

ESTEREOTIPOS DE MUJERES VLOGGERS ADOPTADO COMO  
CONSTRUCCIÓN DE IDENTIDAD POR JÓVENES ESTUDIANTES.



Estereotipos de mujeres vloggers adoptado como construcción de identidad por jóvenes  
estudiantes.

Julieth Andrea Zapata Castrillón

Corporación Universitaria Minuto de Dios

Rectoría Antioquia y Chocó

Sede Bello (Antioquia)

Programa Comunicación Social - Periodismo

mayo de 2020

ESTEREOTIPOS DE MUJERES VLOGGERS ADOPTADO COMO  
CONSTRUCCIÓN DE IDENTIDAD POR JÓVENES ESTUDIANTES.

Estereotipos de mujeres vloggers adoptado como construcción de identidad por jóvenes  
estudiantes.

Julieth Andrea Zapata Castrillón

Trabajo de Grado presentado como requisito para optar al título de Comunicador Social -  
Periodista

Asesora  
Ángela María Zuluaga Valencia  
Docente del programa Comunicación Social Periodismo

Corporación Universitaria Minuto de Dios  
Rectoría Antioquia y Chocó  
Sede Bello (Antioquia)  
Programa Comunicación Social - Periodismo

mayo de 2020

# ESTEREOTIPOS DE MUJERES VLOGGERS ADOPTADO COMO CONSTRUCCIÓN DE IDENTIDAD POR JÓVENES ESTUDIANTES.

## **Dedicatoria**

Después de una década exacta estudiando para alcanzar mi título profesional, con todas sus altas y bajas, alegrías, descubrimientos y traspasos infinitos. La realización de este trabajo investigativo y documental audiovisual la quiero dedicar con todo mi amor y cariño principalmente a cuatro personas esenciales en mi proceso formativo. A mis padres, Aracelly y Wilson quienes desde que tengo memoria me han criado con amor, con principios fuertes, me han apoyado en todo momento y me han dado todo el impulso para lograr mis sueños, gracias por los cafecitos en las traspasadas. A mi amado esposo Barnaby Ossa, que desde que lo conocí a creído en mis capacidades y me dijo “compro tus sueños”, con todo el amor y cariño me ha impulsado a creer en mí, me ha enseñado a ver el mundo desde otra perspectiva y es el hombre más incondicional que conozco, aquí estoy cumpliendo uno de tantos que tenemos por hacer realidad. Y a mi amada hija Aurora, mi princesa soñada, me acompañó en los últimos semestres de esta carrera en mi vientre y luego en mis brazos, en muchas madrugadas y recorridos atravesando la ciudad, con paciencia me esperó durante mis ausencias y quien con sus sonrisas, besos y abracitos me llena de fuerza y coraje para seguir adelante. A toda mi familia fuente de mi inspiración. Los amo inmensamente.

También quiero dedicar este material a todos aquellos que encuentren en sus páginas las respuestas necesarias.

# ESTEREOTIPOS DE MUJERES VLOGGERS ADOPTADO COMO CONSTRUCCIÓN DE IDENTIDAD POR JÓVENES ESTUDIANTES.

## **Agradecimientos**

Agradezco primeramente a Dios por darme la vida durante todos estos años y permitirme disfrutarla con excelente salud para aprender y crecer tanto.

Gracias al profesor Robín quien desde el inicio de la carrera en la entrevista me dio la oportunidad de ingresar para hacer este sueño realidad.

A todos los profesores y compañeros de clase con los que tuve el placer de encontrarme en cada semestre para compartir risas, decepciones, muchos conocimientos, luchas y logros. Gracias por qué de muchos de ustedes más que solo teoría, obtuve muchos aprendizajes para la vida.

A los profesores del área de investigación que me guiaron desde la formulación de mi trabajo, José Julián y Alma.

Y finalmente a mi asesora Ángela Zuluaga, por ayudarme con sus conocimientos, respuestas y palabras precisas, que me guiaron a afinar este trabajo hasta quedar en el punto “perfecto” y poder mostrar todo el potencial del tema de mi investigación. Fuiste un faro de luz.

¡Muchísimas gracias!

ESTEREOTIPOS DE MUJERES VLOGGERS ADOPTADO COMO  
CONSTRUCCIÓN DE IDENTIDAD POR JÓVENES ESTUDIANTES.

**Contenido**

Lista de tablas.....	7
Lista de figuras.....	8
Lista de anexos.....	9
Resumen.....	10
Abstract.....	11
Introducción.....	12
MARCO REFERENCIAL.....	<b>¡Error! Marcador no definido.</b>
1 Marco Teórico.....	16
1.1 Marco histórico.....	16
1.2 Marco conceptual.....	19
1.3 Estado del arte.....	29
1.4 Marco legal.....	36
1.4.1 ¿Hacia dónde se dirigen los estudios actuales?.....	42
JUSTIFICACIÓN.....	43
2 Justificación.....	43
Definición del problema.....	46
3 Pregunta de investigación.....	46
3.1 Trabajos Uniminuto 2014- 2019 que se asemejan al trabajo de investigación ...	46
3.2 Planteamiento del problema.....	46
3.3 Delimitación.....	51
3.4 Sublínea de investigación del programa CSP.....	51
3.4.1 Razones que justifican la pertenencia a esta línea.....	51
OBJETIVOS.....	53
4 Objetivo general.....	53
4.1 Objetivos específicos.....	53
DISEÑO METODOLÓGICO.....	54
5 Precisiones metodológicas.....	54

ESTEREOTIPOS DE MUJERES VLOGGERS ADOPTADO COMO  
CONSTRUCCIÓN DE IDENTIDAD POR JÓVENES ESTUDIANTES.

5.1	Implementación.....	57
5.1.1	Matriz para encuesta .....	57
5.1.2	Matriz para entrevistas .....	58
	RESULTADOS Y DISCUSIÓN .....	58
6	Nota importante:.....	58
6.1	Triangulación y Análisis .....	59
	Documental Audiovisual.....	69
7	Especificaciones .....	69
7.1	Objetivo comunicacional.....	69
7.2	Idea .....	69
7.3	Diario de campo .....	70
7.4	Referentes de planos, color y locaciones .....	74
7.5	Fuentes .....	77
7.6	Tratamiento .....	79
7.7	Escaleta.....	89
8	Guión Técnico .....	102
8.1	Plan de rodaje .....	<b>¡Error! Marcador no definido.</b>
	REFERENCIAS .....	119

ESTEREOTIPOS DE MUJERES VLOGGERS ADOPTADO COMO  
CONSTRUCCIÓN DE IDENTIDAD POR JÓVENES ESTUDIANTES.

**Lista de tablas**

Tabla 1. Leyes y estatutos.....	33
Tabla 2. Metodología, Instrumentos de recolección.....	52
Tabla 3. Guion Técnico.....	99

ESTEREOTIPOS DE MUJERES VLOGGERS ADOPTADO COMO  
CONSTRUCCIÓN DE IDENTIDAD POR JÓVENES ESTUDIANTES.

**Lista de figuras**

Figuras Estadísticas.....56

ESTEREOTIPOS DE MUJERES VLOGGERS ADOPTADO COMO  
CONSTRUCCIÓN DE IDENTIDAD POR JÓVENES ESTUDIANTES.

**Lista de anexos**

Anexo A. Encuesta para estudiantes.....121

Anexo B. Entrevistas.....124

# ESTEREOTIPOS DE MUJERES VLOGGERS ADOPTADO COMO CONSTRUCCIÓN DE IDENTIDAD POR JÓVENES ESTUDIANTES.

## Resumen

En este siglo mediatizado se puede observar un incremento en la predisposición de los jóvenes a imitar lo que ven en redes sociales por las publicaciones constantes de los creadores de contenido. Por eso esta investigación es sobre como los jóvenes están construyendo su identidad basados en un aprendizaje virtual de los estereotipos, impartida inconscientemente por sus creadores Youtubers e instagramers, que no logran en muchos casos dimensionar la importancia de la calidad de la información que están ofreciendo a sus diferentes públicos, en muchos casos menores de edad. Por esta razón se trabaja con los estudiantes de 1er a 5to semestre de comunicación social y periodismo de la Corporación Universitaria Minuto de Dios seccional Antioquia- Chocó del 2020-01.

Los resultados de esta investigación se muestran a través de un documental audiovisual en el cual se tiene la intervención de profesionales, influencers y estudiantes del grupo de estudio. Que alimentan desde sus diferentes perspectivas el contenido del mismo para obtener una comprensión real y más amplia de este fenómeno virtual y social. Y además aclarar el verdadero significado de ser Influencer.

***Palabras clave:*** *Redes sociales, influencers, mujeres vloggers, construcción identidad, estereotipos, contenido virtual, responsabilidad social, estudiantes.*

# ESTEREOTIPOS DE MUJERES VLOGGERS ADOPTADO COMO CONSTRUCCIÓN DE IDENTIDAD POR JÓVENES ESTUDIANTES.

## **Abstract**

In this mediated century, an increase in the predisposition of young people to imitate what they see on social networks can be observed by the constant publications of content creators. That is why this research is about how young people are building their identity in a virtual learning of stereotypes, unconsciously imparted by their creators Youtubers and instagramers, who do not achieve in many dimensional cases the importance of the quality of the information that is connected to their different audiences, in many cases minors. This research works with students from 1st to 5th semester of social communication and journalism of the University Corporation Minuto de Dios sectional Antioquia-Chocó from 2020-01.

The results of this research are shown through an audiovisual documentary in which professionals, influencers, and study groups students are involved. That its content is fed from its different perspectives to obtain a real and broader understanding of this virtual and social phenomenon. And also clarify the true meaning of being an influencer.

***Keywords:*** *Social networks, influencers, female vloggers, identity construction, stereotypes, virtual content, social responsibility, students*

### **Introducción**

La comunicación para el desarrollo parte de las estrategias comunicativas que se ponen en práctica para mejorar las condiciones de vida de las personas. Este es el énfasis de nuestra facultad de comunicaciones, comunicación para el desarrollo, que se ve reflejado tanto en la misión como en la visión del programa, donde nuestra formación va enfocada en desarrollar proyectos sociales innovadores y sostenibles que consoliden proyectos colectivos que transformen a las comunidades, los cuales podemos llevar a cabo apropiándonos de las tecnologías y nuevos medios para ayudar por medio de estos a construir sociedades más justas y equitativas.

Es desde allí que parte la importancia de desarrollar este trabajo de investigación, enfocado en la construcción de identidad que están teniendo nuestros jóvenes a partir del contenido que están consumiendo de las redes sociales, de quienes tienen el poder de influir en distintos aspectos de sus vidas, pero lo hacen de manera inconsciente y poco responsable.

Desde hace una década el auge de los creadores de contenido va en aumento, por lo cual ya se les puede encontrar preparados en todos los temas del conocimiento. Básicamente un influencer es un referente “experto” en un tema en particular. Como el crecimiento de estos ha sido magno en todos los rincones del planeta, ya que lo único que necesitan para crear contenido es internet y un dispositivo móvil, este fenómeno se ha desbordado en contenido virtual y lastimosamente en la mayoría de los casos no aporta ningún valor social.

Partiendo de esta desinformación y falta de preparación por parte de algunos creadores de contenido, que desde sus redes desvirtúan valores y principios éticos y morales del público al que

llegan sus publicaciones, en gran mayoría adolescentes que aún están en etapa de formación; se formularon los objetivos para inicialmente, determinar qué estereotipos están percibiendo los estudiantes de 1 a 5 semestre de comunicación social y periodismo de la Corporación universitaria Minuto de Dios seccional Antioquia- Chocó, por parte de los creadores de contenido desde sus perfiles de las redes sociales, identificarlos, analizarlos y finalmente describirlos para poder entender y llevar a cabo acciones contundentes que mejoren la calidad de las publicaciones aportando contenido valor para el consumo virtual de todo tipo de usuarios.

Para la mejor comprensión de esta investigación y poniendo en práctica los conocimientos adquiridos durante la carrera, se planteó dar a conocer los resultados por medio de un documental audiovisual, en el cual como investigadora tomo un papel de presentadora y en el que participan distintas fuentes que desde sus perspectivas profesionales y vivenciales dan un conocimiento real del panorama e información sustentada y corroborada, de primera mano al público receptor. Se inició con la implementación de una encuesta que por la contingencia social se realizó de manera virtual, seguidamente se planteó un grupo focal, pero en vista de que no se podía llevar a cabo se planteó una serie de entrevistas a las tres fuentes principales del documental, cuyas respuestas serán conocidas en el resultado audiovisual.

Durante la realización de la investigación, en el proceso de implementación de la metodología investigativa escogida se presentó una gran limitante para finalizar con éxito el proceso, ya que fue interrumpida por la orden de cuarentena a nivel nacional por la pandemia del Covid-19. Por lo tanto, los resultados obtenidos hasta el momento de la presentación y entrega de esta investigación están inconclusos. Al igual que las grabaciones del documental audiovisual.

Del tema investigado, se conoció que el término “mujer vlogger” no ha sido investigado como tal, se encontraron resultados puntuales sobre los influencers en general, pero no especificados en las mujeres que crean contenidos audiovisuales.

Esto es importante ya que de algún modo esta investigación sería la primera enfocada en ellas, en la cual se resalta, además, la gran oportunidad que le ha permitido a muchas mujeres trabajar como creadoras de contenido en las redes sociales. Por las altas tasas de desempleo y la baja oferta laboral, muchas mujeres de las diferentes áreas del conocimiento se convirtieron en emprendedoras, amas de casa y mamás que ahora son sus propias jefas y a muchas otras que las redes sociales les han dado la posibilidad de dar a conocer sus talentos y conocimientos para ser conocidas más personalmente por un público mayor. Gracias a eso, estas mujeres han tomado el control y el poder de transformar sus vidas en todas las áreas, sobretodo en la económica, produciendo hasta el triple de los ingresos que recibían en un trabajo tradicional, por el alcance de las redes.

Lo importante ahora que las personas se han volcado a las redes sociales para dar a conocer sus emprendimientos y marcas personales, es que lo hagan de la manera correcta y lo más óptima posible para sus públicos objetivos. El incremento de los influencers es aún más grande, y marcar la diferencia parte de saber lo que le interesa al nuevo mundo. Después de esta pandemia el valor de lo esencial como lo es los principios, valores, la familia, el cuidado del medio ambiente y los recursos naturales, han dado a muchas personas una nueva perspectiva de la vida que los desvía del materialismo y la compra impulsiva, hacia el valor del proceso, de las personas detrás de la marca o el producto, de querer conectarse realmente con lo que identifican

con su esencia como persona. El reto de marcar la diferencia es aún más grande y crear el contenido de valor será lo que impulse a los nuevos creadores de contenido.

Como comunicadores sociales y periodistas, gracias a la educación recibida enfocada en el desarrollo social, las redes sociales son una oportunidad y medio de informar independiente, que no nos exime el conocimiento ético recibido, lo cual nos exige desde la profesión publicar contenido de valor, veraz, que aporte al crecimiento y desarrollo humano y social de las comunidades a las que llegue nuestro mensaje. Tener reconocimiento en las redes por el número de seguidores ahora no es lo más importante, si el contenido que subimos a la red no ayudan ni aportan a quienes lo ven, solo será un profesional con título, un creador de contenido más.

Para concluir, ser comunicador social y periodista en las redes sociales, desempeñándonos excelentemente nos da la posibilidad de ser reales influencers. Pero primero es de suma importancia comprender el verdadero significado de este concepto, ya que no es una profesión, la influencia se genera cuando se realiza muy bien el trabajo en el que se desempeña. Cuando se crea contenido de calidad, dar ejemplo de las buenas y sanas acciones, empatizando y ayudando a modificar conductas perjudiciales en quienes reciben ese contenido, así en un inicio la audiencia sea de solo cinco personas. Ser influencer no es generar exceso de publicidad como lo han demostrado algunos mal llamados influencers, son solo creadores de contenido, porque ser influencer va más allá de eso, al desarrollarla estamos haciéndonos cargo de la responsabilidad social que tenemos con la comunidad como comunicadores profesionales.

## **Marco referencial**

### **1 Marco Teórico**

#### **1.1 Marco histórico**

En la categoría conceptual de los estereotipos de mujeres vlogger, se ha tenido que recorrer un largo camino en la historia iniciando por lo que significaba ser mujer, el valor de serlo, recibir el valor impuesto por la cultura sexista, machista y a partir de allí se definían los distintos tipos de estereotipos de mujer, en ocasiones plasmados en la publicidad desde el siglo pasado hasta ahora. Estos estereotipos cambiaron irreversiblemente con el tiempo y permitieron a la mujer desempeñar un papel importante en la sociedad, fuera del imaginario machista con el que aún se lucha para dejar atrás. Ese proceso en la historia va muy ligado en todo momento a la construcción de la identidad de la mujer, que no podía ir más allá de lo permitido por el hombre hasta que ella misma se liberó del estigma que cargo durante años.

- Desde antes del siglo xx la mujer era relegada a un segundo plano, estaba sometida al género masculino. En la publicidad abundaba los anuncios sexistas y eran exhibidas como trofeos. Enfocaban las obligaciones que debían tener las mujeres en el hogar principalmente.
- En la transición del siglo XIX al XX, junto con el arte se empezó a plasmar la figura femenina no como producto sino como una divinidad. Evocaba la belleza, delicadeza, elegancia y gusto fino.
- Durante la década de los años 20' la mujer empezó a tomar un papel distinto, aparecía en la publicidad como la ama de casa en su papel de madre y cuidadora de los hijos,

- seguidamente en la década de los años 30' y 50' surgía la imagen de la mujer en los productos publicitarios de belleza y cuidado estético, usaban la belleza como excusa para mantener a la mujer en el papel de sumisa. Debía vivir por y para el hombre, debía ser bella en todo momento porque si el marido se fijaba en otra mujer era por su culpa, por no ser lo suficientemente bella.
- En la década de los 50' a los 70' estaba muy definido el estereotipo femenino por parte del físico ideal del momento, era esencial poseer curvas pronunciadas como las estrellas de Hollywood. Una manera que fue útil para llegar a la población femenina desde la belleza física, imponiendo un canon estético a seguir. Aunque durante esta época la mujer estaba por primera vez en el ámbito laboral, lejos de las tareas domésticas, aun se seguía publicitando como ama de hogar.
  - A partir de la década de los 70' la mujer comienza a tener un “despertar”, su papel cambia y ya no necesita de un hombre como “representante legal” para ella poder valerse de sí misma en los negocios, el canon de belleza cambió por figuras más estilizadas y sofisticadas.
  - La imagen de la mujer se empieza a desligar de los valores conservadores de la familia y la religión en los 80', su imagen es exhibida como un producto, mostrando sus atributos físicos para poder vender. En este sentido se vincula el estereotipo de la mujer desde el erotismo y el deseo sexual para incidir subliminalmente en la mente en la percepción del público.
  - En la década de los 90' la imagen de la mujer es un producto más, obteniendo mayor protagonismo que el hombre, la mujer vende sus atributos y belleza para la satisfacción del público masculino.

- Para la entrada del nuevo siglo XXI la imagen sexualizada de mujer da pie para la creación de los nuevos iconos de la idealización del estereotipo femenino, las tops model, claro está con un estándar lejos de la realidad y del alcance de la mayoría. La mujer es reducida en una gran cantidad de ocasiones a un mero objeto sexual.
- A inicios de este siglo en la publicidad aparece la imagen de la mujer erotizada, con el nuevo rol de mostrar la atracción sexual y el placer. Los mensajes publicitarios van cargados de mensajes sexistas y en muchos casos subliminalmente de violencia contra la mujer. Debido a los reclamos por parte de la sociedad a las marcas que hacían este tipo de publicidad, las empresas prefirieron hacer publicidad con un toque humorístico, sin necesidad de mostrar violencia contra la mujer, sin pasar el límite de lo obsceno.
- Consecutivamente en el año 2007 se realizan publicaciones donde el canon de belleza de la mujer dista mucho de la realidad. Los avisos publicitarios insisten en mostrar la belleza como juventud y el culto al cuerpo, vendiendo la imagen de una mujer cada vez más irreal. El consumismo se apodera de la sociedad, gracias al alcance internacional que permite el internet, el marketing empieza a crear nuevos estereotipos de mujer.
- Para el año 2014 si bien aún persiste la imagen femenina como un producto y con altos estándares de belleza, la tecnología asimismo ha concedido la oportunidad de mostrarse por medio de las redes de manera diferente, con algunos retoques estéticos físicos. La interactividad y el mundo mediático promueven por medio de campañas a nivel mundial la autoaceptación no estereotipada de la mujer. Su rol ahora es de una “súper mujer”.

- Actualmente en el 2019 las mujeres son empoderadas de su rol en la sociedad, realizando las mismas actividades que los hombres sin dejar de lado los roles femeninos. Según el estereotipo actual, la mujer aún sigue vinculada a las labores domésticas y al mismo tiempo a las laborales. Realiza ambas tareas y el hombre ayuda ocasionalmente. La “polución visual marketinera y publicitaria” es mucha, el mercadeo sigue estereotipando a la mujer así no tenga un papel fijo, otorgándole un rol para que el público objetivo se sienta identificado con alguno de ellos y así lograr captar la atención de más consumidores.

## **1.2 Marco conceptual**

Los estereotipos de una mujer vlogger es una categoría conceptual que abarca tres grandes términos: estereotipo, mujer y vlogger. Este último es un término usado para los blogs que se publican en formato video en redes sociales como YouTube o en historias de Instagram y demás aplicaciones virtuales. A continuación, se intentará dar una definición lo más completa posible para este concepto que es nuevo en las investigaciones ya que los influencer son un fenómeno social que no lleva más de 10 años de haber debutado en las redes sociales. De hecho, alguno de los ahora influencer han mencionado que cuando iniciaron montando videos blogs en las redes sociales aún no se les conocía como tal y eran pocos los que realizaban esta actividad.

Para iniciar, según la RAE un estereotipo es una imagen estructurada y aceptada por una mayoría de personas que consideran unas características generalizadas como representativas de un colectivo y que los miembros de esa comunidad se identifican con ellas, estos estereotipos pueden ser variados dependiendo el personaje que ella representa para sus seguidores a través de sus publicaciones.

Con relación a los estereotipos femeninos, al mencionarlos se puede hacer referencia al rol de la mujer en la sociedad, más precisamente en América Latina estos aún pueden estar permeados por una índole “machista” a causa de que el sistema dominante naturaliza las conductas que se supone deben cumplir cada uno. Por un lado, al hablar de sexo se refiere a las características físicas, biológicas, anatómicas y cromosómicas universales e inmodificables que diferencian a hombres y mujeres. En cambio, los roles de género son conductas estereotipadas por cada cultura, por lo que pueden modificarse, ya que son actividades o tareas que se espera se realice una persona por el género al que pertenece.

