder interactuar con las otras personas, mediante sus herramientas, responder reels permite que haya una mayor interacción con aquella persona.

Empezó una relación por Instagram, comenzó a darle me gusta, respondiendo a mis historias, la relación se llevó a la realidad, se concertó y se usó otras aplicaciones para seguir interactuando, pero en primera instancia fue en Instagram-

El coqueteo y la seducción lo han implementado conmigo a través de los me gusta en mis fotos y han respondido a mis historias.

DAYANA VÉLEZ ENDO

¿Considera usted que Instagram permite fomentar el coqueteo, seducción y persuasión mediante sus herramientas?

R//. Considero que Instagram permite y fomenta el coqueteo, la seducción y la persuasión por medio de reacciones a las historias, esa es la herramienta que considero que más ha llevado a que esto suceda.

¿Cómo ha sido su experiencia con el coqueteo, seducción y persuasión mediante Instagram?

R//. Una experiencia vivida es que personas que no conozco pueden acceder a mi cuenta de Instagram, porque es pública, reaccionan a mis historias con caritas de enamoramiento, fueguitos o diferentes emojis.

¿Podría contarnos una historia vivida?

R//. Experiencias como tal no he tenido ninguna porque las personas me pueden escribir, me pueden poner este tipo de emojis, comentarios o reacciones, pero yo no acudo respuesta alguna, entonces de allí no ha pasado.

YULIAN ANTONIO HERNÁNDEZ CHÁVEZ

¿Considera usted que Instagram permite fomentar el coqueteo, seducción y persuasión mediante sus herramientas?

R//. Considero que Instagram permite y fomenta el coqueteo, es una red social que hoy en día se utiliza mucho para conocer personas, pues es una red social en donde solamente se exhiben fotos y videos, además con filtros y es para lucir bien.

¿Cómo ha sido su experiencia con el coqueteo, seducción y persuasión mediante Instagram?

R//. Una experiencia vivida es que he conocido a muchas personas a través de Instagram, hoy en día en discotecas en vez de pedir el WhatsApp, pido más bien el perfil del Instagram de esa persona que me interesa, me parece más llamativo que pedir su número de teléfono.

¿Podría contarnos una historia vivida?

R//. Creería que mi experiencia en la red social Instagram ha sido buena, si voy a conocer a alguien solamente por fotos y videos diría que sería terrible, porque existen muchísimos filtros, entonces no sería lo que uno espera encontrar.

LAURA MARCELA RODRÍGUEZ - ENTREVISTADA

¿Considera usted que Instagram permite fomentar el coqueteo, seducción y persuasión mediante sus herramientas?

R//. Considero que Instagram aparte de ser una red social popular, fomenta todo tipo de coqueteo, muchos usuarios le dan utilidad a esta herramienta digital para encontrar pareja

¿Cómo ha sido su experiencia con el coqueteo, seducción y persuasión mediante Instagram?

R//. Mi experiencia en Instagram ha sido muy buena porque muchos chicos antes de conquistarme le dan likes a mis fotos, reaccionan a mis historias, de hecho, a mi novio actual lo conocí por medio de esta plataforma virtual y ya llevamos 3 años juntos

¿Podría contarnos una historia vivida?

R//. Los chicos me escriben con frecuencia, cuando no les respondo los mensajes del chat, comienzan a reaccionar a mis reels, fotos, para llamar mi atención

MARIANA ÁVILA VÁSQUEZ - ENTREVISTADA

¿Considera usted que Instagram permite fomentar el coqueteo, seducción y persuasión mediante sus herramientas?

R//. Pienso que por medio de esta red social siempre se ha fomentado el coqueteo, hoy en día muchas parejas han construido una relación a través de esta aplicación

¿Cómo ha sido su experiencia con el coqueteo, seducción y persuasión mediante Instagram?

R//. Ante las reacciones de algunos chicos respondo con emojis de carita feliz, lo hago para no demostrarme enojada, teniendo en cuenta que a pesar de no interesarme suelo contestar con algún tipo de instrumento simbólico

¿Podría contarnos una historia vivida?

R//. La mayoría de las veces que me escriben los hombres, trato de responder. En una ocasión alguien me escribió en Instagram y después de interactuar por un largo tiempo, decidimos conocernos en persona

Sofía García Muñoz - **ENTREVISTADA**

¿Considera usted que Instagram permite fomentar el coqueteo, seducción y persuasión mediante sus herramientas?

R//. La plataforma virtual Instagram si permite y fomenta el coqueteo, la seducción y persuasión, de una manera frecuente, creería que las personas la usan mucho para tener algún tipo de encuentro con alguien de su interés

¿Cómo ha sido su experiencia con el coqueteo, seducción y persuasión mediante Instagram?

R//. Uso mucho esta aplicación para coquetear y he tenido buenas experiencias, una de ellas ha sido comprometedoras

¿Podría contarnos una historia vivida?

R//. Conocí un chico hace 9 meses a través de esta aplicación, comenzamos interactuando casi todos los días y al pasar el tiempo construimos una relación