Refiriéndonos al tema digital, estos estereotipos femeninos se han afianzado desde las redes sociales con los millennials, también conocidos como los nativos digitales, denominados así por Alejandro Piscitelli en su libro “*Nativos Digitales, Dieta cognitiva, Inteligencia colectiva y arquitecturas de la participación*” (Piscitelli, 2009), los jóvenes entre los 18 y 35 años de edad que prácticamente nacieron de la mano con la tecnología, viven y aprenden a una velocidad asombrosa de todas las tecnologías virtuales existentes. Aunque ser un nativo digital también es una elección, las personas que no están en el rango de edad de los millennials, se han aventurado a vivir con las nuevas tecnologías y aprenden a manejarlas, aunque no al mismo ritmo acelerado, hacen uso constante de ellas.

Esto ha permitido que los nativos tengan una interacción internacional de manera inmediata con otras personas no importando el idioma, puesto que la tecnología les ha facilitado por todos los medios tener ese tipo de comunicación fluida haciendo del mundo su “terreno de juego”, donde experimentan constantemente y retan sus propios límites. Ahora existe una sociedad híper mediatizada, que está en permanente cambio y cada vez más rápido, algo que los

millennials manejan a la perfección pues viven en “el mundo de las cuatro pantallas: cine, televisión, computador y celular.”

En un estudio realizado por Gema Martínez Navarro, profesora de doctorado de la Universidad Complutense de Madrid- España, sobre la red social Instagram formuló la pregunta de si los instagramers alimentan los estereotipos femeninos, planteó los objetivos de profundizar en el “grado de responsabilidad” que tiene la plataforma en el mantenimiento de los estereotipos tradicionales y comprobar el surgimiento de los nuevos estereotipos gracias al auge que está teniendo dicha red social. Martínez (2017) afirma que:

En esta red social se transmiten unos valores, una identidad, un estilo de vida y unas tendencias vitales. Las ‘instagramers’ muestran su día a día, con quien van, como viven, que hacen un día cualquiera, los restaurantes que visitan, el vestido que se han puesto ese día, donde y con quien pasan el fin de semana o las vacaciones.

Los resultados de su investigación apoyan estas ideas. “El poder que tiene Instagram como transmisor de valores de vida y estereotipos, va mucho más allá de lo que se había descubierto con la publicidad tradicional” (Martínez, 2017, p.7).

Ser Vlogger es una nueva profesión que surgió desde el año 2014 y consiste básicamente en grabarse con una video cámara y subir el resultado a internet, generando ingresos por el número de visitas al canal y vistas del video en cuestión. Según el portal web [blogginzenith.zenithmedia.es](http://blogginzenith.zenithmedia.es) esta profesión no apareció de la nada ya que en el año 2005 un norteamericano se grabó a si mismo durante un viaje para mantener informados a su familia y amigos, particularmente el mismo año en que nació YouTube. Esta plataforma se ha convertido

en un modelo de negocio muy rentable para los vloggers y además actualmente existen numerosos premios para este sector de la industria del entretenimiento.

Las redes sociales son escenarios comunicativos que han facilitado la estructuración de los estereotipos femeninos por medio de las fotos que publican los diferentes vloggers referentes para un colectivo de seguidores de sus cuentas virtuales, permitiendo una comunicación visual, estableciendo lazos comunicativos por medio de la participación e interacción de los usuarios, que puede tener múltiples interpretaciones y opiniones de dichas imágenes.

Pero esta imagen puede o no ser real ya que, la red ha hecho posible la reinención de ellos mismos, a través de la creación de nuevas identidades; las herramientas han permitido proyectar la imagen personal de una forma más completa (Reig, Fretes 2011), permitiéndole a los vlogger reinventarse y mostrarse en las redes distintos o potenciados a como son en la realidad. Algunos de ellos prefieren mostrarse tal cual son a sus seguidores para así empatizar de manera natural, sin poses.

Sin embargo, como Reig y Fretes dicen, esta virtualidad les ha permitido modificar su imagen, según el contexto cultural y los elementos tecnológicos disponibles, con los cuales, al eliminar las características no deseables, como físicas o de actitud como la timidez, les ha permitido un empoderamiento, puesto que al experimentar con su imagen por las redes sociales pueden evitar los obstáculos habituales que cara a cara les impediría la construcción de su identidad deseada. Además, han expresado que el vlog es el lugar donde pueden ser ellos mismos, donde se expresan libremente y hacen lo que realmente les gusta.

Con el boom del empoderamiento de la mujer, las vlogger han hecho eco por medio de sus videos y se han caracterizado por romper los estigmas y los estereotipos rígidos de género

existentes en la dicotomía hombre- mujer, que condicionan los papeles y limitan las capacidades humanas al reprimir o estimular las actividades que se supone se deben de cumplir de acuerdo al género, ellas aprovechan estos espacios para mostrar las múltiples capacidades que tienen en sus experiencias de cada día.

“Lauren Fairweather realizó una investigación pionera sobre 28 bloggers con experiencia en videoblogs, de entre 18 y 35 años, a quienes se les preguntó si publicar vídeos en YouTube había afectado a su identidad. La mitad de ellos dijeron que había influido en la forma en que se presentaban, procurando parecer más cercanos o atractivos de lo que son normalmente, en especial en el caso de las mujeres. Más de la mitad afirmó que ahora se sentían más seguros. También revelaron que se sentían más extrovertidos, abiertos y motivados. Aunque estos resultados no son generalizables, parece que la actividad en YouTube repercute positivamente en el desarrollo de una identidad sana y de una autoestima adecuada.” (Reig, Fretes, 2011, p58-61)

Según el portal web Blogthinkbig.com las mujeres triunfan en las redes sociales, siendo uno de los mayores fenómenos digitales de la llamada generación “millennials” (nacidos entre 1980 y 1999) que cuentan con millones de seguidores en sus canales, siendo una comunidad femenina muy relevante en el mundo de los video blogs, quienes crean vídeos con un toque femenino que van más allá de tutoriales de maquillaje o peluquería. Hablan temas de moda, música o el gaming, donde muchas empezaron como un hobby y hoy en día es un modelo de negocio con un éxito inexplicable, estando a la misma altura de la fama de sus compañeros homólogos vloggers.

El sueño inalcanzable de muchas hoy es realidad, gracias a las nuevas tecnologías 2.0 las mujeres vloggers han cambiado sus vidas, se les ha posibilitado ser su propio jefe, obteniendo su propia marca, su propia empresa.

Remarcan en sus videos su talento femenino, incidiendo en cómo el hecho de ser mujer influye en sus vidas y en sus trabajos. Hablan abiertamente de su físico y constantemente reciben consejos y críticas respecto a su imagen por parte de sus seguidores. (Esteban, 2016, Blogthinkbig.com)

Muchas de ellas son más conscientes, comprometiéndose a no trabajar con marcas que lanzan mensajes sexistas, ya que se sienten comprometidas con ser buen ejemplo al mostrar el importante papel de la mujer en la sociedad.

Ahora bien, la construcción de identidad se levanta desde la interacción con el entorno y va ligada a sentirse parte de los distintos grupos socio culturales de ese entorno con los que se considera se comparten características en común. A partir de esa interacción en la sociedad mediatizada y virtualizada se da paso a construcción de identidad a partir de la imagen digital de los influencer por medio de sus fotos y videos publicados constantemente.

El intento de control sobre la imagen que se quiere transmitir, podría explicar el porqué de la obsesión con las redes sociales y de estar publicando contenido continuamente, tratando de crear una imagen creíble frente a sus espectadores y así mismo ganar más follower y likes.

La imagen como fotografía virtual cuenta un papel importante en la construcción de identidad ya que debido a una publicación los consumidores pueden sacar sus propias conclusiones y hacer diferentes juicios de valor del personaje. Como se mencionó antes, la

imagen virtual puede ser idealizada, fingir en estos medios lo que no se es en realidad es fácil en cierto modo. Pero igualmente las herramientas también han permitido proyectar la imagen de una manera más completa. La idea de la felicidad y del éxito en estas redes ha cambiado, ya que no solo basta la belleza física, sino que también se basa en hacer viajes fabulosos, tener muchos amigos y ser reconocido por un público cada vez más grande.

Según los resultados publicados por la investigadora Gema Martínez, sus entrevistadas logran hacer una buena observación acerca del panorama del contenido de Instagram en cuanto al estereotipo de mujer que se expone allí. Su investigación fue realizada en España, según sus declaraciones, es fácil darse cuenta que no importando en qué país esté ubicada la persona, contemplará el mismo cuadro, pues la siguiente afirmación que ellas hacen se podrá encontrar en la mayoría de las imágenes de los jóvenes instagramers:

En Instagram, es muy difícil encontrar fotografías de mujeres estresadas, cansadas de atender a los hijos, hartas de un trabajo que no les permite conciliar la vida personal y laboral, que no se gustan a sí mismas o simplemente que no tienen planes fabulosos para un fin de semana. La percepción que las mujeres tienen de la imagen que arroja Instagram está seriamente estereotipada puesto que se muestra a una mujer realizada personal y profesionalmente, con estilo, guapa y elegante, siempre a la moda, con dientes alineados y blancos, impecable, modernas, sofisticada, con una familia de anuncio, muchísimos amigos y siempre feliz. Todo lo comentado anteriormente, según las entrevistas, contribuye a que sientan una presión aún mayor de la que han sentido siempre con la publicidad o las revistas de moda. (Martínez, 2017, p.11-12).

La constante publicación de las fotografías y videos les develan a los seguidores, entre otras cosas, el posible contexto en el que se mueve el influencer.

Mientras que la descripción de un entorno puede necesitar de una página de texto, una imagen se nos devela en su totalidad en instantes (Manguel, 2003). La actitud de concentración exigida por el texto es sustituida por una desasimilación y apertura en el caso de la imagen (Piscitelli, 2009).

Si bien las conclusiones y juicios que hace el consumidor de la lectura que realiza a la imagen, son personales, estas suman de algún modo a la construcción de identidad de la persona, sobre todo si son adolescentes y jóvenes. Pero también influyen en las personas mayores, ya que de las imágenes leídas deciden entre un gran catálogo de ideas para complementarse y renovarse continuamente, ya que las personas están en constante evolución.

La Construcción de identidad en estudiantes se da de una manera más fuerte ya que se encuentran en pleno crecimiento y desarrollo de su identidad personal y profesional. Entonces durante esta etapa al interactuar con una comunidad universitaria no solo estará expuesto a una construcción individual sino también colectiva. Citando a Bauman “La conducta racional en términos weberianos demanda mantener siempre el horizonte abierto a las distintas opciones de identidad, antes que construirse una en sí misma cerrada pero que está condenada a desaparecer dada la naturaleza inasible de la modernidad líquida.” (González, 2007).

En la construcción de identidad de los estudiantes se puede generar a partir de los estereotipos de género reflejados en las redes sociales de los influencer vloggers, interviene principalmente la interacción que tiene el joven con su entorno socio cultural, ya que a partir de allí se determina su género, valores, ideales, actividades, gustos, tecnología disponible y el

contenido mediático que consume. Elementos importantes para afianzar la identidad del estudiante durante su proceso educativo.

Entre más avanzan los días es posible encontrar gran cantidad de estudios y artículos relacionados a los beneficios o perjuicios del uso de las redes sociales, donde se observan en ocasiones, conclusiones muy parciales sobre lo positivo o negativo de su práctica. Hasta el momento por estudios realizados se ha dicho que la actividad interactiva con medios como YouTube ha repercutido positivamente en la construcción de identidad sana y una autoestima fuerte, pero asimismo por lo antes dicho en este estudio, puede estar influyendo de manera equivocada en los ideales de las personas sobre diferentes temas que distorsionan la realidad de la vida.

Al mismo tiempo se ha encontrado que el excesivo consumo continuo de contenido mediáticos está creando trastornos de ansiedad y depresión desde edades muy tempranas, como lo expresan en un artículo publicado en Child Mind Institute. Los chicos que pasan mayor tiempo frente a estas redes evidenciaron una tasa de depresión trascendentalmente más alto (del 13 al 66 por ciento) que aquellos que hacen uso por menos tiempo. Para el 2015 cerca del 92 por ciento de los adolescentes y jóvenes tenían un celular, una razón por la cual se relacionan estos datos puede ser más que en coincidencia, el aumento de la depresión entre los jóvenes se produjo al mismo tiempo que el aumento del uso de los teléfonos móviles (Miller, s.f).

Es sustancial resaltar que al investigar sobre estas categorías conceptuales se podrá ahondar en la importancia de crear contenido de calidad para el consumo de los internautas, ya que esto evidentemente repercute en la formación de su identidad, y no solo de eso, sino también en el bienestar mental de la persona, sobre todo en las generaciones más jóvenes, puesto que es

necesario que tanto los actuales como futuros vloggers influencers se hagan conscientes del impacto de sus publicaciones sobre sus contemporáneos y los efectos secundarios que estos indirectamente causan en la sociedad.

Aunque una persona desde cualquier parte del mundo pueda ver similares patrones en la descripción de los estereotipos femeninos, hay un tema que también es muy importante a la hora de hablar de la construcción de identidad y es el contexto socio cultural. Este influye en gran parte del crecimiento de la persona ya que confluyen condiciones tan complejas como la cultura, la clase social, la política, religión y ética en las que se encuentra el individuo desde su nacimiento, de igual manera se encuentran otros actores implicados como la familia, amigos, iguales.

Todos esos elementos son necesarios tenerlos en cuenta para entender el origen del instagramer como persona y actor social, y tal vez, el por qué su influencia sobre el estilo de vida de sus seguidores, ya sea de manera masiva o solo a una pequeña comunidad, es o no socialmente responsable al hacer parte del desarrollo sociocultural de sus espectadores más jóvenes.

Las categorías de Contexto sociocultural para poder entenderla deben ser definidos los dos conceptos que la conforman. En primer lugar, “contexto” es el conjunto de dos parámetros: espacio y tiempo. Desde la sociología, este concepto a partir de lo cualitativo supone las condiciones sociales, culturales, económicas, políticas, religiosas, éticas, entre otras, como se había mencionado; desde lo cuantitativo, el contexto se conceptualiza en función de las mediciones a realizar para la elaboración y selección de ciertos indicadores que representen cada contexto en concreto.

Uno de los teóricos más destacados en la teoría del desarrollo Lev Vygotsky, trabajó su idea del desarrollo humano desde la interacción social. La que transmite al individuo desde el nacimiento todos los productos culturales del grupo humano al cual llega a pertenecer. Es importante mencionarlo ya que gracias a sus estudios se puede comprender el cómo y porqué el contexto sociocultural en el que habita una persona forma quien es desde sus inicios. En su teoría sociocultural la palabra “cultura” obtiene un papel preponderante, ya que el desarrollo de una persona no se podría concebir sin tener en cuenta el medio social en el que crece.

### 1.3 Estado del arte

Se consultaron diversas fuentes de información sobre el tema “estereotipos de mujer vlogger” y “construcción de identidad de estudiantes” en investigaciones realizadas en un periodo de tiempo de diez años, a partir del 2009. De los resultados no se encontró ninguna investigación que se refiriera puntualmente al término “mujer vlogger”, en cambio se encontró “estereotipos femeninos”. Por lo tanto, el término “mujer vlogger” se irá definiendo en el transcurso de esta investigación. Estos resultados se clasificaron en tres ámbitos, arrojando lo siguiente:

***En el ámbito internacional*** se encuentran los siguientes trabajos que sirven de referencia: Aguaded; Gómez; Tello (2012) *El análisis de estereotipos femeninos en una ludoteca virtual "rostros de mujer"*. Gómez; Pérez; Aguaded (2013) *análisis de estereotipos de géneros en los medios de comunicación. Construcción y validación de un website*. Gómez (2014) *Youtubers. Fenómeno de la comunicación y vehículo de transmisión cultural para la construcción de identidad adolescente*. Tortajada; Araña; Martínez (2013) *Estereotipos publicitarios y*

*representaciones de género en las redes sociales. Cuadrado; López (2014). ¿Qué sienten y piensan los/las adolescentes acerca de diferentes subtipos de mujer? Una aplicación del modelo del contenido de los estereotipos. Recéndez (2016) Publicidad y estereotipos femeninos: la prensa zacatecana (1917-1931). Revista Mexicana de Trastornos Alimentarios (2016) Influencia de factores socioculturales en la imagen corporal desde la perspectiva de mujeres adolescentes. Cayetano (2017) Incidencia de la red social Facebook a partir de la proyección de la fotografía en la construcción de género de los estudiantes del Colegio Víctor Hugo Mora en el 2016. Farías; Cuello (2018) Percepción y autopercepción de los estereotipos de género en estudiantes universitarios de la región de Valparaíso a través de la publicidad. Pérez; Pastor; Abarrou-Ben-Boubaker (2018) Los youtubers y la construcción de la identidad adolescente. Calvo; San Fabián (2018) Selfies, jóvenes y sexualidad en Instagram: representaciones del yo en formato imagen.*

Los trabajos anteriormente mencionados apoyan el tema central de la investigación, si bien, algunos de ellos son específicos al referirse a la autoimagen que construyen los adolescentes y jóvenes a partir de la influencia de su entorno sociocultural, evidenciado en el contenido las redes sociales desde la foto o el vídeo, como elementos fundamentales para la auto representación e interacción que la personas suben a estas plataformas de socialización digital. Estos hacen un análisis y descripción de la imagen corporal y social desde una perspectiva crítica, identificándose como un tópico esencial para el desarrollo de la identidad desde la adolescencia, contextualizando los resultados en un marco global ya que los factores sociales son determinantes en las expectativas individuales.

Igualmente se pueden evidenciar en los resultados de las investigaciones, la gran capacidad de influencia de los youtubers, bloggers e influencers sobre la identidad de los

adolescentes y jóvenes ya que son considerados como sus iguales, personas que comparten rasgos o gustos similares a los propios, lo que facilita su aligerada caracterización con varios influencers simultáneamente. Además, en esta construcción de identidad respecto al contenido de los videos y fotos que publican los influencer, hacen una autodefinition de sí mismos, afirmados socialmente en estos contenidos por sus iguales y familiares. Asimismo, reciben apoyo por parte de sus seguidores quienes expresan inquietudes o experiencias personales similares a las del influencer, fortaleciendo la configuración de su identidad.

Particularmente uno de los trabajos se centra en la apreciación que las adolescentes tienen de la influencia de los factores socioculturales sobre la imagen de su propio cuerpo, demostrando la existencia de sentimientos ambivalentes y diferentes grados de insatisfacción corporal desde su experiencia personal, sobrevalorando la importancia de su aspecto físico, percibiendo los medios masivos de comunicación, especialmente las redes sociales y la publicidad como los parámetros socioculturales más influyentes.

Una investigación parecida, aunque fuera de época encontrada fue: *Publicidad y estereotipos femeninos: la prensa zacatecana (1917-1931)*, donde se evidenció que la prensa fue vital para introducir a las mujeres de esta comunidad en una nueva cultura, que gracias a la publicidad allí expuesta influyó los estereotipos de belleza física, la moda, el consumismo y la comodidad. Y aunque ha pasado un siglo desde entonces, hoy día se sigue evidenciando una estrategia de publicidad similar y más fuerte en las revistas de moda y con los influencer en las redes sociales, para introducir a las personas a los nuevos códigos de moda, belleza, comodidad y consumismo. Los Influencer son ahora la imagen de empresas, ajenas o propias, que se ven reflejadas en su perfil por su actitud, carisma y cantidad de seguidores, logrando vender más o marcar tendencias gracias a las redes sociales que les permiten tener una difusión mundial.

En relación con la percepción de la identidad individual, en uno de los estudios se pudo demostrar la concepción de estereotipos de género reflejados en la sociedad y en la publicidad que tenían los estudiantes de primer año, donde reconocían los mayores rasgos de alteridad, permitiéndoles observar las coincidencias o diferencias respecto a su visión de sí mismos. Esto se complementa con otra investigación, donde a través de la lectura crítica de diversos anuncios publicitarios invitan al lector a develar los estereotipos de género y formarse un criterio propio de la utilización de los modelos hombre y mujer, en los cuales con frecuencia presentan una imagen femenina superficial y desigual, que las sitúa en desventaja respecto a la imagen del hombre favoreciendo la continuidad de la discriminación de género.

Además, en uno de los estudios se pudo examinar cómo un grupo de adolescentes percibían a las mujeres categorizadas en tres subtipos: tradicionales, profesionales y sexys, arrojando un resultado poco esperado a comparación de estudios realizados con población adulta, ya que la imagen que reflejan las mujeres amas de casa y profesionales tuvo mayor aceptación que la imagen de la mujer sexy. Lo que puede demostrar de algún modo que la imagen atractiva físicamente de una mujer no es lo único esencial para la adolescentes y jóvenes, sino también su identidad vocacional, esto ayuda al fortalecimiento crítico de las jóvenes para tener un juicio entre los ideales corporales y los cuerpos reales. Un tema que hace poco se está viendo respaldado por influencers, famosos y marcas de moda y belleza, propiciando la inclusión y la autoaceptación a través de sus campañas publicitarias con mujeres de todo tipo de estatura, color de piel y talla.

Estas investigaciones refuerzan la importancia de tener en cuenta estos espacios cibernéticos para la comprensión del desarrollo identitario y como mecanismo para la integración e inclusión social de las nuevas generaciones de jóvenes. Y no solo eso, sino también la

necesidad de una educación mediática dirigida al estudio, análisis y reflexión de la imagen y la publicidad en los medios.

*En el ámbito nacional* se encuentran las siguientes investigaciones: Piedrahita (2013) *Percepciones y prácticas corporales estéticas de un grupo de jóvenes universitarias Afrodescendientes de Cali.*

Un estudio cualitativo con un grupo de estudiantes universitarias afrodescendientes que reproducen los estándares de belleza ya impuestos con anterioridad por personalidades famosas o transmitidos socioculturalmente, pero que al tiempo de duplicarlas en ellas crean un estilo estético único dándole valor a su belleza negra en comparación con los estilos ya dispersos a nivel mundial. Son percepciones que si bien se han construido por tradiciones que se pasan de generación en generación también son alimentadas por las nuevas tendencias y modas, pero dando su toque único gracias a la percepción de sus propios cuerpos y apariencias. Este estudio no está directamente relacionado con la influencia de las redes sociales, pero sí de la percepción que tienen las estudiantes de sí mismas para la construcción de su identidad a partir de las prácticas corporales estéticas que reproducen de las ya impuestas por su entorno sociocultural. Una mirada diferente de la construcción de identidad de un grupo de mujeres jóvenes universitarias en específico que representan la comunidad afrodescendiente de la ciudad de Cali.

*En el ámbito local* se pueden encontrar dos investigaciones realizadas en la universidad Uniminuto del municipio de Bello: Correa (2016) *Construcción de identidad en jóvenes de 12 a 16 años del Colegio Gabriela Mistral del municipio del municipio de Copacabana, con base en la programación del canal RCN Y Caracol.* Correa (2017) *Análisis del estereotipo de la mujer moderna de la campaña publicitaria de moda femenina revista carmel campaña 6-2017 sección*

*teens. (2018) Los “Youtubers” como influencia en la construcción de identidad de los adolescentes entre 12 y 17 años de la institución educativa Gilberto Echeverri Mejía del municipio de Bello. (2019) Procesos de comunicación que utilizan los Youtubers “bloggers” para generar formas de identidad con sus seguidores en Medellín, en los años 2018-2019.*

En los trabajos mencionados se puede evidenciar que se trabaja el tema de la construcción de identidad y el estereotipo de la mujer moderna desde tres medios de comunicación diferentes: la televisión, una revista de moda y la plataforma digital YouTube. Aunque se trabaja desde diferentes medios, los tres son masivos y se complementan ya que van dirigidos a la identidad y los estereotipos en adolescentes y jóvenes. En primer lugar, es la imagen propia construida a partir de los realities de los canales nacionales RCN y Caracol, pero percibiendo el contenido desde un pensamiento crítico para adoptar o no a su estilo de vida lo que ven en dichos canales. En el segundo podemos ver el estereotipo de mujer modelo que escogen las campañas publicitarias para mostrar la moda femenina actual y que influencia en la apariencia física que muchas jóvenes quieren adoptar ahora, muchas veces incurriendo en prácticas alimenticias peligrosas para su salud o cirugías que comprometen sus vidas. Y en tercer lugar de manera precisa se trata el tema de la influencia de los youtubers en la construcción de identidad de los jóvenes y adolescentes de un colegio del municipio de Bello, de la construcción de identidad que hacen a partir del contenido de los videos de dichos influencers.

Todos estos trabajos anteriormente mencionados se relacionan con la presente investigación ya que se pretende describir el estereotipo de la mujer moderna Vlogger evidenciado en el Instagram de la tercera influencer más seguida en el país Luisa Fernanda W y Katie Angel una nueva artista musical e Influencer, adoptado por los estudiantes de primero a

quinto semestre de comunicación social y periodismo de la universidad Minuto de Dios seccional Antioquia- Chocó. Aunque los trabajos no hablan directamente de la influencia por parte de dichas influencer, si mencionan las redes sociales y trabajaron con otros personajes reconocidos de las redes sociales. La población de estudio en varios casos es igualmente con mujeres jóvenes y adolescentes, aunque en esta investigación se incluyen hombres y población LGTBIQ, comprendidos entre las edades promedio de los estudiantes de primero a quinto semestre de Uniminuto. Además, se menciona el uso de la imagen y el video en la publicidad como factores importantes para la creación de contenidos mediáticos, en los cuales la imagen en la mujer es protagónica en la mayoría de los anteriores trabajos y son necesarios para la identificación de los diferentes estereotipos de la mujer moderna que se conciben en la sociedad. Con ello se podrá determinar qué tipo de mujer vlogger representan las influencer enmarcado en sus contextos socioculturales y evidenciado en sus cuentas de Instagram y YouTube, por medio de sus fotos y videos. Los trabajos que se realizaron con estudiantes permitirán analizar cómo es la construcción de identidad en esa población y que métodos de investigación se usaron para poder llevar a cabo ese análisis.

Asimismo, se toma en cuenta la percepción de adolescentes y jóvenes, del estereotipo de belleza corporal de la mujer en la publicidad y en los medios masivos de comunicación incluyendo las redes sociales o plataformas de interacción digital, donde hacen una lectura crítica para la propia construcción de la imagen, evidenciando que autocrítica tienen de sí mismos, lo que se pretende analizar en las estudiantes de Uniminuto en su propia construcción de identidad.

En los dos últimos trabajos mencionados aún no hay manera de ahondar en el tema o los resultados porque está en proceso de investigación.

#### 1.4 Marco legal

El trabajo de investigación está enmarcado dentro de la normatividad contemplada en la Constitución Política de Colombia de 1991, correspondientes a la protección de datos personales, allí se tienen las siguientes leyes, decretos, resoluciones y sentencias:

Artículo 15: De los Derechos, las Garantías y los Deberes

**Tabla 1**

*Leyes y estatutos*

<b>NORMA</b>	<b>DESCRIPCIÓN</b>	<b>RELACIÓN CON EL PROYECTO</b>
<b>Ley Estatutaria 1266 de 2008</b>	Por la cual se dictan las disposiciones generales de hábeas data y se regula el manejo de la información contenida en bases de datos personales, en especial la financiera, crediticia, comercial, de servicios y la proveniente de terceros países y se dictan otras disposiciones.	Protección de datos
<b>Ley 1581 de 2012</b>	La cual se dictan disposiciones generales para la	Protección de datos de las estudiantes

---

protección de datos personales. vinculadas a la  
Complementa la regulación investigación.  
vigente para la protección del  
derecho fundamental que tienen  
todas las personas naturales a  
autorizar la información personal  
que es almacenada en bases de  
datos o archivos, así como su  
posterior actualización y  
rectificación. Esta ley se aplica a  
las bases de datos o archivos que  
contengan datos personales de  
personas naturales.

---

**Ley 1273 de  
2009**

Por medio de la cual se  
modifica el Código Penal, se crea  
un nuevo bien jurídico tutelado -  
denominado “de la protección de  
la información y de los datos”- y  
se preservan integralmente los  
sistemas que utilicen las  
tecnologías de la información y  
las comunicaciones, entre otras  
disposiciones.

---

<b>Ley 1403 de 19</b>	Por la cual se adiciona	Tanto en la
<b>julio 2010</b>	la Ley 23 de 1982, sobre derechos de autor, se establece una remuneración por comunicación pública a los artistas intérpretes o ejecutantes de obras y grabaciones audiovisuales o “Ley Fanny Mikey”	creación de contenidos de los vloggs como en la realización de este trabajo se ampara bajo la ley de los derechos de autor.
<b>Ley 1341 de</b>	Por la cual se definen	
<b>2009</b>	principios y conceptos sobre la sociedad de la información y la organización de las tecnologías de la información y las comunicaciones - tic-, se crea la agencia nacional de espectro y se dictan otras disposiciones	
<b>Ley estatutaria</b>	Establecer el marco	Ley de la
<b>1622 DE 2013</b>	institucional para garantizar a todos los y las jóvenes el ejercicio pleno de la ciudadanía juvenil en los ámbitos, civil o personal, social y público, el	juventud, aplica en el cumplimiento del derecho a recibir una educación de calidad, el fortalecimiento de las

---

	<p>goce efectivo de los derechos reconocidos en el ordenamiento jurídico interno y lo ratificado en los tratados internacionales, y la adopción de las políticas públicas necesarias para su realización, protección y sostenibilidad; y para el fortalecimiento de sus capacidades y condiciones de igualdad de acceso que faciliten su participación e incidencia en la vida social, económica, cultural y democrática del país.</p>	<p>capacidades y condiciones que permitan de la participación, en este caso, de las redes sociales.</p>
--	--	---

---

<b>Decreto 2952 de 2010</b>	<p>Por el cual se reglamentan los artículos 12 y 13 de la Ley 1266 de 2008.</p>	
-----------------------------	---	--

---

<b>Decreto 1377 de 2013</b>	<p>Por el cual se reglamenta parcialmente la Ley 1581 de 2012.</p>	
-----------------------------	--	--

---

<b>Decreto 886 de 2014</b>	<p>Por el cual se reglamenta el artículo de la Ley 1581 de 2012, relativo al Registro Nacional de Bases de Datos.</p>	
----------------------------	---	--

---

---

<b>Resolución</b>	Por la cual se deroga el
<b>76434 de 2012</b>	contenido del Título V de la Circular Única de la Superintendencia de Industria y Comercio, sobre acreditación y se imparten instrucciones relativas a la Protección de Datos Personales, en particular, acerca del cumplimiento de la ley 1266 de 2008, sobre reportes de información financiera, crediticia, comercial, de servicios y la proveniente de terceros países, las cuales se incorporan en el citado título.
<b>Sentencia C - 748 de 2011</b>	Control Constitucional al Proyecto de Ley Estatutaria No. 184 de 2010 Senado; 046 de 2010 Cámara, "Por la cual se dictan disposiciones generales para la protección de datos personales".

---

<p><b>Sentencia C -</b></p> <p><b>1011 de 2008</b></p>	<p>Proyecto de Ley</p> <p>Estatutaria de Habeas Data y</p> <p>Manejo de Información</p> <p>contenida en Bases de Datos</p> <p>Personales.</p>	
<p><b>Artículo 45.</b></p>	<p>El adolescente tiene</p> <p>derecho a la protección y a la</p> <p>formación integral. El Estado y</p> <p>la sociedad garantizan la</p> <p>participación de los jóvenes en</p> <p>los organismos públicos y</p> <p>privados que tengan a cargo la</p> <p>protección, educación y progreso</p> <p>de la juventud.</p>	<p>Formación</p> <p>integral por parte de los</p> <p>vloggers. Educación y</p> <p>progreso de la juventud.</p>
<p><b>NORMA</b></p> <p><b>TÉCNICA</b></p> <p><b>COLOMBIANA</b></p> <p><b>NTC-ISO/IEC</b></p> <p><b>colombiana</b></p> <p><b>27001:20013. 2013-12-</b></p> <p><b>11.</b></p>	<p>SGSI: Sistema de Gestión</p> <p>de Seguridad de la Información.</p> <p>consiste en la preservación de su</p> <p>confidencialidad, integridad y</p> <p>disponibilidad, así como de los</p> <p>sistemas implicados en su</p> <p>tratamiento, dentro de una</p> <p>organización.</p>	<p>Confidencialidad</p> <p>con todo los tipos de</p> <p>datos consignados en la</p> <p>investigación.</p>

#### **1.4.1 ¿Hacia dónde se dirigen los estudios actuales?**

Actualmente no se cuenta con estudios relacionados con las mujeres vlogger, en cambio sí se puede encontrar muchos dirigidos por separado sobre los estereotipos femeninos y la construcción de la identidad.

Al no encontrarse estudios sobre las mujeres vlogger, solo se pueden consultar artículos de páginas web que hablan del fenómeno vlogger en general, donde se encuentran temas de cómo ser vlogger, los mejores vlogger de x lugar, pasos para ser un vlogger, tips, entre otros.

En cuanto a los estudios encontrados sobre los estereotipos femeninos se encontraron historia de la imagen de la mujer, las identidades digitales, estadísticas que develan según el contexto que tanta libertad tienen las mujeres de elegir o hacer como ellas prefieren, la identidad femenina en la publicidad.

En Colombia como a nivel mundial podría decirse que el tema de las mujeres vlogger es muy nuevo por lo que no se ha ahondado en el tema, solo ha sido tratado superficialmente o los conceptos por separado. Así mismo a nivel local, no se encuentran trabajos ya realizados, aunque se sabe que hay estudiantes que adelantan por el momento investigaciones sobre la influencia de las redes sociales en la imagen de distintas poblaciones y se espera que sean muchos los trabajos que se sigan adelantando sobre este tema en específico. Ya que, al ser tan nuevo, seguro promoverá este tipo de investigaciones exploratorias.

## JUSTIFICACIÓN

### 2 Justificación

No es casualidad que entre los más jóvenes y adolescentes se noten marcadas tendencias muchas veces fundadas por lo que ven en las redes sociales de sus famosos favoritos. Por lo tanto, podemos encontrar estos jóvenes en toda el área metropolitana y también en la universidad Minuto de Dios seccional Antioquia- Chocó. No podemos afirmar que todos los estudiantes de la universidad están siendo influenciados por una figura pública, pero si podemos evidenciar hoy en día una predisposición a imitar el comportamiento, imagen, gustos o estilo de los influencer más reconocidos. En el caso de este trabajo, son los jóvenes de primer a quinto semestre de la carrera de comunicación social y periodismo, quienes en un principio llegan con muchas expectativas y con un futuro idealizado sobre quienes quieren llegar a ser en el mundo de las comunicaciones y el periodismo, a medida que avanzan en la carrera su percepción del mundo, de muchos temas de la sociedad, de sí mismos como personas y futuros profesionales cambia. Es así como Luisa Fernanda W y Katie Angel eran o se han vuelto punto de referencia para muchos de ellos, por su influencia, su manejo de redes, su interacción con el público, además de su estilo de vestir, hablar, su carisma, entre otras cosas, que, para muchas personas, o en este caso comunicadores, que quieren llegar a trabajar en los medios es esencial tener y/o aprender. Consecuentemente es muy factible la realización de esta investigación en ese grupo determinado.

En la formación universitaria para futuros Comunicadores sociales y periodistas, es interesante tener este tipo de investigaciones que nos den respuesta sobre qué tan fuerte y que alcance tiene la influencia de los influencer, bloggers y youtubers quienes son los que en los últimos años están dominando por sus contenidos las redes sociales, además estas plataformas

virtuales son utilizadas también por empresas comerciales, medios periodísticos y por diferentes poblaciones, quienes en muchas ocasiones están haciendo uso de la imagen de los influencers para obtener mayor alcance en sus audiencias.

Entonces entre la formación académica y la influencia que reciben, los estudiantes van madurando poco a poco su identidad profesional y personal. De alguna manera los resultados que este tipo de investigaciones arrojen ayudarán a que las enseñanzas impartidas tanto por los influencers, y los docentes interesados, direccionen a los estudiantes y futuros influencers a crear contenidos de calidad, hacerles saber la real responsabilidad social que tienen como personas Influenciadoras que hacen parte de una sociedad en crecimiento que está pendiente de sus publicaciones. Tener esta conciencia les permitirá enriquecer los contenidos de valor que quieran transmitir para que sean enfocados a un desarrollo humano global, y así tener una intervención realmente impactante en las áreas influenciables de la vida de sus seguidores.

A diferencia de otros trabajos dentro y fuera de la universidad, esta investigación nos dará respuesta a la construcción de identidad y la evolución de la misma en los estudiantes de primero a quinto semestre de comunicación social y periodismo desde el estereotipo de mujer que ven reflejado en las redes sociales; por los cambios que actualmente se están dando en el mundo laboral que va más dirigidos al teletrabajo estos estudiantes pueden ser los más propensos a ser los futuros creadores de contenido de las redes sociales, pero con una formación profesional previa, en la que se harán las modificaciones más importantes en su identidad personal y profesional, la cual posteriormente de algún modo se verá plasmada en sus futuros trabajos comunicacionales y periodísticos, que pueden ser bien fundamentados por sus docentes y así mismo por los influencers que puedan leer este trabajo, para crear contenidos de calidad siendo estos corresponsables de la construcción de la identidad de los estudiantes y demás audiencias.

Durante y después de la realización de este trabajo de investigación se respetará los derechos de los estudiantes indagados, al igual que en todo momento se mantendrá la confidencialidad de su identidad. En caso de ser necesario tomar evidencia fotográfica se les pedirá firmar un consentimiento informado previamente. La información recopilada y aquí expuesta es veraz y objetiva. Igualmente se espera hacer una devolución de los resultados obtenidos tanto a las estudiantes involucradas como a la comunidad académica en general.

En el trabajo de investigación se abordarán los temas de estereotipo y construcciones de identidad a partir de la imagen de figuras públicas. Por lo cual se trabajará a partir de la fundamentación teórica de la sublínea de CSP imagen, representación e identidad, en la que encontramos que la imagen (estereotipo) como construcción de identidad “posee una fuerza viva e independiente que culturalmente se concibe como una prolongación de la identidad personal a partir de un aprendizaje cultural que es configurado desde la interacción con el otro, una experiencia subjetiva individual que depende de la transformación y la interpretación cultural operando como código según el contexto” (...) “Desde Eco (1989) se puede entender la relación de imagen, comunicación y representación teniendo en cuenta la imagen como un elemento de mediación entre los fenómenos culturales adquiridos que generan una conexión y un estímulo que constituyen procesos de percepción, memoria y pensamiento, convirtiéndose en aliados para la construcción de la identidad y como referentes de la realidad, una realidad representada por un imaginario colectivo que se constituye y expresa su fuerza social y simbólica desde la función de la imagen. De aquí la relación de la imagen como elemento comunicativo que representa de alguna manera la realidad desde la intermediación cultural, lo que le permitiría construir identidad”. (UNIMINUTO, 2018, p 46). Y entre las temáticas de la sublínea para orientación del trabajo encontramos Imaginarios representativos en la construcción de identidad.

### **Definición del problema**

### **3 Pregunta de investigación**

¿Los estereotipos de la mujer vlogger evidenciado en el Instagram y YouTube de influencers como Luisa Fernanda W y Katie Angel, pueden ser adoptados como constructores de identidad por los estudiantes del primero a quinto semestre de comunicación social y periodismo de la Universidad Minuto de Dios seccional Antioquia- Chocó del año 2020-1?

#### **3.1 Trabajos Uniminuto 2014- 2019 que se asemejan al trabajo de investigación**

- 2017 Análisis del estereotipo de la mujer moderna de la campaña publicitaria de moda femenina revista carmel campaña 6-2017 sección teens.
- 2018 Los estereotipos de belleza creados por el programa Sin tetas sí hay paraíso transmitido por la cadena televisiva Caracol Televisión.
- 2018 Los “Youtubers” como influencia en la construcción de identidad de los adolescentes entre 12 y 17 años de la institución educativa Gilberto Echeverri Mejía del municipio de Bello.
- 2019 Procesos de comunicación que utilizan los Youtubers “bloggers” para generar formas de identidad con sus seguidores en Medellín, en los años 2018-2019.

#### **3.2 Planteamiento del problema**

La adolescencia es el periodo en el cual hacemos una construcción de nuestra identidad, a través de la exploración de nuestro mundo definimos y conceptualizamos lo que somos cada uno

de nosotros de manera individual y colectiva, nos empezamos a identificar con algún grupo social y nos caracterizamos para hacer parte de esa sociedad que nos rodea. En la etapa de la juventud es donde afianzamos esa caracterización de nosotros mismos y nos definimos de manera más concreta.

En la actualidad esta exploración es masificada gracias al internet, una herramienta que desde su aparición nos ha dado la oportunidad de conocer el otro lado del mundo sólo con un clic. Así pues, por medio del internet tenemos acceso al mundo de las redes sociales, donde logramos interactuar y conocer casi de manera detallada la vida de los denominados influencer, aquellas personas que han hecho desde su imagen en estas grandes plataformas sociales su trabajo, por ejemplo, en campañas de mercadeo, que además les permite llegar a millones de personas en todo el mundo que se convierten en sus seguidores. Los influencer logran marcar tendencias gracias a su reconocimiento y desde allí crean nuevos estereotipos de mujeres y hombres modernos, que los adolescentes y jóvenes adoptan con facilidad. Un claro ejemplo de esto es que en su contenido podemos encontrar modas de vestuario, maquillaje, modos de hablar, caminar, estilo de vida, comidas, lugares para visitar (...) que los seguidores en cierta medida quieren imitar porque se sienten inspirados y/o identificados.

En el portal web de Marketing 4 Ecommerce en un artículo de mayo del 2019, publicaron las *Grandes cifras de la era del influencer*, del mismo año, datos que fueron recolectados por la plataforma de marketing para redes sociales *Socialbakers* con el fin de conocer sus principales tendencias. Su informe fue basado en las tendencias de más de 12 millones de influencers de Instagram entre los años de 2018 y 2019, el cual reflejó entre otras cosas, la creciente tendencia del influencer marketing. Para el que se esperan se convierta en un mercado que alcance los 10,000 millones de dólares para este año 2020. Como ellos afirman, Instagram se está

convirtiéndose en líder de las redes sociales para las marcas en cuanto a *engagement* gracias a la ventaja visual que esta plataforma les ofrece.

En América Latina, según los datos recolectados por Socialbakers, existe una clara mayoría de microinfluencers, alcanzando casi el 90% del total, en segundo lugar, están los influencers con 50 mil seguidores y le siguen casi en igual cantidad los influencers con menos de 100 mil seguidores y los de 1 millón de seguidores.

Tanto adolescentes como jóvenes crean contenidos de diversos temas que cobran interés general por los “likes” y reproducciones que obtienen de parte de sus seguidores. No solo el contenido de sus videos y fotos les ayuda a obtener adeptos, lo logran también por la interacción que tienen con ellos día a día creando una conexión que algunos definen como “amigos o familia”. Una familia que va creciendo rápidamente a nivel nacional y mundial, como los seguidores de las influencers y youtuber Luisa Fernanda W y Katie Angel, que hoy día cuentan con millones de seguidores en sus cuentas de Instagram. Luisa Fernanda W por ejemplo es la tercera colombiana con más seguidores después de figuras como Sofía Vergara y Shakira. Katie Angel debido a sus nuevos éxitos musicales ha alcanzado más de 10 millones de seguidores en su cuenta de YouTube.

En la ciudad de Medellín para ser más precisa, tienen un gran poder de influencia, que se ha visto evidenciada al momento de convocar a sus seguidores a eventos. Pero esto lo han logrado gracias al trabajo colaborativo que ha tenido con otros reconocidos realizadores de contenidos, actores y famosos, además cuentan con una personalidad carismática, con la que muchos y muchas han sido atraídos a ser parte de sus redes sociales.

Estas influencer de las redes sociales iniciaron sus carreras hace unos años, Luisa W aproximadamente siete años, y Katie Angel hace cuatro años, en los cuales se ha visto la transformación y evolución en cada una, no solo en su imagen corporal, sino en su madurez profesional como mujeres emprendedoras, pues han sabido aprovechar el alcance que les ha dado esta plataforma. Recientemente Katie Angel lanzó sus éxitos musicales “Mal de la Cabeza” y “Me da igual”, que han alcanzado 30 y 39 millones de visualizaciones respectivamente. Y Luisa Fernanda W lanzó su línea de productos de belleza y también publicó su primer libro, “Todos somos poderosos” que hasta ahora va en la tercera edición debido a la aceptación por parte de antiguos y nuevos seguidores. Ambas se conectan con sus seguidores día a día en sus Insta-histories desde tempranas horas de la mañana, hasta tarde en la noche. Además, después de llevar un tiempo en las redes se lanzaron como cantantes, desde hace poco menos de un año pero que ha sido un plus en sus carreras y ha propiciado que más personas tengan sus ojos puestos en ellas.

Ver ahora el resultado de años de trabajo, del que ellas muestran el proceso casi todos los días, las ha hecho famosas porque de alguna manera mostrar ese paso a paso que cada una de ellas lleva en sus diferentes proyectos ha dado el mensaje de que es posible alcanzar los sueños, frase que repiten continuamente y por lo cual son elogiadas por sus fans. Cada día dan mensajes positivos por sus redes sociales y les conversan de todos los temas a sus seguidores, publican continuamente y podría decirse que están en constante cambio así los mantienen enganchados. La imagen que han construido es admirada por grandes personalidades de la televisión y por otros famosos influencer lo que les ha permitido extender su influencia a otros países a los cuales han viajado y se han encontrado con multitudes de admiradores que como ellas expresan, no se lo esperaban y es “impactante”. Ellas tienen similitudes al estar ambas sumergidas como

mujeres influencer, vlogger y cantantes, Luisa Fernanda W desde la ciudad de Medellín-Colombia y Katie Angel desde Miami- Estados Unidos.

Por lo antes expuesto, es necesario investigar cómo los adolescentes y jóvenes seguidores de dichas mujeres vlogger, están madurando su idea de la construcción de su identidad individual y colectiva, adoptada por lo que ven en la red social de Instagram de las influencers. Hasta qué punto están extendiendo su ideal de individuo que encaja en lo moderno desde las vlogger y de qué manera lo están aplicando en su estilo de vida. Si ha sido de forma positiva o negativa el mensaje que reciben diariamente en las publicaciones de fotos, vídeos e historias de las instagramer y en qué faceta o punto del estereotipo que evidencian Luisa W y Katie Angel se sienten identificados. De esta forma se tendrá una evidencia del poder o no, de la influencia que tienen las figuras del mundo digital en la construcción de identidad de una sociedad, como corresponsables, por medio de sus contenidos mediáticos. Tanto para los actuales como para los próximos influencer es un reto, en lo posible, enriquecer el mensaje que transmiten para que sea enfocado a un desarrollo humano más global y así tener una influencia realmente impactante para el bienestar de sus seguidores en todas las áreas favorablemente influenciables de la vida.

Aunque los influencer no sean los directamente responsables de la educación integral de sus seguidores, si son corresponsables, ya que sus contenidos son de consumo diario de miles de sus seguidores.

En la Universidad Uniminuto se ha trabajado el tema de la imagen, construcción de identidad y estereotipos desde otros puntos de vista, algunos de manera muy precisa trabajaron el tema de estereotipo, pero desde revistas de moda, en otro caso desde las telenovelas y de manera

más general en grupos de estudiantes adolescentes de colegios y los procesos comunicativos que tienen los youtubers para crear identidad entre sus seguidores.

### **3.3 Delimitación**

Este trabajo de investigación se realizará con los estudiantes de primero a quinto semestre de Comunicación social y periodismo de la universidad Minuto de Dios seccional Antioquia-Chocó, en el año 2020-1.

### **3.4 Sublínea de investigación del programa CSP**

Imagen, representación e identidad. (UNIMINUTO,2018, pág 43).

#### **3.4.1 Razones que justifican la pertenencia a esta línea**

En mi trabajo de investigación se abordarán los temas de estereotipo y construcciones de identidad a partir de la imagen de dos figuras públicas. Según la RAE el término estereotipo significa “Imagen o idea aceptada comúnmente por un grupo o sociedad con carácter inmutable”. La construcción de identidad se da a partir de un proceso dinámico, de elaboración personal que se construye simbólicamente a partir de nuestra interacción con otros, esta va ligada a la pertenencia a un grupo social con el cual consideramos que compartimos características en común. En el documento la sublínea de investigación de CSP de imagen, representación e identidad nos dice que “esta se centra en el estudio de los fenómenos sociales de identidad y de representación en la construcción de identidad a través de manifestaciones artísticas y culturales que configuran desde la imagen un sistema de comunicación” (Corporación universitaria Minuto de Dios (UNIMINUTO), 2018, p 43).

En la fundamentación teórica de esta sublínea se encuentra que la imagen (estereotipo) como construcción de identidad, tiene sus inicios en las relaciones del individuo con los demás, con su entorno, enmarcado en la cultura, donde forja su propia identidad, una experiencia que es individual, personal, que se transforma a partir de las vivencias en un contexto particular (Eco, 1989 citado por UNIMINUTO, 2018). Según las declaraciones de Umberto Eco se permite reforzar la idea de la importancia del contexto socio cultural que rodea al individuo para crear una identidad, reforzando su imagen en el mundo y así poder sentirse perteneciente a una sociedad. Este tema de contexto socio cultural se explica con mayor amplitud más adelante.

La relación de la imagen con esta investigación como elemento comunicativo logra representar la realidad de alguna manera desde la intermediación cultural permitiendo la construcción de identidad, como se menciona en el documento de imagen, representación e identidad:

Se puede entender la relación de imagen, comunicación y representación teniendo en cuenta la imagen como un elemento de mediación entre los fenómenos culturales adquiridos que generan una conexión y un estímulo que constituyen procesos de percepción, memoria y pensamiento, convirtiéndose en aliados para la construcción de la identidad y como referentes de la realidad, representada por un imaginario colectivo que se constituye y expresa su fuerza social y simbólica desde la función de la imagen (UNIMINUTO, 2018, p 46).

Además, entre las temáticas de la sublínea para orientación del trabajo encontramos Imaginarios representativos en la construcción de identidad. Por lo tanto, mi pregunta de investigación pertenece en esta sublínea de investigación.

## **Objetivos**

### **4 Objetivo general**

Determinar el estereotipo de la mujer vlogger evidenciado en el Instagram y YouTube de las influencers como Luisa Fernanda W y Katie Angel, adoptado como construcción de identidad por los estudiantes del primero a quinto semestre de comunicación social y periodismo de la Universidad Minuto de Dios seccional Antioquia-Chocó del año 2020-1.

#### **4.1 Objetivos específicos**

- 1.** Identificar los diferentes estereotipos de la mujer que perciben los estudiantes de primero al quinto semestre de comunicación social y periodismo de la Universidad Minuto de Dios seccional Antioquia- Chocó del año 2020-1.
- 2.** Analizar el estereotipo de mujer vlogger enmarcado por el contexto socio cultural de Luisa Fernanda W y Katie Angel, mostrados en su Instagram y YouTube.
- 3.** Describir por medio de un documental, cómo es la construcción de identidad reciente de los estudiantes de comunicación social y periodismo, basados en los estereotipos de mujeres vlogger como Luisa Fernanda W y Katie Angel.

## Diseño metodológico

### 5 Precisiones metodológicas

Esta investigación es de tipo cualitativa, ya que se pretende describir el estereotipo de la mujer vlogger. Un término nuevo que se irá definiendo mediante avanza la investigación para así tener un concepto claro de cual es y como es el estereotipo de mujer vlogger que perciben los estudiantes. Se hará uso de la herramienta cuantitativa, la encuesta, para generar datos numéricos, para conocer la respuesta a variables como la frecuencia con la que revisan o acceden a las redes sociales de las influencers.

El tipo de enfoque epistemológico de esta investigación es histórico hermenéutico. El tipo de estudio es descriptivo, que son los que suelen realizarse en comunicación ya que *buscan especificar las propiedades importantes de personas, grupos, comunidades o cualquier otro fenómeno que sea sometido a análisis* (Dankhe, 1986). El tipo de diseño de investigación que se llevará a cabo para obtener los datos será Fenomenológico (se limita a describir aspectos propios del fenómeno).

La población y la muestra que se requiere para el estudio, garantizando representatividad y condiciones similares, con la que se trabajará en esta investigación será de un grupo de estudiantes jóvenes, entre los 16 y 29 años de edad, que cursan actualmente desde el primer al quinto semestre de comunicación social y periodismo de la Corporación universitaria Minuto de Dios seccional Antioquia- Chocó, y que además conozcan o sean seguidores de las Influencer Luisa Fernanda W y/o Katie Angel.



---

**Minuto de Dios seccional**

**Antioquia- Chocó del año**

**2020-1.**

---

<b>Analizar el</b>	Estereotipos de la mujer	Grupo focal: Diario de
<b>estereotipo de mujer</b>	vlogger.	campo
<b>vlogger enmarcado por el</b>		Encuesta
<b>contexto socio cultural de</b>		
<b>Luisa Fernanda W y Katie</b>		
<b>Angel mostrados en sus</b>		
<b>cuentas de Instagram y</b>		
<b>YouTube.</b>		

---

<b>Describir por medio</b>	Construcción de identidad de	Entrevista
<b>de un documental cómo es</b>	las estudiantes.	Método
<b>la construcción de</b>		etnometodológico y
<b>identidad de los estudiantes</b>		fenomenológico.
<b>de comunicación social y</b>		
<b>periodismo, basados en los</b>		
<b>estereotipos de mujer</b>		
<b>vlogger mostrados por</b>		
<b>Luisa Fernanda W y Katie</b>		
<b>Angel.</b>		

---

El análisis de datos cualitativos se hará mediante el método histórico hermenéutico y el método fenomenológico, ya que se busca explicar el nuevo concepto de la mujer vlogger, determinando sus partes, características y aspectos generales para tener una mejor idea del mismo.

Frente al punto de la presencia de las mujeres en la autopista informática puede decirse que:

*“estamos ante un fenómeno muy nuevo y cambiante y los estudios con que se cuenta no alcanzan a captar matices y procesos que pueden estar en germen y/o expresados de manera fragmentaria (...) Lo cierto es que las mujeres están cada vez más interesadas en ella y, por consiguiente, es necesario determinar qué nuevos retos deberían enfrentar y qué medidas impulsar para lograr una “ocupación” más provechosa de este territorio.” (Bonder, 2002, p. 39).*

## **5.1 Implementación**

### **5.1.1 Matriz para encuesta**

En conformidad con el cumplimiento del curso de implementación del área de investigación se preparó una encuesta, la cual se formuló con tres preguntas por objetivo del trabajo de grado “Estereotipos de la mujer vlogger evidenciado en influencer de Instagram y YouTube adoptado por jóvenes estudiantes”. Las Preguntas y resultados obtenidos se encuentran en anexo 1.

### **5.1.2 Matriz para entrevistas**

Se formularon cuatro entrevistas diferentes para cada fuente que interviene en el documental: estudiantes (población de estudio), profesionales e influencers. Para la construcción de las preguntas se basó en la intención de respuesta de cada una de las fuentes dependiendo su rol en el documental y de los cuales se retroalimenta el tema desde perspectivas diferentes. Los temas principales son: estereotipos, influencers- mujeres en las redes sociales y construcción de identidad. Los formularios de cada entrevista se encuentran en anexo 2.

## **Resultados y discusión**

### **6 Nota importante:**

Por motivos de la pandemia por el virus Covid-19 a nivel mundial, la realización y aplicación completa de los instrumentos de recolección de datos planteados anteriormente no se pudieron llevar a cabo al momento de la entrega de este trabajo investigativo, por lo cual queda inconcluso.

A continuación, se muestran los resultados obtenidos en la encuesta que se aplicó por medios virtuales, haciendo uso de la plataforma Google encuestas.

## 6.1 Triangulación y Análisis

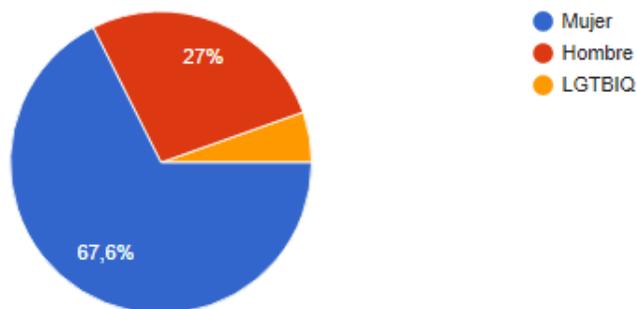
Según datos de la facultad de comunicación social y periodismo de la universidad Uniminuto seccional Antioquia- Chocó, entre los semestres 1° a 5°, en el periodo 2020-01 hay un total de 306 estudiantes.

Debido a la contingencia por la pandemia del Covid-19 por la que atravesábamos durante la realización de esta investigación, a los estudiantes se les envió un correo electrónico con el enlace para responder la encuesta de modo virtual. Hasta la fecha de entrega de esta investigación solo habían respondido 37 personas. A continuación, las respuestas obtenidas:

### Figuras estadísticas

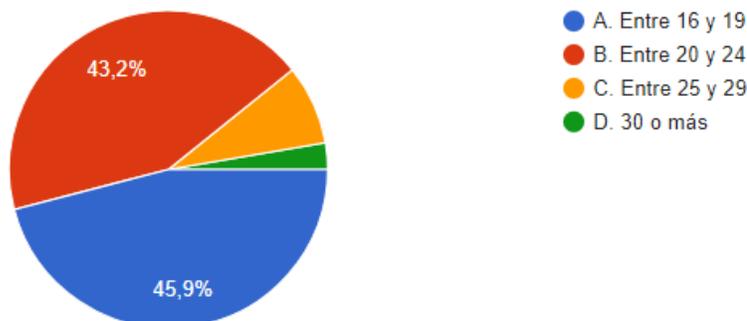
#### 1. Seccione su sexo:

37 respuestas



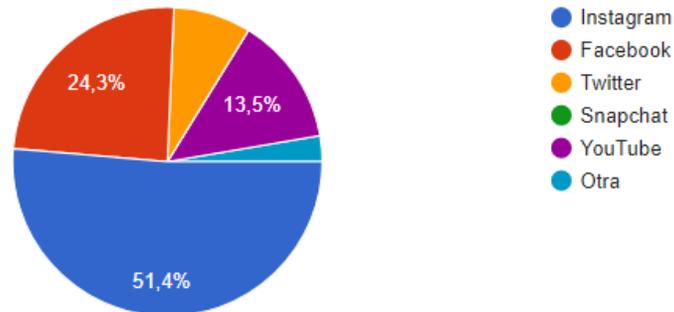
#### 2. Edad:

37 respuestas



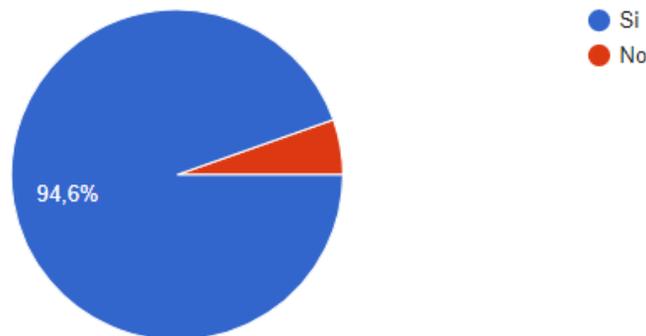
3. ¿Qué red social usa con mayor frecuencia?

37 respuestas



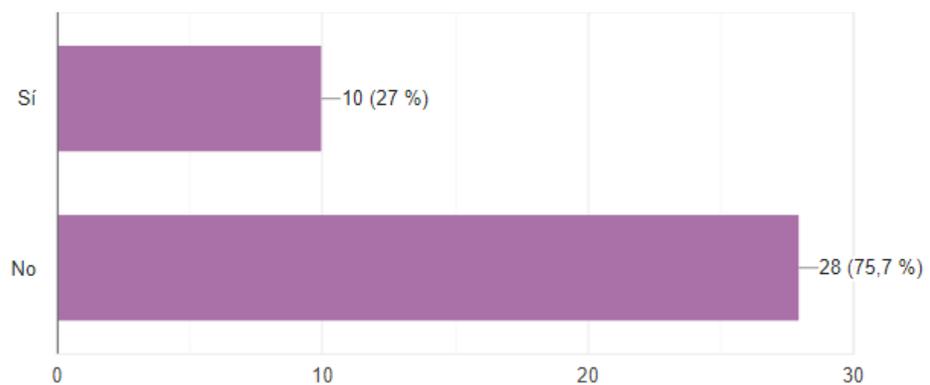
4. ¿Reconoce usted a la influencer Luisa Fernanda W?

37 respuestas



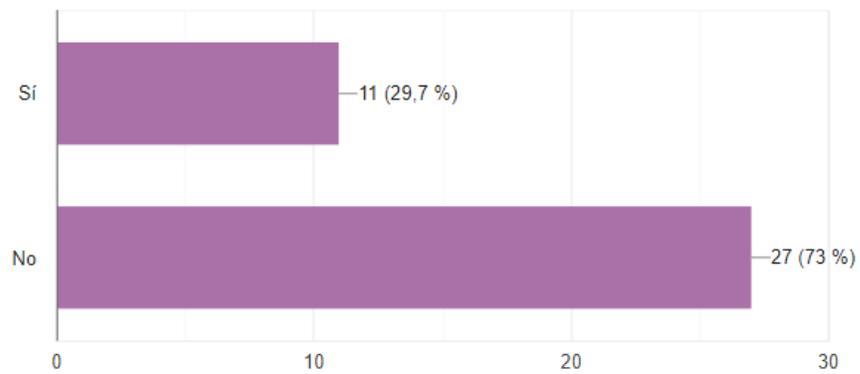
5. ¿La sigue en sus redes sociales?

37 respuestas



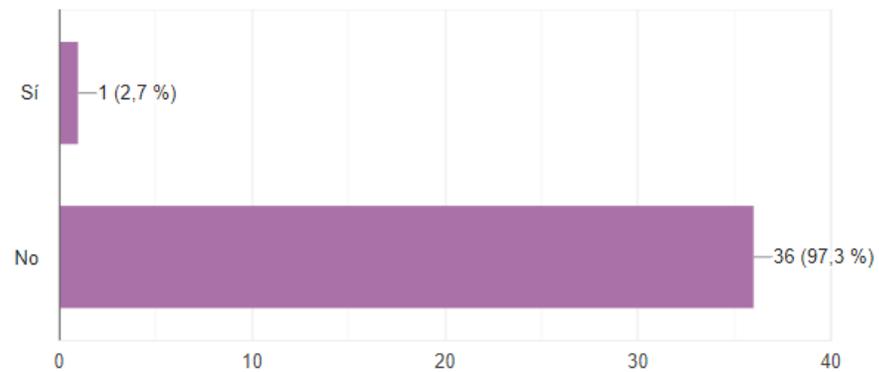
6. ¿Reconoce usted a la influencer Katie Angel?

37 respuestas



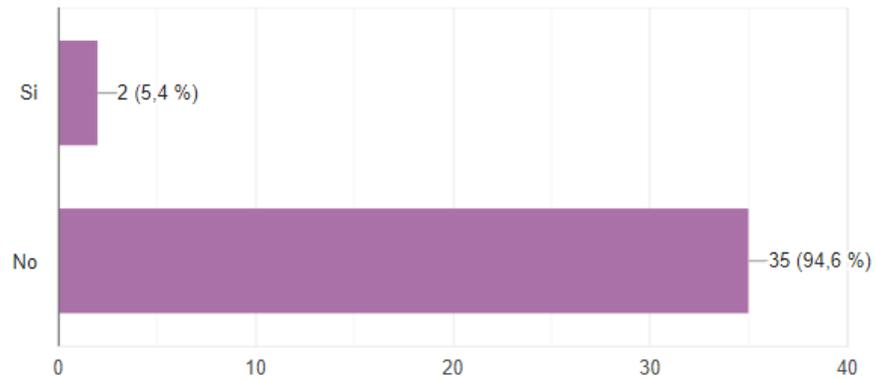
7. ¿La sigue usted en las redes sociales?

37 respuestas



8. ¿Es usted Influencer, vlogger?

37 respuestas



9. Si su respuesta anterior fue Si, por favor escriba su cuenta y la red social que usa para hacer su trabajo.

4 respuestas

Aventureros de fuga

<https://49556.home.blog/blog-feed/>

En la siguiente imagen se muestran algunas de las respuestas. Solo una persona respondió que no sabía. Algunos tenían una vaga idea de lo que es la construcción de identidad. Y solo unos pocos tenían un concepto casi acertado.

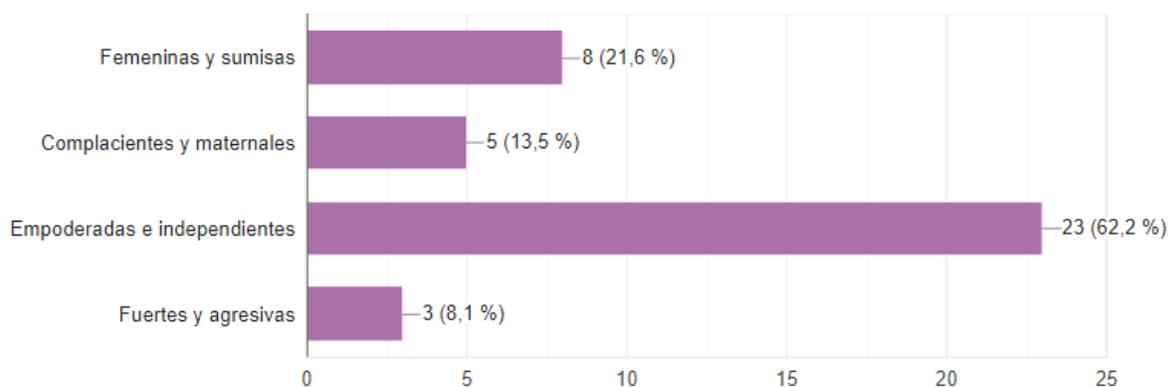
10. ¿Qué es para usted la Construcción de identidad?

37 respuestas

Crear mi propio registro
Es adoptar símbolos que me hagan identificar la persona que soy con respecto a mis gustos, cultura, historia y crianza.
Es saber muy bien nuestros propios comportamientos, lo que nos gusta o no y a partir de eso construir una identidad
Es cuando a través del tiempo vamos creando nuestro ser individual.
Es la identidad que va construyendo cada persona a través de sus experiencias
Construir lo que nos identifica como persona, lo que nos hace diferente a los demás.
construcción del yo ante la sociedad
Empezar a crear un yo en este mundo. En resumidas cuentas

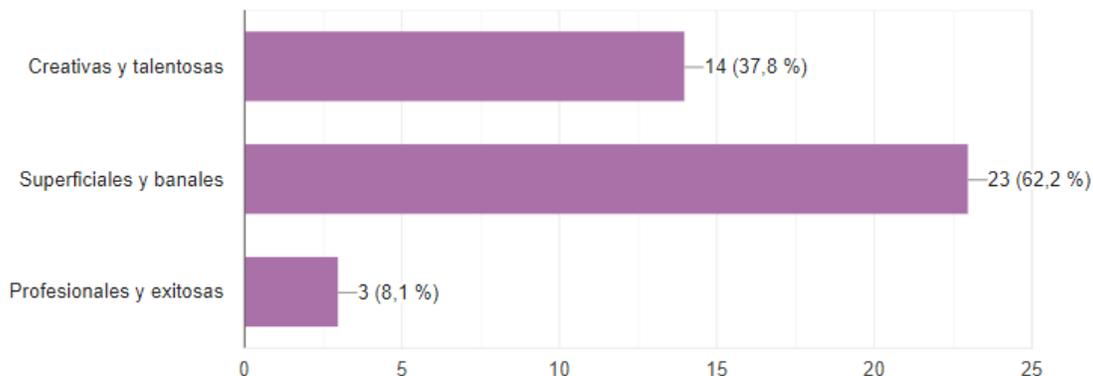
11. ¿Qué estereotipos identifica usted en las mujeres jóvenes de Medellín?

37 respuestas



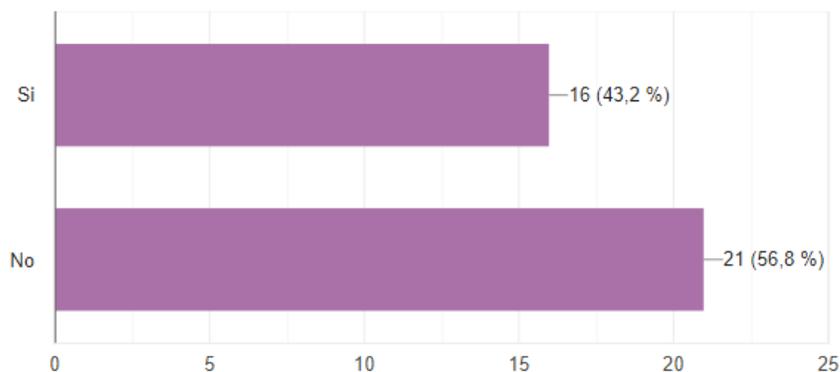
12. ¿Qué estereotipos identifica usted en las Mujeres Vloggers o Influencers?

37 respuestas



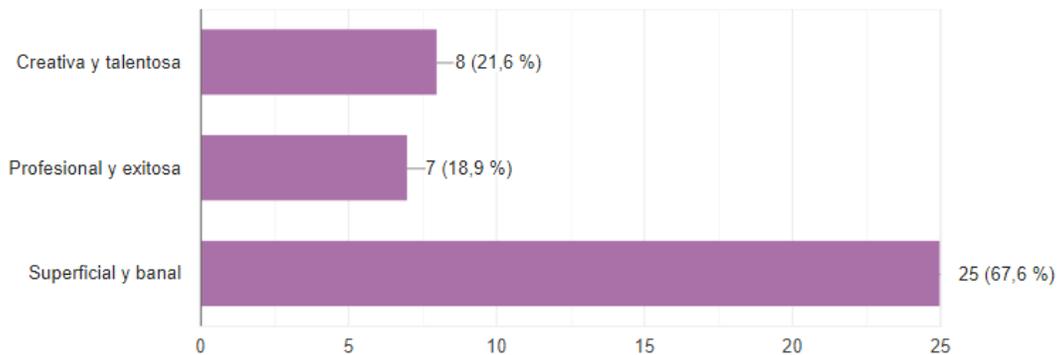
13. ¿Usted se identifica con algún estereotipo representado en las redes sociales?

37 respuestas



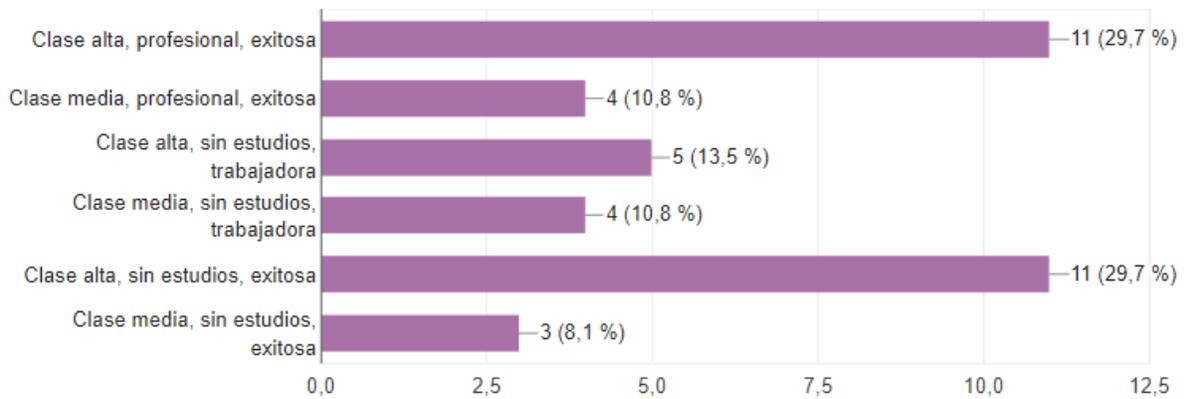
14. Revisando su red social en Instagram @luisafernandaw ¿Qué estereotipo de mujer vlogger cree usted que identifica a Luisa Fernanda W?

37 respuestas



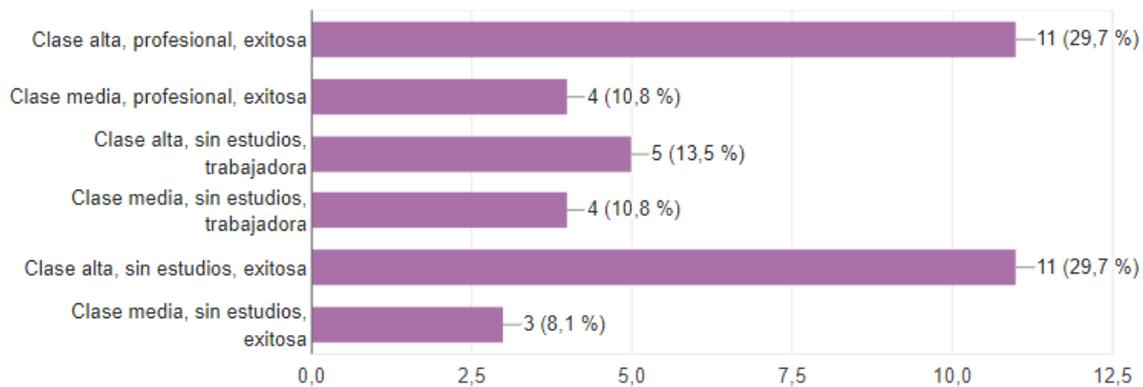
15. ¿Cual crees que es el contexto socio cultural actual de Luisa Fernanda W?

37 respuestas



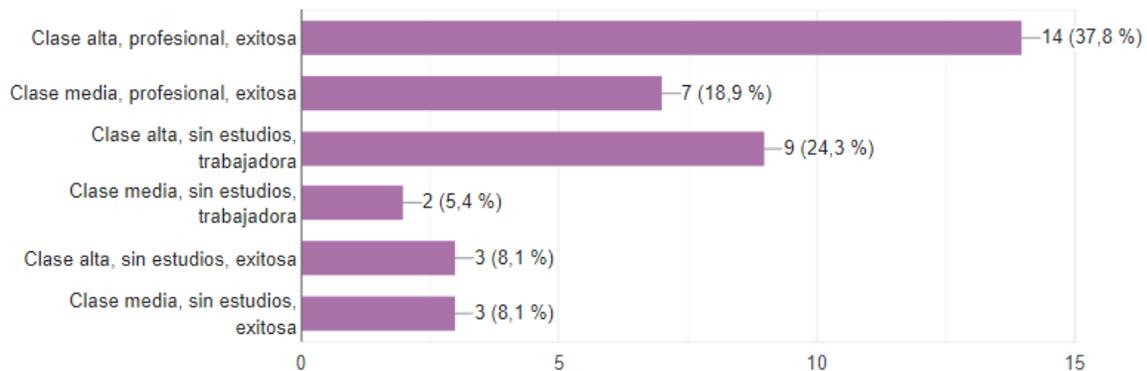
15. ¿Cual crees que es el contexto socio cultural actual de Luisa Fernanda W?

37 respuestas



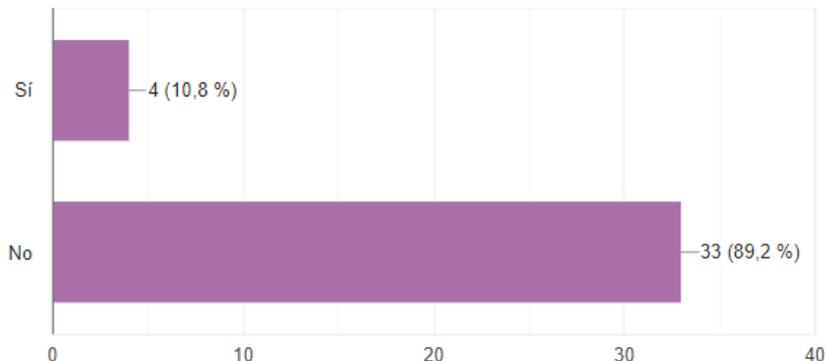
17. ¿Cual crees que es el contexto socio cultural actual de Katie Angel?

37 respuestas



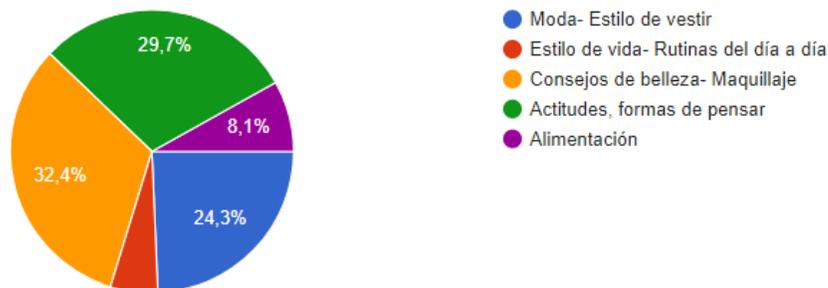
18. ¿En algún momento usted ha adoptado alguna moda, estilo de vida, rutina u opinión de un tema, por influencia de las influencer Luisa W y Katie Angel?

37 respuestas



19. ¿Qué características pertenecientes a su identidad ha adoptado de algún influencer? Seleccione las opciones más relevantes.

37 respuestas



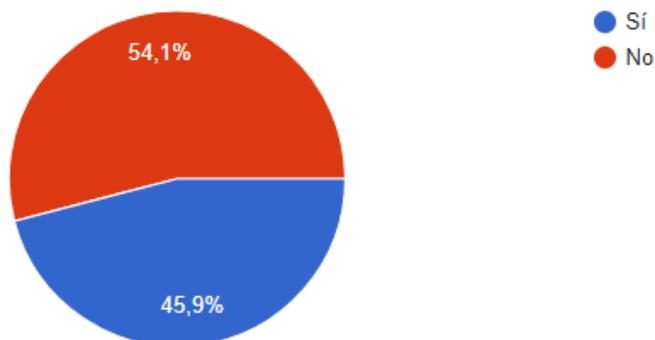
20. Mencione tres personajes de las redes sociales con los que usted se identifica o sigue con alta frecuencia.

37 respuestas

Camilomusica El mindo Y no se mas esos sos muy vacanos
Con ninguno, ya que mi vida no siempre fue en redes
Auturo islas Allende,Daniel había,Luisito comunica
renzoh missasinfonia lonrot
Las Kardashian's,
David Beckham, Diego Sáenz, Silver Fox
La segura- Luisa w - Dani duke

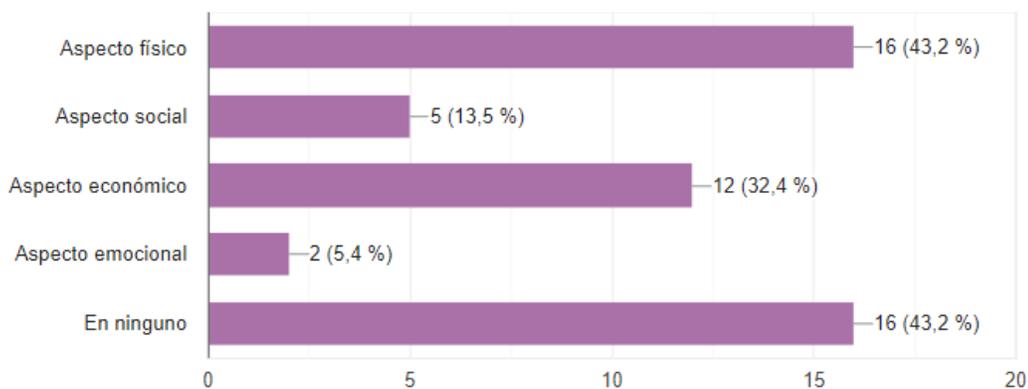
21. ¿Las redes sociales te generan inseguridades físicas?

37 respuestas



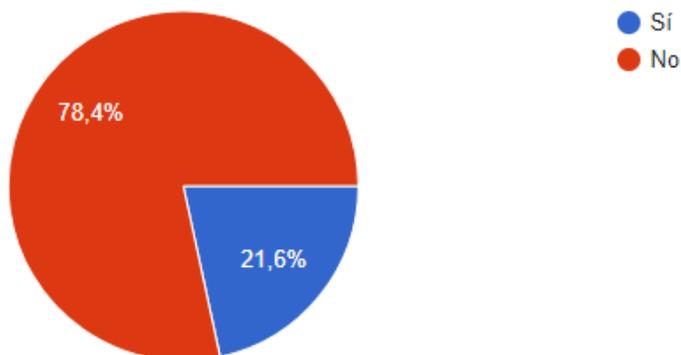
22. Seleccione que inseguridades tienes por la influencia de las redes sociales.

37 respuestas



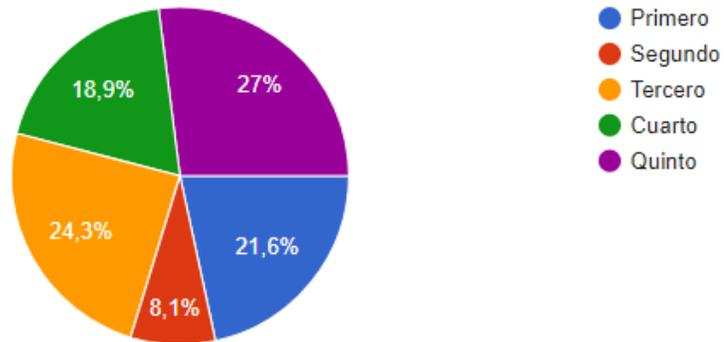
23. ¿Usted se compara con las figuras publicas o influencers de las redes sociales?

37 respuestas



24. seleccione el Semestre que cursa actualmente.

37 respuestas



## **Documental Audiovisual**

### **7 Especificaciones**

Título: Influencers, constructores de identidad.

Género: Documental audiovisual

Duración: 60 minutos.

#### **7.1 Objetivo comunicacional**

Evidenciar por medio de un documental a través de piezas audiovisuales, enmarcadas en la temática de los estereotipos femeninos que se muestran en las redes sociales de dos mujeres vloggers, como estos hacen parte de la construcción de identidad reciente de los estudiantes de los cinco primeros semestres de comunicación social y periodismo de la Corporación universitaria Minuto de Dios seccional Antioquia- Chocó.

#### **7.2 Idea**

Se desea realizar un documental con la idea de mostrar y analizar cómo se lleva a cabo la construcción de identidad de una persona en este siglo mediatizado. Se evidenciará cómo las redes sociales y sus influencers juegan un papel importante como corresponsables socialmente del contenido que crean y es visto por un público que, por el desenfrenado consumo virtual, se ven afectados en el completo conocimiento y cimentación de su identidad como individuo.

Este análisis se llevará a cabo desde la percepción de cuatro fuentes, las tres primeras como voces de autoridad en los temas a tocar por ser profesionales en sus áreas de conocimiento. Tendremos en escena una Comunicadora social, un Psicólogo y una Estilista; La comunicadora

social hablará del estereotipo como imagen, la importancia de la misma como símbolo significativo y comunicacional en la sociedad y en las redes sociales. El Psicólogo hablará de qué es la construcción de identidad, cómo se lleva a cabo este proceso a lo largo de la vida de una persona, desde su niñez hasta la adultez, porqué es importante y de qué manera es influenciada. La Estilista expondrá cómo es la estética actual, la identidad de la mujer, cómo estas se reflejan en las redes sociales y a su vez como los estereotipos son modificados o impuestos por influencers desde sus redes sociales.

La cuarta fuente y no menos importante son los estudiantes de primero a quinto semestre de comunicación social y periodismo de la corporación universitaria Minuto de Dios seccional Antioquia- Chocó. Estos son nuestro grupo de estudio y su voz en este documental es importante ya que saber su percepción, sus vivencias del día a día con el consumo de las redes virtuales y su identidad en construcción que parte del contenido que reciben de sus influencer favoritos, nos permitirán vislumbrar más de cerca este fenómeno social.

Las influencers son tres mujeres jóvenes, comunicadoras graduadas de la universidad Minuto de Dios seccional Bello, que se desempeñan en diferentes áreas de trabajo las cuales han complementado con sus estudios en comunicación para volcarlo a las redes sociales. Haciendo uso de estas se han convertido en referentes para miles de personas que las siguen en sus perfiles. Eso las hace aptas para participar como fuente primaria en este documental, ya que sus testimonios de vivencias como influencers son de primera mano.

### **7.3 Diario de campo**

Miércoles 11 de mayo/ 2020. 8am

Me encuentro en la cafetería del bloque 3 de la Universidad Uniminuto seccional Antioquia-Chocó. Me ubiqué en una de las mesas de la cafetería y tras de mí pegué un letrero en medio pliego de papel que dice “Investigación, Comunicación social y periodismo” en letra mayúscula sostenida, con el fin de que los estudiantes de primero a quinto semestre de comunicación, a quienes se les envió la invitación a participar al correo institucional me puedan identificar.

Sobre la mesa tengo el computador portátil, unas 30 hojas de encuestas. Para las entrevistas las grabaré con el celular.

El día está bastante nublado, pero no está muy frío. Los estudiantes están desayunando, en grupo, por parejas o solos, pasando el rato, mirando y chateando por celular, la mayoría conversan entre ellos. Otros, aunque están en la misma mesa, no se miran, ni se hablan, solo están inmersos en sus celulares.

8:49am El estudiante Sebastián de 5to semestre fue el primero en acercarse por que vio el correo de la invitación en su correo. Me cuenta que perdió una clase y por eso está aquí. Me presento, de nuevo le cuento sobre el tema que estoy investigando y posteriormente le pido que me llene una encuesta sobre la investigación.

Desde el momento que llegué, la cafetería está parcialmente llena por el cambio de clases. Mientras organizaba mi puesto, algunos curiosos se han acercado, pero ninguno de la carrera de comunicación social y periodismo. Espero unos minutos más y en un momento se llena la cafetería.

El estudiante Sebastián hace una pequeña intervención y me pregunta porque escogí este tema, le digo la importancia de fondo que tiene mi investigación. Él me dice que es “Reinologo”, conoce mucha información e historia de los concursos de belleza. Dice que la belleza perfecta es solo Dios y que lo imperfecto recrea la nueva belleza.

9:26 am no se han presentado más estudiantes. La cafetería no ha dejado de estar parcialmente llena. Unos van y vienen, otros permanecen desde que yo llegué.

9:30am recibo tres estudiantes más. Les explico brevemente sobre mi trabajo de investigación. En las preguntas 10 y 11, dependiendo si las conocen o no, se les muestran las redes sociales de Instagram de ambas para su percepción a “primera vista” de sus fotos para que puedan dar su respuesta.

9:50am la cafetería está a tope, muy llena y sus alrededores. Hasta el momento he conversado con 4 hombres. Primero uno y después un grupo de tres. Estos últimos, sin leer sus respuestas en la encuesta al parecer no tenían mucho conocimiento sobre el tema.

Creí que la convocatoria por correo tendría buen impacto, pero no. Han pasado dos horas desde que llegue y solo se han acercado los 4 hombres.

En vista de que siendo las 10am no se ha acercado nadie más de mis invitados a participar, voy en busca de ellos. Camino por toda la cafetería y la plazoleta del bloque 3, pregunto mesa por mesa y grupo por grupo si son de la carrera de comunicación y si están en los primeros cinco semestres de esta carrera. La mayoría son de las carreras de psicología y trabajo social. Encontré pocos estudiantes que se acoplaron a mi solicitud, estaban estudiando

realizando algunas tareas y les pedí el favor de llenar la encuesta. Por estar ocupadas solo me pudieron colaborar con la encuesta, pero no con la entrevista.

Mientras pasa el tiempo observo que la mayoría de los estudiantes hacen uso frecuente de sus celulares. También puedo ver un par de estudiantes que en la plazoleta se toman fotos entre ellos y posan como usualmente se suele ver en las fotos de las redes sociales. La chica de cabello largo, lacio, con una gorra, Jeans y tenis, posa sentada en los escalones y en sobre los muros de alrededor como en situaciones casuales. Y el chico también posa

10:31am La cafetería cada vez se queda más sola. Las pocas personas que quedan conversan, otros escuchan música. Pero es interesante que los que están solos hacen uso del celular, aun mientras comen.

11:00am Recibo tres mujeres de 5to semestre de comunicación social, responden la encuesta y responden las preguntas de la entrevista de manera grupal. Se nota en ellas una crítica clara sobre el fenómeno de los influencers y su actividad en las redes sociales, hacen además la claridad de que al tener el conocimiento académico que han adquirido en lo que llevan de la carrera son conscientes de la responsabilidad de la información y del contenido masivo.

11:40am Me dirijo a la clase de fotografía que dictan en este momento a estudiantes de 3er semestre y allí la mayoría me colaboran llenando la encuesta dieciocho estudiantes. Dando así por terminada mi jornada.

Marzo 15: Contingencia por pandemia, coronavirus.

Mayo 26: Aun seguimos en cuarentena, día de coloquio virtual

#### 7.4 Referentes de planos, color y locaciones



*Fotografía 1. Material tomado de GettyImages-171675281\_full de Christian Heeb.*



*Fotografía 2. Material tomado de Esneyder Gutierrez, El Tiempo*



*Fotografía 3. Material tomado de Semana.com , foto: David Estrada Larrañeta*



*Fotografía 4. Material tomado de Pinteres*



*Fotografía 5. Material tomado de YouTube Dav Valdahla*



*Fotografía 6. Material tomado de Coninsa*



*Fotografía 7. Material tomado de Instagram @catalinasarmientomakeup*

## 7.5 Fuentes

Como se ha planteado a lo largo del trabajo, el documental se realizará con cinco fuentes de información necesarias por el contraste en la información que permite una mayor comprensión del tema en desarrollo. Las fuentes cumplen con unas características específicas y percepciones particulares desde sus profesiones, lo que permitirá recibir de cada uno una información diferente y valiosa, que apuntan al mismo propósito de este trabajo que es la construcción de identidad (imagen) a partir del contenido de las redes sociales.

**Comunicador social:** Es una profesional con un recorrido y experiencia de aproximadamente 10 años en el ámbito de los medios y la enseñanza de la comunicación como

profesión. Con la finalidad de asegurar el conocimiento pleno sobre la importancia de la imagen como factor comunicacional. Esta profesional de las comunicaciones hablará desde su experiencia y conocimiento sobre estereotipo como imagen, la importancia de la misma como símbolo significativo y comunicacional en la sociedad y en las redes sociales, la importancia o el papel que juega está en las redes sociales de un influencer. Así mismo de cómo es el trabajo de un profesional de las comunicaciones en las redes sociales y como es el panorama a futuro del trabajo de los influencers.

**Psicólogo:** Es un magister en psicología clínica y salud mental que actualmente adelanta sus estudios de doctorado. Hablará principalmente de qué es la construcción de identidad, cómo se lleva a cabo este proceso a lo largo de la vida de una persona, desde su niñez hasta la adultez, porque es importante y de qué manera es influenciada por diferentes factores externos.

**Esteticista Profesional:** Es una mujer profesional que lleva más de 15 años de experiencia en el ámbito de la estética y la belleza. Actualmente trabaja con la corporación moda y flores. Ella expondrá cómo es la estética actual, la identidad de la mujer en todos los ámbitos, como se construye, su importancia y como estas se reflejan en las redes sociales, a su vez como los estereotipos femeninos actuales son modificados o impuestos por influencers desde sus redes sociales.

**Estudiantes:** De 1° a 5° semestre de comunicación social y periodismo de Uniminuto Antioquía- Chocó: ellos al ser el grupo de estudio se encargarán de dar su percepción sobre los influencers, que contenidos consumen, que actitudes, modas, formas de pensar u opiniones han tomado de ellos. También nos darán a saber qué grado de responsabilidad social creen que tiene

un influencer al publicar contenido masivo, y si ellos al ser comunicadores en formación se lanzarían a realizar un trabajo profesional en este ámbito y como lo ven a futuro.

**Influencers:** Las influencers son tres mujeres jóvenes, comunicadoras sociales y periodistas graduadas de la universidad Minuto de Dios seccional Bello, que se desempeñan en diferentes áreas de trabajo las cuales han complementado con sus estudios en comunicación para volcarlo a las redes sociales: gastronomía, repostería y stand up comedy. Haciendo uso de las redes sociales, se han convertido en referentes para miles de personas que las siguen en sus perfiles. Eso las hace aptas para participar como fuente primaria en este documental, ya que sus testimonios de vivencias como influencers son de primera mano.

## 7.6 Tratamiento

El documental se lleva a cabo en tres partes que se entretajan para el desarrollo del mismo. En este documental la directora se vuelve conductora del mismo apareciendo en pantalla, llevando el hilo comunicacional.

Los tres apartados que se desarrollan con la opinión de expertos en este documental son los estereotipos femeninos de las vloggers e influencers, las mujeres en las redes sociales y finalmente como se lleva a cabo la construcción de identidad de los consumidores de estas, guiados por el contenido que ven en los perfiles virtuales de sus influencers favoritos. Cada uno llevándolo desde lo general a lo más específico, por la ubicación territorial en cuestión y al género femenino.

### *Influencers de hoy*

Se inicia con la presentación del documental al estilo influencer por ANDREA ZAPATA desde su set de grabación, dando la bienvenida a los espectadores, realizando una reflexión inicial sobre el tema y dando paso al desarrollo del video.

Igualmente, ANDREA ZAPATA da la introducción al tema central del documental en voz en off, se inician imágenes donde se muestra lo común que es ver a las personas interactuando por medio de aparatos electrónicos en diferentes sitios de la ciudad, mencionando datos estadísticos del uso de las redes sociales. Seguidamente se da paso al primer grupo protagonista del documental y a los profesionales.

Haciendo mención de las redes sociales y para entrar en materia, se muestra un vox pop en las calles de Medellín de diez personas mencionando cuál es su red social favorita, mientras la enseñan en la pantalla de su celular.

Se hace un recorrido por la autopista desde el centro de Medellín que finaliza al frente de la universidad Uniminuto en el municipio de Bello de modo rápido, se enseña la fachada y la entrada principal. Mientras ANDREA ZAPATA en voz en off menciona el crecimiento que está teniendo la universidad, y la cantidad de estudiantes de comunicación que hay aproximadamente en la universidad Minuto de Dios seccional Bello y el énfasis en el que se desenvuelven sus estudiantes. Lo que da razón de peso desarrollar el tema de la construcción de identidad en este documental.

Las INFLUENCERS mencionan desde sus ubicaciones, que tanto usan su celular y cuánto tiempo al día les dedican a las redes sociales.

A continuación, entra la comunicadora NATALIA RESTREPO en un set de televisión, se muestra quien es ella físicamente mientras se presenta, y empieza hablando del fenómeno de los influencer en las redes sociales, el panorama actual a nivel mundial, a nivel nacional y local.

Llega a escena el Psicólogo YOMAR OSSA entra a su consultorio, se muestra quien es él físicamente y da su opinión sobre el fenómeno influencers, se le ve sentado en la oficina.

La esteticista CATALINA SARMIENTO ingresa a su salón de belleza, se presenta, se muestra en cámara quien es ella físicamente, y da su opinión sobre el fenómeno de los influencers y trabajar desde las redes.

Entran las INFLUENCERS mientras ISA TOBON planea sus grabaciones, STEPHANIE SIERRA cocina y ESTEFANIA USECHE acción. Cuentan cómo inició en las redes sociales y porqué se decidió a trabajar en ellas. Mientras se muestran unas imágenes del contenido que publica.

Se da paso a imágenes rápidas de perfiles de influencers de todo el mundo ubicándolos en un mapamundi colorido a modo de arte, mostrando cifras de cantidad de influencers en algunos países, al momento que aparecen palabras e imágenes referentes al trabajo de un influencer digital.

Con voz en off de ANDREA ZAPATA explica el crecimiento de este fenómeno virtual, mencionando a dos influencers en especial que han tenido acogida en Medellín. Se muestran pantallazos de los perfiles de las influencer Luisa W y Katie Angel, sus fotos, pequeñas partes de sus videos compartidos en las redes sociales, número de seguidores y algunos comentarios en sus publicaciones. Así como pantallazos haciendo énfasis en los titulares de algunos de los portales noticiosos web más destacados del país.

Posteriormente aparecen las respuestas consecutivas de varios ESTUDIANTES en la plazoleta del bloque 3 de la universidad, revelando si les parece importante el trabajo de los influencers. Se muestran graficas de los resultados de la encuesta realizada.

Desde el set de televisión, la comunicadora NATALIA RESTREPO habla del trabajo de un comunicador profesional en las redes sociales, como es actualmente. Y se muestran en un celular a modo de arte, los periodistas de noticieros y canales destacados informando desde sus redes sociales.

Aparecen los ESTUDIANTES de nuevo en pantalla, en el corredor central del bloque 3 piso uno de la universidad, forman dos grupos, indicando con un letrero si como comunicadores en formación optarían por trabajar como influencers o no y salen dos de cada grupo dando su explicación. Se muestran graficas estadísticas sobre la cantidad de influencers que hay en los primeros cinco semestres en la universidad estudiando comunicación y respuesta a esa pregunta.

### ***La imagen y la comunicación***

Empieza ANDREA ZAPATA dando introducción al tema de la importancia de la imagen que vende, entrelazándolo así con el anterior.

La comunicadora NATALIA RESTREPO habla por su celular, y se escucha su voz mientras expone la importancia de la imagen estética (comunicación no verbal) como factor comunicacional. al igual el psicólogo YOMAR OSSA da su opinión sobre el tema.

Se muestran imágenes de apoyo un rail de *instastories* de diferentes perfiles de Instagram de nichos diferentes, en los que se visualiza las mejores fotos.

Entra STEPHANIE SIERRA comunicadora social y pastelera, está en su cocina preparando sus postres trasmitiéndolo por red social, desde su mesón nos habla de si considera que la imagen es importante en redes sociales y porqué.

CATALINA SARMIENTO se está maquillando frente al espejo y empieza indicando la importancia de la imagen personal desde el cuidado y mantenimiento de la misma. Lo que la imagen transmite en la sociedad, primeras impresiones y como esta cambia cuando está acompañada de una buena o mala actitud.

Se acompaña con imágenes de apoyo de CATALINA realizando su rutina de cuidado personal, maquillándose y peinándose.

Con voz en off de ANDREA ZAPATA se acompaña con una reflexión la escena de actuación de una mujer feliz y segura de sí misma sale a calle, recibiendo comentarios o miradas de las personas que la ven pasar. Mientras que otra mujer arreglada, pero con una actitud tosca se cruza en la misma calle, pero no recibe la misma atención o es mirada despectivamente. Tipo contraste.

### ***Estereotipos femeninos, redes sociales y marca personal***

ANDREA ZAPATA da introducción breve al tema de estereotipos, lo que perciben las personas de este término.

ISA TOBON cuenta brevemente con voz en off cómo se organiza, su set, sus fotos, como prepara su contenido para reflejar su identidad gráfica, mientras organiza en una mesa un platillo para fotografiar.

Entra en escena la segunda parte del documental tratando el tema de los estereotipos, el Psicólogo YOMAR OSSA aclara que es un estereotipo, mientras va caminando por la calle de la Av. Nutivara se observan todo tipo de personas con sus características y estilos que los hace únicos.

La comunicadora NATALIA RESTREPO explica los estereotipos femeninos como símbolo signficante en la sociedad. Y la esteticista CATALINA SARMIENTO dirá los diferentes estereotipos femeninos más relevantes que se encuentran en la sociedad latina actual. Luego YOMAR OSSA dirá que estereotipos se encuentran en las redes sociales, los más sobresalientes y porqué son esos los más destacados. Los ESTUDIANTES dicen para ellos quienes son los símbolos de belleza más destacados en las redes sociales.

#### *Mujeres en las redes sociales (L.W. y K.A.)*

ANDREA ZAPATA explica que es la marca personal en las redes sociales, y hace una reflexión sobre la misma con imágenes de apoyo mostrando un *mood board* que se va armando.

La influencer ISA TOBON menciona para ella porque es importante su marca personal y como construyó una en sus redes sociales.

Continuamente NATALIA RESTREPO está sentada frente a un computador, en voz en off, habla de los estereotipos femeninos latinos que se ven en Instagram de las influencers, porque la marca personal es tan importante en las redes y los medios masivos. En una pantalla de computador a sus espaldas se visualizan diferentes tipos de *Mood board* y perfiles de Instagram que van cambiando para que la audiencia comprenda de lo que se está hablando.

Desde la estética y la belleza CATALINA SARMIENTO nos dice la importancia de lo que reflejan los estereotipos femeninos como Marca personal. Aparecen en pantalla algunos los

estilos según la personalidad, elementos de vestimenta distintivos, colores. ANDREA ZAPATA en voz en off complementa la información de estas imágenes mencionando porque algunos estilos se vuelven dominantes, marcando tendencias de moda en la sociedad.

A continuación, los ESTUDIANTES expresan que tipo de contenido consumen en las redes sociales. Explicación de gráficos de la encuesta realizada.

Las influencers STEPHANIE SIERRA, ISA TOBON y ESTEFANIA USECHE hablan de si fue influenciada o inspirada por otro y como aplicó eso en su marca personal.

YOMAR OSSA habla de la influencia de los estereotipos de las redes sociales sobre las conductas de los jóvenes. NATALIA RESTREPO aporta su opinión de cómo es la influencia de esos estereotipos en la construcción de identidad de los jóvenes y de la sociedad en general. En voz en off ANDREA ZAPATA comenta lo que se ve a grandes rasgos lo que se ve en la ciudad de Medellín con imágenes de apoyo de personas en la calle respaldando lo que dice.

Los ESTUDIANTES expresan si se comparan con las figuras públicas que salen en las redes sociales y que tanto han sido influenciados en actitudes, opiniones sobre temas específicos, modas, estilo de vida, rutinas, tipo de música y demás.

Para cerrar este capítulo y dar secuencia CATALINA SARMIENTO da su opinión sobre la influencia de los estereotipos de redes sociales en los jóvenes. Como esteticista expresa que experiencias ha encontrado con sus clientes y como mamá como maneja este tema.

***Construcción de identidad- Identidad sana***

ANDREA ZAPATA inicia dando un breve resumen de lo que se ha explicado hasta el momento y que sigue por exponer, entrelaza los temas de estereotipo e identidad haciendo una pregunta para dar continuidad al tema.

Nos trasladamos con YOMAR OSSA a un parque de la ciudad donde podremos encontrar familias y una vez allí explica que es la construcción de identidad.

Las INFLUENCERS hablan cada una de cómo ellas construyen su identidad, como personas, como marca, como profesional en las redes sociales.

Seguidamente los ESTUDIANTES responden si son conscientes de ese proceso de construcción de identidad mientras en pantalla aparece un ranquin midiendo sus respuestas.

Entra en escena una familia. El padre de familia GUSTAVO ORTIZ junto con su esposa cuentan cómo han sido parte y han acompañado el proceso de construcción de identidad en sus hijas, de manera anecdótica.

Nuevamente interviene YOMAR OSSA explica sobre el proceso de construcción de identidad de las personas y la importancia de que este se lleve a cabo. Va caminando, al mismo tiempo se acompañan sus palabras con imágenes de apoyo de familias y personas en el parque.

Las tres INFLUENCERS exponen desde sus lugares que identidad muestran en sus redes sociales. Se enseñan en sus pantallas fotografías de ellas mientras se entrelaza con las palabras en voz en off de YOMAR OSSA, y luego se muestra caminando aun por el parque exponiendo cual es la identidad de la mujer en las redes sociales.

CATALINA SARMIENTO habla de la identidad sana desde la estética, la importancia de organizarse, acompañar su imagen con actitud y personalidad, como afecta eso el estado de ánimo.

De nuevo volvemos con YOMAR OSSA se encuentra en el parque, está sentado mirando pasar las personas, y habla de la identidad sana, si está realmente existe, si se construye y que se puede hacer al respecto desde la orientación familiar con los niños en casa.

La familia ORTIZ muestra como es la interacción familiar y algunas tomas de decisiones al momento de compartir en familia mientras se organizan para una salida familiar.

Estando en el parque YOMAR OSSA se sienta a tomar un café y explica como los factores externos influyen en el proceso de construir identidad.

La familia ORTIZ está en la calle, se muestran imágenes de apoyo intercaladas con imágenes de GUSTAVO y su esposa hablando de esa interacción familiar en salidas a compartir.

CATALINA SARMIENTO mientras cocina algo, habla de la identidad de la mujer en todos los ámbitos en los que se mueve a diario. Sus palabras se mezclan en voz en off con las imágenes de las INFLUENCERS que están cada una en sus lugares de trabajo, interactuando con familiares, clientes, socios.

CATALINA SARMIENTO explica porque es importante la identidad de la mujer en las redes sociales y se evidencia a cada una de las INFLUENCERS interactuando con sus celulares y computadores, publicando fotos en sus feed, escribiendo en un post, chateando en sus redes, respondiendo mensajes, dando like a otras publicaciones.

***Compromiso o responsabilidad social***

De nuevo en el set ANDREA ZAPATA habla del empoderamiento que las mujeres han reconocido en sí mismas al poder trabajar en sus emprendimientos gracias a las redes sociales. Y seguidamente formula la pregunta ¿Los influencers tienen realmente un Compromiso o responsabilidad social por el contenido que publican?

Dando respuesta a su pregunta NATALIA RESTREPO explica cuál es la importancia de la identidad de un comunicador social como persona y profesional para que sus transmisiones sean responsables.

Las tres INFLUENCERS dan su opinión al respecto y exponen que hacen ellas para compartir contenido de valor.

YOMAR OSSA intervine con la responsabilidad social y moral de las personas como figuras públicas a modo de reflexión.

### *Influencers del futuro*

ANDREA ZAPATA expresa que la decisión de la calidad del contenido depende de cada persona, las nuevas actualizaciones de YouTube para el contenido no apto para menores de edad. Y da introducción al capítulo final.

Para finalizar los ESTUDIANTES, YOMAR OSSA, CATALINA SARMIENTO y NATALIA RESTREPO nos da desde sus perspectivas únicas un posible panorama del futuro de los influencers, como marca, como identidad en las redes y demás. Con imágenes de apoyo artísticas.

Concluyendo ANDREA ZAPATA hace la reflexión final para todos los influencers y las personas que están pensando en serlo, para que tomen conciencia de la calidad de su contenido,

que valores están proyectando a su comunidad virtual y como están siendo percibidos por los diferentes públicos que encuentran sus perfiles en las redes sociales.

Las tres INFLUENCERS y ANDREA ZAPATA en las calles aparecen con un hashtag #yoconstruyoidentidad sana.

## **7.7 Escaleta**

### ***CAP 1: Influencers de hoy***

#### **Esc. 1- Interior- Set Andrea- día**

ANDREA ZAPATA está en su set de grabación, al mejor estilo de los influencers en sus videos de Youtube, da inicio al documental dando la bienvenida con una reflexión sobre el tema a tratar y dando paso a las primeras imágenes del documental.

Intro del video.

#### **Esc. 2- Exterior- Centro de Medellín- día**

Desde una esquina se ven diferentes personas en las calles mientras interactúan con sus celulares y computadores, en la cotidianidad de sus vidas.

#### **Esc. 3- Exterior- calle- día**

Vox pop de DIEZ PERSONAS de pie frente a la cámara, uno a uno. Ubicados en las calles de la ciudad de Medellín, mientras se hace un contenido a modo ranking de las respuestas que van dando.

**Esc. 4- Exterior- Calles de Medellín- Bello- día**

Se realiza un recorrido por la autopista hasta Uniminuto en Bello, donde ANDREA ZAPATA en voz en off menciona la cantidad de estudiantes que hay en la universidad en comunicación social y su énfasis de estudio.

**Esc. 5- Interior- Set Stephanie- día**

STEPHANIE está sentada respondiendo.

**Esc. 6- Interior- Set Isa- día**

ISA TOBON está sentada respondiendo.

**Esc. 7- Interior- Set ESTEFANIA- día**

ESTEFANIA USECHE está sentada respondiendo.

**Esc. 8- Interior- Salón de Tv Uniminuto o auditorio- día**

Entra por la puerta del set de televisión la comunicadora NATALIA RESTREPO, se muestra quien es ella físicamente. Se sienta, e inicia hablando.

**Esc. 9- Interior- Consultorio- día**

El Psicólogo YOMAR OSSA entra por la puerta del consultorio, se muestra quien es el físicamente y se desplaza hacia su escritorio, desde allí da su opinión.

**Esc. 10- Interior- salón de Belleza- día**

La esteticista CATALINA SARMIENTO ingresa por su salón de belleza, se presenta, se hace un paneo alrededor de ella mostrando quien es físicamente. Da su opinión.

**Esc. 11- Interior- Sala de estar- día**

ISA TOBON está en la sala de su casa organizando el set de grabación. Toma asiento e inicia contando su inicio.

**Esc. 12- Interior- cocina- día**

STEPHANIE SIERRA está en la sala de su casa. Cuenta su inicio.

**Esc. 13- Interior- Sala de estar- día**

ESTEFANIA USECHE está en su set, inicia cuenta su inicio.

**Esc. 14-Exterior- Plazoleta Uniminuto Bello- día**

Aparecen ESTUDIANTES en la plazoleta del bloque 3 de la universidad, uno a uno dan una respuesta desde su lugar frente a la cámara. Graficas de la encuesta en un costado de la pantalla.

**Esc. 15- Interior- Salón de Tv Uniminuto o auditorio- día**

La comunicadora NATALIA RESTREPO está frente a una cámara como una periodista y habla de los comunicadores profesionales.

**Esc. 16- Exterior- Corredores Uniminuto- día**

Los ESTUDIANTES, en el corredor central del bloque tres, piso uno, se hacen en dos grupos con carteles de sí y no. Seguido salen uno de cada grupo, se paran frente a la cámara explicando porque si o porque no. Rankin a un costado de la pantalla.

***CAP 2: La imagen y la comunicación***

**Esc. 17- Interior- Set Andrea- día**

ANDREA ZAPATA desde el Set da introducción al tema

**Esc. 18- Interior- salón de tv- día**

La comunicadora NATALIA RESTREPO revisa su celular, expone el tema.

**Esc. 19- Interior- consultorio- día**

YOMAR OSSA desde su oficina hablando.

**Esc. 20- Interior- pastelería- día**

La comunicadora y pastelera STEPHANIE SIERRA está en su cocina transmitiendo por redes sociales preparando sus postres. Desde su mesón contesta la primera pregunta.

**Esc. 21- Interior- Salón de Belleza- día**

CATALINA SARMIENTO Mientras ella se va maquillando frente al espejo y va conversando sobre la actitud.

**Esc. 22- Exterior- calle- día**

Se realiza con voz en off de ANDREA una reflexión de una escena actuada de una mujer caminando por la calle y se cruza con otra mujer en la misma calle.

***CAP 3: Estereotipos femeninos, redes sociales y marca personal***

**Esc. 23- Interior- set Andrea- día**

ANDREA ZAPATA desde el set da introducción al siguiente tema a desarrollar.

**Esc. 24- Interior- habitación- día**

ISA TOBON organiza en una mesa un platillo para fotografiar.

**Esc. 25- Exterior- calle- día**

El Psicólogo YOMAR OSSA camina por la calle y se enfocan los distintos tipos de personas que hay alrededor. Haciendo intervalos de imágenes de él hablando, de sus pies caminando, mirando alrededor y enfocando personas que pasan o están en el camino.

**Esc. 26- Interior- estudio- día**

La comunicadora NATALIA RESTREPO explica los estereotipos femeninos. Mientras en pantalla en un celular aparecen imágenes de los estereotipos según culturas, épocas, trabajos que desempeñan.

**Esc. 27- Interior- salón de belleza- día**

CATALINA SARMIENTO habla de los diferentes estereotipos femeninos. Mientras con fotos artísticas con marco de publicación en Instagram se va formando una mujer con los rasgos que ella menciona. Y aparecen corazones indicando *likes*.

**Esc. 28- Interior- consultorio- día**

YOMAR OSSA habla de estereotipos en las redes sociales desde su oficina.

**Esc. 29- Exterior- Corredores Uniminuto Bello- día**

Los ESTUDIANTES, tres mujeres y tres hombres aparecen intercaladamente, y unas fotos aparecen en la pantalla.

***CAP 4: Mujeres en las redes sociales (L.W. y K.A.)***

**Esc. 30- Interior- set Andrea- día**

ANDREA ZAPATA hace una reflexión desde el set dando inicio al nuevo tema relacionándolo con el anterior.

**Esc. 31- Interior- cocina- día**

La influencer ISA TOBON se encuentra en su cocina y mientras prepara una bebida.

**Esc. 32- Interior- Sala de tv - día**

Sentada frente a un computador NATALIA RESTREPO. En la pantalla del computador se muestran diferentes *mood boards* y perfiles que reflejan marca personal.

**Esc. 33- Interior- Salón de belleza- día**

CATALINA SARMIENTO sentada en su salón de belleza, hablando.

**Esc. 34- Exterior- Plazoleta bloque 1 Uniminuto- día**

Cinco ESTUDIANTES hablan uno a uno frente a la pantalla. En la parte de debajo de la pantalla aparece a modo de votación cuales son las opciones más mencionadas.

**Esc. 35- Interior- set Stepha- día**

STEPHANIE SIERRA habla frente a la cámara y se muestran fotos de su emprendimiento.

**Esc. 36- Interior- set Isa- día**

ISA TOBON habla frente a la cámara y se muestran fotos de su marca personal.

**Esc. 37- Interior- set ESTEFANIA USECHE - día**

ESTEFANIA USECHE habla frente a la cámara y se muestran fotos de su emprendimiento.

**Esc. 38- Interior- consultorio- día**

YOMAR OSSA sentado mira en su celular fotos de lo que habla.

**Esc. 39- Interior- Salón de tv- día**

NATALIA RESTREPO sentada hablando.

**Esc. 40- Exterior- Corredores universidad- día**

Los ESTUDIANTES se expresan frente a la cámara y muestran con actitudes, fotos, vestimenta a lo que se refieren.

**Esc. 41- Interior- salón de belleza- día**

CATALINA SARMIENTO inicia sentada en su salón de belleza y luego se hace una transición, asesorando y organizando una cliente.

***CAP 5: Construcción de identidad- Identidad sana***

**Esc. 42- Interior- Set Andrea- día**

ANDREA ZAPATA desde el set de grabación habla frente a la cámara.

**Esc. 43- Exterior- Calle- día**

YOMAR OSSA En la calle toma transporte para dirigirse a un parque.

**Esc. 44- Exterior- Transporte- día**

YOMAR OSSA va por las calles en un carro.

**Esc. 45- Exterior- Parque del río- día**

YOMAR OSSA llega al parque, toma asiento y empieza a hablar.

**Esc. 46- Interior- set Stephanie - día**

STEPHANIE SIERRA habla frente a la cámara.

**Esc. 47- Interior- set Isa- día**

ISA TOBON habla frente a la cámara.

**Esc. 48- Interior- set Estefanía- día**

ESTEFANIA USECHE habla frente a la cámara.

**Esc. 49-Exterior- Corredores auditorios de la universidad- día**

Los ESTUDIANTES hablan frente a la cámara. Y un Rankin mide sus respuestas a un costado de la pantalla.

**Esc. 50- Interior- sala- día**

GUSTAVO ORTIZ está sentado en la sala de su casa y lo acompaña su esposa.

**Esc. 51- Exterior- Parques del río- día**

Interviene YOMAR OSSA va caminando por el parque, mientras sigue su explicación

**Esc. 52- Interior- set - día**

STEPHANIE SIERRA habla frente a la cámara.

**Esc. 53- Interior- set - día**

ISA TOBON habla frente a la cámara.

**Esc. 54- Interior- set - día**

ESTEFANIA USECHE habla frente a la cámara.

**Esc. 55- Exterior- Parques del río- día**

YOMAR OSSA de pie mientras expone.

**Esc. 56- Interior- Salón de belleza- día**

CATALINA SARMIENTO hablando desde su salón de belleza.

**Esc. 57- Exterior- Parque del río- día**

YOMAR OSSA está sentado en el parque, mira las personas pasar, y habla del tema. Se para a seguir caminando.

**Esc. 58- Interior- casa Ortiz- día**

La familia interactúa entre ellos mientras desarrollan su dinámica familiar normal y se arreglan para salir.

**Esc. 59- Interior- Escalas casa Ortiz- día**

Familia Ortiz sale de la casa.

**Esc. 60- Exterior- Parque del río- día**

YOMAR OSSA llega a una cafetería, se sienta en una mesa a tomar café y sigue con su explicación

**Esc. 61- Exterior- calle- día**

La familia ORTIZ camina por el centro comercial.

**Esc. 62- Interior- sala- día**

GUSTAVO ORTIZ y su esposa JAQUELINE en la sala siguen sus relatos.

**Esc. 63- Exterior- calle- día**

La familia ORTIZ comparten una comida.

**Esc. 64- Interior- sala- día**

GUSTAVO ORTIZ y su esposa JAQUELINE en la sala siguen sus relatos.

**Esc. 65- Exterior- calle- día**

La familia ORTIZ comparten otras actividades y se van.

**Esc. 66- Interior- cocina- día**

CATALINA SARMIENTO prepara algo en la cocina y pasa al comedor a compartir con sus hijos.

**Esc. 67- Interior- Salón de belleza- día**

CATALINA habla frente a la cámara

**Esc. 68- Interior- sala- día**

ISA TOBON Interactúa con su familia.

**Esc. 69- Interior- “Oficina”- día**

STEPHANIE Interactúa con sus clientes en su lugar de trabajo.

**Esc. 70- Exterior- calle- día**

ESTEFANIA USECHE Interactúa con amigos en otros espacios.

**Esc. 71- Interior- salón de belleza- día**

CATALINA SARMIENTO interactúa con su celular, se ven algunos perfiles de las redes sociales y empieza hablando.

**Esc. 72- Exterior- Balcón- día**

STEPHANIE SIERRA se toma una foto, interactúa con su celular y la publica en Instagram. Habla de sus fotos.

**Esc. 73- Interior- habitación- día**

ISA TOBON escribe un post, lo publica y responde comentarios. Habla de lo importante que es para ella estar en las redes.

**Esc. 74- Interior- habitación- día**

ESTEFANIA USECHE ve perfiles de otras mujeres que la inspiran para hacer su trabajo, y habla sobre eso.

***CAP 6: Compromiso o responsabilidad social***

**Esc. 75- Interior- set Andrea- día**

ANDREA ZAPATA muestra por intervalos cortos sus facetas de estudiante, mamá, esposa, artista, youtuber, cada una van colocándose a los lados de la pantalla como fotos y se desvanecen cuando ella empieza a hablar.

**Esc. 76- Interior- salón de clase- día**

NATALIA RESTREPO camina por el pasillo, llega a un salón de clase, da la bienvenida a sus estudiantes, y habla.

**Esc. 77- Interior- set - día**

STEPHANIE SIERRA sentada, responde la pregunta.

**Esc. 78- Interior- set - día**

ISA TOBON sentada, responde la pregunta.

**Esc. 79- Interior- set - día**

ESTEFANIA USECHE sentada, responde la pregunta.

**Esc. 80- Exterior- Parque del río- tarde**

YOMAR OSSA de pie frente a la cámara habla.

***CAP 7: Influencers del futuro***

**Esc. 81- Interior- set Andrea- Tarde**

ANDREA ZAPATA habla frente a la cámara, entrelaza los capítulos y la inicio al último capítulo.

**Esc. 82- Exterior- terraza Uniminuto- tarde**

Los ESTUDIANTES hablan frente a la pantalla.

**Esc. 83- Exterior- Parque del río- tarde**

YOMAR OSSA habla frente a la pantalla.

**Esc. 84- Interior- salón de belleza- tarde**

CATALINA SARMIENTO habla frente a la pantalla.

**Esc. 85- Exterior- terraza Uniminuto- tarde**

NATALIA RESTREPO habla frente a la pantalla.

**Esc. 86- Interior- set Andrea- Tarde**

ANDREA ZAPATA concluye.

**Esc. 87- Exterior- calle- tarde**

STEPHANIE SIERRA de pie frente a la cámara, sonrío, cartel hashtag en las manos.

**Esc. 88- Exterior- calle- tarde**

ISA TOBON de pie frente a la cámara, sonrío, cartel hashtag en las manos.

**Esc. 89- Exterior- calle- tarde**

ESTEFANIA USECHE de pie frente a la cámara, sonrío, cartel hashtag en las manos.

**Esc. 90- Exterior- calle- tarde**

ANDREA ZAPATA de pie frente a la cámara, sonrío, cartel hashtag en las manos.  
Horizonte. Atardecer.

**8 Guión Técnico**

Tabla 3

*Guión técnico*

<b>Influencers, creadores de identidad</b>					
<b>Plano</b>				<b>Descripción Video</b>	<b>Descripción Audio</b>
<b>N°</b>	<b>Escala</b>	<b>Angulación</b>	<b>Mov. cámara</b>		
<b><i>CAP 1: Influencers de hoy</i></b>					
<b>Escena 1 Interior- Set Andrea- día</b>					
<b>1</b>	PA	Normal	--	Andrea Zapata en su set de grabación	Música ambientación y Presentación
<b>Escena 2 Exterior- Centro comercial- día</b>					
<b>1</b>	PG	Normal	Rotación	En un pasillo se ven varias personas interactuando con sus celulares y computadores	Música ambiental y voz en off
<b>2</b>	PM	Normal	--	Personas hablando por celular	Música
<b>3</b>	PD	Normal	--	Persona chateando	Música y voz en off
<b>4</b>	PM	Normal	--	Persona trabajando en su computador	Música
<b>5</b>	PM	Normal	--	Personas tomándose fotos con el celular	Música y voz en off
<b>Escena 3 Exterior- calle- día</b>					

1	PM	Normal	Enfoque	Vox Pop diez personas frente a la cámara	Vox pop
<b>Escena 4 Exterior- Calles de Medellín a Bello- día</b>					
1	PG	Normal	Panorámico descriptivo	Recorrido por la autopista	Voz en off
2	PG	Contrapicado	Paneo descubrimiento	Fachada de la Uniminuto	Voz en off
<b>Esc 5 Interior- Set Stephanie- día</b>					
1	PA	Normal	--	STEPHANIE está en su set respondiendo	Entrevista
<b>Esc 6 Interior- Set Isa Tobón- día</b>					
1	PA	Normal	--	ISA está en su set respondiendo	Entrevista
<b>Esc 7 Interior- Set Estefanía- día</b>					
1	PA	Normal	--	ESTEFANIA USECHE está en su set respondiendo	Entrevista
<b>Escena 8 Interior- Estudio de televisión- día</b>					
1	PG	Normal	--	Entra por la puerta NATALIA	Sonido ambiente
2	PM	Normal	Rotación eje Z	Se muestra quien es NATALIA	Voz en off
3	PM	Normal	--	NATALIA sentada expone	Entrevista
<b>Escena 9 Interior- Consultorio- día</b>					

1	PG	Normal	--	Entra por la puerta YOMAR	Sonido ambiente
2	PM	Normal	Rotación eje Z	Se muestra quien es YOMAR	Voz en off
3	PM	Normal	--	YOMAR sentado en su escritorio	Entrevista
<b>Escena 10 Interior- salón de belleza- día</b>					
1	PG	Normal	--	Entra por la puerta CATALINA	Sonido ambiente
2	PM	Normal	Rotación eje Z	Se muestra quien es CATALINA	Voz en off
3	PM	Normal	--	CATALINA sentado en su escritorio	Entrevista
<b>Escena 11 Interior- Sala de estar- día</b>					
1	PG	Normal	--	ISA planea sus grabaciones	Sonido Ambiente y música ambiental
2	PM	Normal	--	ISA sentada en el sofá	Entrevista
3	PP	Picado	Acercamiento	ISA tiene el celular en las manos	Entrevista
<b>Escena 12 Interior- Cocina- día</b>					
1	PMC	Normal	--	STEPHANIE prepara unos ingredientes sobre el mesón	Sonido ambiente y música
2	PM	Normal	--	STEPHANIE sentada junto a su mesón	Entrevista

3	PD	Picado	Acercamiento	STEPHANIE mira unas fotos en el computador	Entrevista
<b>Escena 13 Interior- sala de estar- día</b>					
1	PG	Normal	--	ESTEFANIA USECHE ensaya un monologo frente al espejo	Sonido ambiental
2	PM	Normal	--	Sentada en el sofá	Entrevista
3	PP	Picado	Acercamiento	Mira su celular	Entrevista
<b>Escena 14-Exterior- Plazoleta Uniminuto Bello- día</b>					
1	PGL	Normal	Paneo descriptivo	Plazoleta bloque 3	Música, Voz en off Andrea
2	PM	Normal	--	ESTUDIANTES dan respuesta frente a la cámara	Música, entrevista
<b>Escena 15- Interior- Salón de Tv Uniminuto o auditorio- día</b>					
1	PM	Normal	--	NATALIA frente a una cámara responde	Entrevista
<b>Escena 16- Exterior- Corredor Bloque 3 Uniminuto- día</b>					
1	PGL	Normal	--	Estudiantes se dividen en dos grupos	Música, Voz en off Andrea
2	PMC	Normal	--	Estudiantes hablan frente a la cámara	Entrevista, Música
<b>CAP 2: La imagen y la comunicación</b>					
<b>Escena 17 Interior- set Andrea- día</b>					

1	PM	Normal	--	Andrea Zapata en su set de grabación	Música ambientación y Presentación
<b>Escena 18 Interior- salón de tv- día</b>					
1	PA	Picado	--	NATALIA habla por su celular de pie	Voz en off
2	PM	Normal	--	NATALIA expone frente a la cámara	Entrevista
<b>Escena 19 Interior- consultorio- día</b>					
1	PM	Normal	--	YOMAR expone el tema	Entrevista
<b>Escena 20- Interior- Pastelería- día</b>					
1	PA	Normal	--	STEPHANIE en la cocina	Sonido ambiente
2	PM	Normal	--	STEPHANIE habla frente a la cámara	Entrevista
<b>Escena 21 Interior- Salón de Belleza- día</b>					
1	PMC	Normal	--	CATALINA se va maquillando frente al espejo y va conversando. Se ve su reflejo.	Entrevista
<b><i>CAP 3: Estereotipos femeninos, redes sociales y marca personal</i></b>					
<b>Escena 23- Interior- set Andrea- día</b>					
1	PM	Normal	--	Andrea Zapata en su set de grabación	Música ambientación y Presentación
<b>Escena 24- Interior- habitación- día</b>					

1	PA	Normal	--	ISA TOBON organiza un plato sobre una mesa.	Sonido ambiente
<b>Escena 25- Exterior- calle- día</b>					
1	PG	Normal	--	YOMAR camina por la calle	Sonido ambiente
2	PM	Normal	Traveling	Personas en la calle	Entrevista, sonido ambiente
3	PMC	Normal		YOMAR hablando	Entrevista, sonido ambiente
4	PD	Picado	Traveling	Pies caminando	Entrevista, sonido ambiente
5	PMC	Subjetivo	Paneo	YOMAR mira a su al rededor	Entrevista, sonido ambiente
6	PM	Normal	--	Personas, carros pasando	Sonido ambiente
<b>Esc. 26- Interior- estudio- día</b>					
1	PA	Normal	--	NATALIA habla, en pantalla aparece animación de celular.	Entrevista
<b>Esc. 27- Interior- salón de belleza- día</b>					
1	PM	Normal	--	CATALINA habla sentada. Animaciones en pantalla	Entrevista, sonidos.
<b>Esc. 28- Interior- consultorio- día</b>					
1	PM	Normal	--	YOMAR habla sentado en el escritorio	Entrevista

<b>Esc. 29- Exterior- Corredores Uniminuto Bello- día</b>					
1	PM	Normal	--	ESTUDIANTES aparecen frente a la cámara uno a uno	Entrevista, Música
<b>CAP 4: Mujeres en las redes sociales (L.W y K.A)</b>					
<b>Esc. 30- Interior- set Andrea- día</b>					
1	PA	Normal	--	ANDREA habla frente a la cámara	Música ambientación y presentación
<b>Esc. 31- Interior- cocina- día</b>					
1	PG	Normal	--	ISA está en la cocina, prepara una bebida	Entrevista, sonido ambiente
<b>Esc. 32- Interior- Sala de tv - día</b>					
1	PM	Picado	--	NATALIA frente a un computador ve Mood Board	Entrevista
<b>Esc. 33- Interior- Salón de belleza- día</b>					
1	PM	Normal	--	CATALINA habla sentada	Entrevista
<b>Esc. 34- Exterior- Plazoleta bloque 1 Uniminuto- día</b>					
1	PM	Normal	--	ESTUDIANTES hablando. Rankin pantalla inferior	Entrevista, música ambiental
<b>Esc. 35- Interior- set Stepha- día</b>					
1	PM	Normal	--	STEPHANIE habla frente a la cámara	Entrevista
<b>Esc. 36- Interior- set Isa- día</b>					

1	PM	Normal	--	ISA habla frente a la cámara	Entrevista
<b>Escena 37- Interior- set Estefanía- día</b>					
1	PM	Normal	--	ESTEFANIA habla frente a la cámara	Entrevista
<b>Escena 38- Interior- consultorio- día</b>					
1	PG	Normal	--	YOMAR sentado en la oficina con la tablet	Voz en off
2	PD	Picado	--	Tablet en la mano	Voz en off
<b>Escena 39- Interior- salón de tv- día</b>					
1	PM	Normal	--	NATALIA sentada	Entrevista
<b>Escena 40- Exterior- Corredores universidad- día</b>					
1	PM	Normal	--	ESTUDIANTES habla frente a la cámara	Entrevista
2	PG	Normal	--	Actúan	Sonido ambiente, música
<b>Escena 41- Interior- salón de belleza- día</b>					
1	PA	Normal	Paneo	CATALINA habla frente a la cámara	Entrevista
2	PG	Normal	Paneo	Asesorando una cliente, sentadas frente a frente	Voz en off
3	PA	Picado	--	Toca el cabello de la cliente y su rostro	Música

4	PM	Normal	-- Paneo	Cliente feliz se ve en el espejo	Voz en off
5	PM	Normal	--	CATALINA habla frente a la cámara	Entrevista
<b><i>CAP 5: Construcción de identidad- Identidad sana</i></b>					
<b>Escena 42- Interior- set Andrea- día</b>					
1	PML	Normal	--	ANDREA habla frente a la cámara	Música, presentación
<b>Escena 43- Exterior- calle- día</b>					
1	PD	Normal	--	Pies de YOMAR en la calle	Sonido ambiente
2	PP	Normal	--	YOMAR se sube a un carro	Sonido ambiente
<b>Escena 44- Exterior- transporte- día</b>					
1	PM	Normal	--	YOMAR mira por la ventana	Sonido ambiente
2	PE	Picado	--	YOMAR mira personas en la calle caminando	Voz en off
<b>Escena 45- Exterior- Parque del río-día</b>					
1	PG	Normal	Paneo	YOMAR llega al parque	Sonido ambiente
2	PA	Picado	--	YOMAR toma asiento	Sonido ambiente
3	PM	Normal	--	YOMAR habla frente a la cámara	Entrevista
<b>Escena 46- Interior- set Stephanie- día</b>					
1	PML	Normal	--	STEPHANIE habla frente a la cámara	Entrevista

<b>Escena 47- Interior- Set Isa- día</b>					
1	PM	Normal	--	ISA habla frente a la cámara	Entrevista
<b>Escena 48- Interior- Set Estefanía- día</b>					
1	PML	Normal	--	ESTEFANIA habla frente a la cámara	Entrevista Música
<b>Escena 49- Exterior- Corredores Auditorios- día</b>					
1	PA	Normal	--	ESTUDIANTES hablan frente a la cámara	Entrevista Música
<b>Escena 50- Interior- sala Ortiz Ossa- día</b>					
1	PG	Normal	Paneo	GUSTAVO interactúa con su esposa sentados	Sonido ambiente, Voz de GUSTAVO
2	PL	Normal	--	GUSTAVO habla	Entrevista
3	PD	Cenital	Zoom	Fotografía familiar sobre la mesa	Voz en off
4	PM	Normal	--	GUSTAVO habla	Entrevista
<b>Escena 51- Exterior- Parque del río- día</b>					
1	PMC	Picado	Seguimiento	YOMAR camina	Voz en off
2	PM	Normal	Paneo	YOMAR camina mientras habla	Entrevista
<b>Escena 52- Interior- Set Stephanie- día</b>					
1	PM	Normal	--	STEPHANIE habla frente a la cámara	Entrevista
<b>Escena 53- Interior- Set Isa- día</b>					
1	PML	Normal	--	ISA habla frente a la cámara	Entrevista
<b>Escena 54- Interior- Set Estefanía- día</b>					

1	PM	Normal	--	ESTEFANIA habla frente a la cámara	Entrevista
<b>Escena 55- Exterior- Parques del río- día</b>					
1	PMC	Normal	--	YOMAR habla	Entrevista Sonido ambiente
<b>Escena 56- Interior- Salón de Belleza- día</b>					
1	PM	Normal	--	CATALINA habla frente a la cámara desde su salón	Entrevista
<b>Escena 57- Exterior- Parque del río</b>					
1	PE	Normal	--	YOMAR sentado en el parque mira las personas pasar	Sonido ambiente
2	PM	Normal	--	Habla frente a la cámara	Entrevista Sonido ambiente
3	PA	Normal	Paneo	Se levanta y sigue caminando	Sonido ambiente Música
<b>Escena 58- Interior- casa Ortiz- día</b>					
1	PG	Normal	--	Familia Ortiz interactúa	Sonido ambiente
2	PG	Normal	--	Se organizan para salir	Sonido ambiente
<b>Escena 59- Interior- Escalas de casa Ortiz- día</b>					
1	PMC	Normal	--	Toman las llaves del perchero	Sonido ambiente
2	PE	Contrapicado	--	Salen, cierran la puerta y se van	Sonido ambiente
<b>Escena 60- Exterior- Parque del río- día</b>					
1	PG	Normal	Paneo	YOMAR llega a la cafetería	Sonido ambiente

2	PML	Normal	--	Se sienta y toma café	Sonido ambiente
3	PM	Normal	--	YOMAR sigue con su explicación	Entrevista
<b>Escena 61- Exterior- calle- día</b>					
1	PG	Normal	--	Familia ORTIZ caminan por el centro comercial	Sonido ambiente Voz n off de GUSTAVO
<b>Escena 62- Interior- sala- día</b>					
1	PML	Normal	Paneo	GUSTAVO y JAQUELINE siguen sus relatos	Entrevista
<b>Escena 63- Exterior- calle- día</b>					
1	PA	Normal	--	Familia ORTIZ comparten una comida	Voz en off de GUSTAVO y JAQUELINE
<b>Escena 64- Interior- sala- día</b>					
1	PML	Normal	--	GUSTAVO y JAQUELINE siguen sus relatos	Entrevista
<b>Escena 65- Exterior- calle- día</b>					
1	PG	Normal	--	Familia Ortiz caminan por el centro comercial	Voz en off GUSTAVO y JAQUIE Sonido ambiente
2	PG	Normal	--	Se toman fotos	Sonido ambiente Voz en off
3	PE	Normal	Subjetivo	Tomando fotos	Sonido ambiente
4	PG	Normal	--	Caminan y se alejan	Sonido ambiente
<b>Escena 66- Interior- cocina- día</b>					

1	PML	Normal	--	CATALINA prepara algo en la cocina	Sonido ambiente
2	PG	Normal	Paneo	Pasa al comedor con sus hijos	Sonido ambiente
<b>Escena 67- Interior- salón de belleza- día</b>					
1	PM	Normal	--	CATALINA habla frente a la cámara	Entrevista
<b>Escena 68- Interior- sala- día</b>					
1	PG	Normal	Paneo a siguiente escena	ISA TOBON en la sala con su familia compartiendo	Música
<b>Escena 69- Interior Oficina- día</b>					
1	PG	Normal	Paneo a siguiente escena	STEPHANIE en la oficina con clientes, ellos le pagan	Música
<b>Escena 70- Exterior- calle- día</b>					
1	PA	Normal	Paneo a siguiente escena	ESTEFANIA en la calle compartiendo con sus amigos	Música
<b>Escena 71- Interior- salón de belleza- día</b>					
1	PM	Normal	--	CATALINA mira su celular	Música ambiente
2	PP	Picado	--	Ve algunos perfiles	Música ambiente Voz en off
3	PM	Normal	--	Habla frente a la cámara	Entrevista
<b>Escena 72- Exterior- balcón- día</b>					
1	PE	Normal	--	STEPHANIE se toma una selfie	Música ambiente

2	PML	Normal	--	Interactúa con su celular	Música ambiente Voz en off
3	PD	Picado	--	Publica su foto en redes sociales, mira otras fotos de su perfil	Música ambiente Sonido ambiente
4	PM	Normal	--	Habla frente a la cámara	Música ambiente Entrevista
<b>Escena 73- Interior- habitación- día</b>					
1	PP	Picado	--	ISA escribe desde su computador un post	Música ambiental
2	PD	Picado	--	Publica, responde comentarios	Música ambiental Voz en off
3	PA	Normal	Paneo al final	Habla frente a la cámara	Entrevista
<b>Escena 74- Interior- habitación- día</b>					
1	PML	Normal	--	ESTEFANIA tiene el celular en su mano	Música ambiental
2	PP	Picado	--	Mira perfiles de mujeres que la inspiran	Música ambiental Voz en off
3	PM	Normal	--	Habla frente a la cámara	Entrevista
<b>CAP 6: Compromiso o responsabilidad social</b>					
<b>Escena 75- Interior- set Andrea- día</b>					
1	PE	Normal	--	ANDREA actúa sus facetas.	Música
2	PML	Normal	--	Habla frente a la cámara	Presentación
<b>Escena 76- Interior- salón de clase- día</b>					

1	PE	Normal	Seguimiento	NATALIA camina por el pasillo	Sonido ambiente
2	PML	Normal	--	Abre la puerta	Sonido ambiente
3	PA	Normal	Paneo	Saluda y habla con sus estudiantes	Sonido ambiente Voz en off
4	PM	Normal	--	Habla frente a la pantalla desde su escritorio	Entrevista
<b>Escena 77- Interior- Set Stephanie- día</b>					
1	PML	Normal	--	STEPHANIE habla frente a la cámara	Entrevista
<b>Escena 78- Interior- Set Isa- día</b>					
1	PML	Normal	--	ISA habla frente a la cámara	Entrevista
<b>Escena 79- Interior- Set Estefanía- día</b>					
1	PML	Normal	--	ESTEFANÍA habla frente a la cámara	Entrevista
<b>Escena 80- Exterior- Parque del río- día</b>					
1	PML	Normal	--	YOMAR habla frente a la cámara	Entrevista
<b>CAP 7: <i>Influencers del futuro</i></b>					
<b>Escena 81- Interior- Set Andrea- Tarde</b>					
1	PA	Normal	--	ANDREA habla frente a la cámara	Presentación
2	PML	Normal	--	Habla frente a la cámara	Presentación
<b>Escena 82- Exterior- Terraza Uniminuto- tarde</b>					

1	PMC	Normal	--	ESTUDIANTES hablan frente a la cámara	Entrevista
<b>Escena 83- Exterior- Parque del río</b>					
1	PM	Normal	--	YOMAR habla frente a la pantalla	Entrevista
<b>Escena 84- Interior- salón de belleza- tarde</b>					
1	PMC	Normal	--	CATALINA habla frente a la pantalla	Entrevista
<b>Escena 85- Exterior- terraza Uniminuto- tarde</b>					
1	PM	Normal	--	NATALIA habla frente a la cámara	Entrevista
<b>Escena 86- Interior- set Andrea</b>					
1	PML	Normal	--	ANDREA concluye	Presentación
<b>Escena 87- Exterior- Calle- tarde</b>					
1	PG	Normal	Travelling avant	STEPHANIE de pie frente a la cámara sostiene un letrero y lo lanza	Música triunfalista, alegre
<b>Escena 88- Exterior- calle- tarde</b>					
1	PG	Normal	Travelling avant	ISA de pie frente a la cámara recibe ,sostiene un letrero y lo lanza	Música triunfalista, alegre
<b>Escena 89- Exterior- calle- tarde</b>					
1	PG	Normal	Travelling avant	ESTEFANIA de pie frente a la cámara recibe ,sostiene un letrero y lo lanza	Música triunfalista. Alegre
<b>Escena 90- Exterior- calle- tarde</b>					

<b>1</b>	PG	Normal	Travelling avant	ANDREA de pie frente a la cámara recibe ,sostiene un letrero	Música triunfalista. Alegre
<b>2</b>	GPG	Picado	Travelling avant	Levanta el letrero	Música triunfalista. Alegre

## REFERENCIAS

- Aguaded, J; Gómez, Á; Tello, J. (2012). El análisis de estereotipos femeninos en una ludoteca virtual. "Rostros de mujer". *Revista de Ciencias Sociales (04825276)*. (Issue 133/134). p99-112. 14p.
- Bonder, G. (2002). Las nuevas tecnologías de información y las mujeres: reflexiones necesarias. Disponible en:  
[https://www.google.com/url?sa=t&source=web&rct=j&url=https://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/5894/1/S026404\\_es.pdf&ved=2ahUKEwjlpquhh7HiAhXttlkKHYsYBWUQFjAiegQIBBAC&usg=AOvVaw2KQfZmnl-4J8g8b7CB3aD-](https://www.google.com/url?sa=t&source=web&rct=j&url=https://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/5894/1/S026404_es.pdf&ved=2ahUKEwjlpquhh7HiAhXttlkKHYsYBWUQFjAiegQIBBAC&usg=AOvVaw2KQfZmnl-4J8g8b7CB3aD-)
- Calvo, S; San Fabián, J. (2018) Selfies, jóvenes y sexualidad en Instagram: Representaciones del yo en formato imagen. *Pixel-Bit, Revista de Medios y Educación*. (Issue 52). p167-181. 15p.
- Cayetano, K (2017) *Incidencia de la red social Facebook a partir de la proyección de la fotografía en la construcción de género de los estudiantes del Colegio Víctor Hugo Mora en el 2016*. Tesis. Recuperado a partir de <http://repositorio.ug.edu.ec/handle/redug/21390>
- Cortés, N. (2016). La investigación según Dankhe. Panamá. Disponible en:  
[https://www.academia.edu/25306375/LA\\_INVESTIGACION\\_SEGUN\\_DANKHE](https://www.academia.edu/25306375/LA_INVESTIGACION_SEGUN_DANKHE)
- Correa, C (2016). *Construcción de identidad en jóvenes de 12 a 16 años del Colegio Gabriela Mistral del municipio del municipio de Copacabana, con base en la programación del canal RCN Y Caracol*. (Tesis de pregrado). Corporación Universitaria Minuto de Dios, Bello, Colombia.

- Correa, D. (2017). *Análisis del estereotipo de imagen de la mujer moderna de la campaña publicitaria de moda femenina revista Carmel campaña 12-2017 sección Teens*. (Tesis de pregrado). Corporación Universitaria Minuto de Dios, Bello, Colombia.
- Cuadrado, I; López, E. (2014). ¿Qué sienten y piensan los/las adolescentes acerca de diferentes subtipos de mujer? Una aplicación del modelo del contenido de los estereotipos. *Revista de Psicología Social*. Vol. 29 (Issue 2). p235-264. 17p.
- Esteban, A. (2016, 24 de mayo). Las chicas triunfan en Youtube. Blogthinkbig.com. Recuperado de <https://blogthinkbig.com/las-chicas-triunfan-en-youtube>
- Farías, L; Cuello, V. (2018). Percepción y autopercepción de los estereotipos de género en estudiantes universitarios de la región de Valparaíso a través de la publicidad. *Revista de Comunicación*. Vol. 17 (Issue 1). p155-165. 11p.
- Galeano, S. (2019, 9, Mayo) La Edad de Oro del influencer marketing en Instagram, en cifras (2019). Recuperado de <https://marketing4ecommerce.co/la-edad-de-oro-del-influencer-marketing-en-instagram-en-cifras-2019/>
- Gómez, Á; Pérez, M; Aguaded, J (2013). análisis de estereotipos de géneros en los medios de comunicación. Construcción y validación de un website. *Encuentros*. (Issue 1) p91-103. 13p.
- Gómez, N. (2014) Youtubers. Fenómeno de la comunicación y vehículo de transmisión cultural para la construcción de identidad adolescente. Universidad de Cantabria. <https://bit.ly/2L0Amaa>.
- González, Noé. (2007). Bauman, identidad y comunidad. *Espiral (Guadalajara)*, 14(40), 179-198. Recuperado en 02 de mayo de 2019, de

[http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1665-05652007000100007&lng=es&tlng=es.](http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1665-05652007000100007&lng=es&tlng=es)

- Martínez, G. (2016). Instagram como herramienta de comunicación: ¿alimentan las ‘instagramers’ los estereotipos femeninos? Aplicación al sector de la moda. Universidad Complutense de Madrid. Recuperado de:  
[https://www.researchgate.net/publication/318284827\\_Instagram\\_como\\_herramienta\\_de\\_comunicacion\\_alimentan\\_las\\_'instagramers'\\_los\\_estereotipos\\_femeninos\\_Aplicacion\\_al\\_sector\\_de\\_la\\_moda](https://www.researchgate.net/publication/318284827_Instagram_como_herramienta_de_comunicacion_alimentan_las_'instagramers'_los_estereotipos_femeninos_Aplicacion_al_sector_de_la_moda)
- Miller, C. (s.f.) ¿Causan depresión las redes sociales? Child Mind Institute. New York. Recuperado de: <https://childmind.org/article/causan-depresion-las-redes-sociales/>
- Pérez, V; Pastor, Y; Abarrou-Ben-Boubaker, S. (2018). Los youtubers y la construcción de la identidad adolescente. *Comunicar. Vol. 26* (Issue 55). p61-70. 10p.  
<https://doi.org/10.3916/C55-2018-06>
- Piedrahita, V. (2013). Percepciones y prácticas corporales estéticas de un grupo de jóvenes universitarias Afrodescendientes de Cali. *CS Ciencias Sociales; Santiago de Cali N.º 12*. p86-125.
- Piscitelli, A (2009) *Nativos Digitales, Dieta cognitiva, Inteligencia colectiva y arquitecturas de la participación*. Argentina. SANTILLANA. Disponible en:  
<https://es.scribd.com/doc/125316546/Nativos-digitales-Piscitelli>
- Recéndez, E. (2016). Publicidad y estereotipos femeninos: la prensa zacatecana (1917-1931). *Debate Feminista, Volumen 52*. p50-71.
- Reig, D; Fretes G. (2011) Identidades digitales: Límites poco claros. *Cuadernos de pedagogía. N°418*. p58-61.

- (2016). Influencia de factores socioculturales en la imagen corporal desde la perspectiva de mujeres adolescentes. *Revista Mexicana de Trastornos Alimentarios. Volumen 7.* (Issue 2). p116-124.
- Tortajada, I.; Araüna, N.; Martínez, I. J. (2013). Estereotipos publicitarios y representaciones de género en las redes sociales. *Comunicar. Vol. 21* (Issue 41). p177-186. 10p.
- UNIMINUTO (2018) Sublíneas de investigación del programa de Comunicación social y periodismo. Corporación universitaria Minuto de Dios. p43-46.

## ANEXOS

### **Anexo A:**

Encuesta a grupo de estudio

Preguntas para objetivo general:

Determinar el estereotipo de la mujer vlogger evidenciado en el Instagram y YouTube de las influencer Luisa Fernanda W y Katie Angel, adoptado como construcción de identidad por los estudiantes de primero a quinto semestre de comunicación social y periodismo de la Corporación Universitaria Minuto de Dios seccional Antioquia Chocó del año 2020-1.

### **Preguntas:**

1. ¿Qué entiende usted por estereotipo de mujer vlogger?
2. ¿Conoce usted las influencer Luisa Fernanda W y la sigue en sus redes sociales?
3. ¿Conoce usted las influencer Katie Angel y la sigue en sus redes sociales?
4. ¿Qué es para usted la construcción de identidad?

Objetivos específicos

**1.** Identificar los diferentes estereotipos de la mujer que perciben los estudiantes de primer semestre de comunicación social y periodismo de la Universidad Minuto de Dios seccional Antioquia- Chocó del año 2020-1.

### **Preguntas:**

1. ¿Qué estereotipos identifica usted en las mujeres jóvenes de Medellín?

Opciones:

- a. Femeninas y sumisas
  - b. Complacientes y maternas
  - c. Empoderadas e independientes
  - d. Fuertes y agresivas
2. ¿Qué estereotipos identifica usted en las mujeres vlogger?

Opciones:

- a. Creativas y talentosas
  - b. Superficiales y banales
  - c. Profesionales y exitosas
3. ¿Usted se identifica con algún estereotipo representado en las redes sociales?

2. Analizar el estereotipo de mujer vlogger enmarcado por el contexto socio cultural de Luisa Fernanda W y Katie Angel mostrados en su Instagram y YouTube.

**Preguntas:**

1. ¿Qué estereotipo de mujer cree usted que identifica a Luisa Fernanda W?
2. ¿Qué estereotipo de mujer cree usted que identifica a Katie Angel?
3. Según las redes sociales de Instagram y YouTube de Luisa Fernanda W, ¿Cuál crees que es el contexto socio cultural de la Vlogger?

Opciones:

- a. Clase alta, profesional, exitosa.
- b. Clase alta, sin estudios, exitosa.
- c. Clase media, profesional, exitosa.
- d. Clase media, sin estudios, exitosa.

e. Clase alta, sin estudios, trabajadora.

f. Clase media, sin estudios, trabajadora.

4. Según las redes sociales de Instagram y YouTube de Katie Angel, ¿Cuál crees que es el contexto socio cultural de la Vlogger?

Opciones:

a. Clase alta, profesional, exitosa.

b. Clase alta, sin estudios, exitosa.

c. Clase media, profesional, exitosa.

d. Clase media, sin estudios, exitosa.

e. Clase alta, sin estudios, trabajadora.

f. Clase media, sin estudios, trabajadora.

3. Describir cómo es la construcción de identidad reciente de los estudiantes de comunicación social y periodismo, basados en los estereotipos de vlogger mostrados por Luisa Fernanda W y Katie Angel.

**Preguntas:**

1. ¿En algún momento usted ha adoptado alguna moda, postura frente a un tema o actitud por la influencia de las vlogger Luisa W y Katie Angel?
2. ¿Si su respuesta anterior fue si, que ha adoptado de ellas?
3. ¿Qué características pertenecientes a su identidad ha adoptado de otros influencers?

Opciones selección múltiple:

a. Moda- Estilo de vestir

b. Consejos de belleza- Maquillaje

- c. Estilo de vida- rutinas del día a día
  - d. Actitudes, formas de pensar y/o actuar
  - e. Alimentación
4. Mencione tres personajes de las redes sociales con los que usted se identifica o sigue con alta frecuencia.
5. ¿Las redes sociales te generan inseguridades físicas?
6. Seleccione que inseguridades tienes por la influencia de las redes sociales.

Opciones:

- a. Aspecto Físico
  - b. Aspecto Social
  - c. Aspecto económico
  - d. Aspecto emocional
  - e. Ninguno
7. ¿Usted se compara con las figuras públicas o influencers de las redes sociales?

## **Anexo B:**

### **Entrevistas para el documental:**

#### **Estudiantes:**

1. ¿Es importante el trabajo de un influenciador?
2. Siendo comunicador social- periodista en formación, ¿optarías por trabajar como influenciador?
3. Menciona para ti cuales son los tres símbolos de belleza en las redes.

4. ¿Qué tipo de contenidos consumes en las Redes sociales?
5. Te comparas o te has comparado con las figuras públicas que están en las redes sociales.
6. ¿Qué ha adoptado en su personalidad de los influencers? Opciones: modas- estilos de vestir, estilo de vida- rutinas del día a día, consejos de belleza, actitudes, opiniones sobre temas específicos, alimentación.
7. ¿Cómo construyes tu identidad? ¿Eres consciente de ese proceso en tu vida?
8. ¿Sabes qué es la Marca personal en las redes sociales?
9. ¿Las redes sociales te han generado algún tipo de inseguridad?
10. ¿Sabes que es la marca personal? ¿tienes una en tus redes sociales?
11. ¿Qué grado de responsabilidad social crees que tiene un influenciador al publicar contenido masivo?
12. ¿Cómo ves a futuro el trabajo de los influencers?

### **Profesionales**

Las siguientes preguntas se realizaron a los tres profesionales que aportan al documental desde su área de conocimiento y experiencia.

#### **Comunicadora social**

1. ¿Cuál es el panorama actual del fenómeno digital “influencers”?
2. ¿Cuál es el trabajo actual de un comunicador social profesional en las redes sociales?
3. ¿Cuál es la importancia de la imagen como factor comunicacional?
4. ¿Qué papel cumplen los estereotipos como símbolo significativo en la sociedad?

Breve recuento histórico.

5. ¿Cuáles son los estereotipos femeninos que se ven actualmente en la sociedad?
6. ¿Cuáles son los estereotipos femeninos que se ven actualmente en las redes sociales?
7. Hablemos de los estereotipos femeninos en las redes sociales de los influencers ¿Qué importancia tiene esa imagen en las redes sociales y en los medios masivos?
8. Importancia de la marca personal en las redes sociales.
9. Influencia de los estereotipos que se ven en las redes sociales en la construcción de identidad de los jóvenes.
10. ¿Cuál es la importancia de la identidad de un comunicador social profesional para transmitir un mensaje socialmente responsable a la comunidad desde cualquier tipo de medio masivo de comunicación?
11. Según su experiencia profesional, ¿Cuál es el panorama a futuro de los influencers?

**Esteticista: CATALINA SARMIENTO**

1. ¿Cuál es la importancia de la imagen personal? (Cuidado y mantenimiento).
2. ¿Qué transmite la imagen personal en la sociedad? ¿Qué importancia tiene la actitud como complemento de la imagen personal?
3. Importancia de la marca personal en las redes sociales.
4. ¿Qué estereotipos femeninos se ven en la sociedad actual?
5. ¿Qué estereotipos femeninos se pueden identificar en las redes sociales?
6. ¿Cuál es la importancia de lo que reflejan los estereotipos femeninos?
7. ¿Cuál es la influencia que ejercen los estereotipos de las redes sociales en los jóvenes?

8. ¿Existe la identidad sana? ¿Cómo se podría lograr?
9. ¿Cuál es la identidad de la mujer en todos los ámbitos? (Personal, profesional, familiar, social).
10. ¿Por qué es importante la identidad de la mujer en las redes sociales?

**Psicólogo: YOMAR OSSA**

1. ¿Cuál es el panorama actual del fenómeno digital “influencers”?
2. La imagen de una persona como factor comunicacional
3. ¿Qué es un estereotipo?
4. ¿Qué estereotipos se ven en las redes sociales?
5. ¿Qué estereotipos femeninos se ven en las redes sociales?
6. ¿Cuál es la influencia positiva y negativa que ejercen los estereotipos de las redes sociales en los jóvenes? Estimulación digital, (Conductas, inseguridades, gustos, etc).
7. ¿Qué es la construcción de identidad?
8. ¿Cuál es la identidad de las mujeres en las redes sociales?
9. ¿Cómo es el proceso de construcción de identidad de una persona?
10. ¿Por qué es importante que una persona construya su identidad?
11. ¿Cuáles son los factores externos que pueden influir en el proceso de la construcción de identidad de una persona?
12. ¿Cuál podría ser una identidad sana? ¿Cómo se logra?
13. ¿Cuál es el panorama a futuro de los influencers?

**Influencers:**

ISA TOBON, STEPHANIE SIERRA, ESTEFANIA USECHE

1. Durante un día ¿Cuánto tiempo le dedicas a las redes sociales?
2. ¿A qué edad empezaste a usar las redes sociales?
3. ¿Quién te inspira y por qué?
4. ¿Qué tipo de contenido consumes en las redes sociales?
5. ¿Qué tipo de contenido públicas en las redes sociales?
6. ¿Te has comparado con figuras públicas de las redes sociales? ¿Por qué?
7. ¿Las redes sociales te han generado algún tipo de inseguridad?
8. ¿Usas las redes sociales para tu trabajo profesional o hobby?
9. ¿Crees que las redes sociales te empoderan?
10. Teniendo en cuenta que este término no ha sido bien usado para lo que realmente significa ¿Te consideras influencer?
11. ¿Crees que el trabajo de un influencer es importante?
12. ¿Qué tanto crees que tu imagen personal influye en las personas que te rodean? ¿Por qué?
13. ¿Cómo te sientes contigo misma como mujer?
14. ¿Para ti que tan importante es tu imagen personal? ¿Por qué?
15. ¿Qué piensas de los estereotipos en los que nos encasillan a las mujeres?
16. ¿En algún momento de tu vida te has sentido identificada o encasillada en algún estereotipo de mujer? ¿Cuál?
17. Siendo profesional y figura pública en las redes sociales ¿Crees que las personas que ven tu perfil te encajan en algún estereotipo de mujer? ¿Qué tipo de mujer?
18. ¿Haz constituido tu marca personal en redes sociales?

19. ¿En qué te basaste para construir tu marca personal?
20. ¿Cómo crees que influye tu mensaje como marca personal en tu público?
21. ¿Qué grado de responsabilidad social crees que tiene un influenciador al publicar contenido masivo?
22. ¿Cómo ves a futuro el trabajo de los influencers en redes sociales?