



**Influencia de las Redes Sociales en los Intereses Vocacionales de los Adolescentes: Un
Estudio de Instagram.**

Jennifer Sucerquia López
Salomé Usman Posada

Trabajo de grado presentado para optar al título de Psicólogo

Tutor

Juan Pablo Hinestroza Serna, Magíster (MSc) en Psicología

Universidad de Antioquia
Facultad de Ciencias Sociales y Humanas
Psicología
Yarumal, Antioquia, Colombia
2025

Cita	(Sucerquia López & Usman Posada, 2025)
Referencia	Sucerquia López, J., & Usman Posada, S. (2025). <i>Influencia de las Redes Sociales en los Intereses Vocacionales de los Adolescentes: Un Estudio de Instagram</i> . [Trabajo de grado profesional]. Universidad de Antioquia, Yarumal, Colombia.
Estilo APA 7 (2020)	



Biblioteca Sede Universitaria del Norte (Yarumal)

Repositorio Institucional: <http://bibliotecadigital.udea.edu.co>

Universidad de Antioquia - www.udea.edu.co

El contenido de esta obra corresponde al derecho de expresión de los autores y no compromete el pensamiento institucional de la Universidad de Antioquia ni desata su responsabilidad frente a terceros. Los autores asumen la responsabilidad por los derechos de autor y conexos.

Tabla de contenido

Resumen	5
Abstract	6
Introducción	7
1 Planteamiento del problema	8
1.1 Antecedentes	11
2 Justificación.....	13
3 Objetivos	14
3.1 Objetivo general	14
3.2 Objetivos específicos.....	14
4 Problema de investigación	15
5 Hipótesis.....	16
6 Marco teórico	17
7 Metodología	19
8 Resultados	20
10 Conclusiones	32
11 Recomendaciones.....	34
Referencias	35

Lista de tablas

Tabla 1. Variable Edad.....	21
Tabla 2. Intereses vocacionales. Cuestionario de Intereses Profesionales Revisado (CIP-R) (Fogliatto, 1989; 1993).....	22
Tabla 3. Uso de la red social Instagram.	23
Tabla 4. Contenido Nuevas profesiones.....	23
Tabla 5. Correlación de Spearman Nuevas Profesiones-Tiempo promedio; Nuevas profesiones-Total Instagram y Tiempo promedio-Total Instagram.....	24
Tabla 6. Correlación de Spearman. Total Instagram-Interés vocacional y Nuevas profesiones-Interés vocacional.....	25
Tabla 7. Correlación Nuevas profesiones-Interés vocacional.	¡Error! Marcador no definido.
Tabla 8. Contraste U de Mann-Whitney. Intereses vocacionales.....	27

Resumen

La revolución tecnológica ha transformado la vida de los adolescentes, quienes han integrado las redes sociales en su cotidianidad. Instagram es una de las plataformas más influyentes en esta población, impactando sus relaciones y aspiraciones. Este estudio analiza la relación entre el contenido que los adolescentes consumen en Instagram y sus intereses vocacionales, centrándose en profesiones emergentes como Influencers, Streamers, Youtubers y modelos Web Cam.

Se trabajó con una muestra de 50 adolescentes (29 mujeres y 21 hombres). Para la recolección de datos, se empleó un cuestionario que evaluó los intereses vocacionales, el uso de Instagram, el tipo de contenido consumido y el tiempo de uso de la plataforma.

Los resultados mostraron que los intereses vocacionales de los adolescentes se orientan principalmente hacia áreas artísticas, sanitarias, naturalistas, asistenciales, geoastronómicas, comunicacionales y humanísticas, mientras que las áreas de cálculo, tecnológica y económica tienen menor afinidad. En cuanto al uso de Instagram, se observó una alta variabilidad en el tiempo de uso, y el contenido de Influencers, Streamers y YouTubers fue el más consumido, mientras que el contenido erótico tuvo bajos niveles de consumo.

El análisis estadístico no identificó una relación significativa entre el uso general de Instagram y la orientación vocacional. En conclusión, aunque Instagram puede impactar la percepción de estilos de vida, su influencia en la orientación vocacional no es determinante

Palabras clave: Instagram, orientación vocacional, Influencers, Youtubers, Streamers, modelos Web Cam.

Abstract

The technological revolution has transformed the lives of adolescents, who have integrated social networks into their daily lives. Instagram is one of the most influential platforms in this population, impacting their relationships and aspirations. This study analyzes the relationship between content teens consume on Instagram and their career interests, focusing on emerging professions like Influencers, Streamers, Youtubers and Web Cam models.

The sample consisted of 50 adolescents (29 women and 21 men). For data collection, a questionnaire was used that evaluated vocational interests, use of Instagram, type of content consumed and time spent using the platform.

The results showed that vocational interests of adolescents are mainly oriented towards artistic, health, naturalistic, assistance, geoastronomic, communicational and humanistic areas, while the calculation areas, The technological and economic aspects are less closely related. As for the use of Instagram, a high variability in the time of use was observed, and the content of Influencers, Streamers and YouTubers was the most consumed, while the erotic content had low levels of consumption.

Statistical analysis did not identify a significant relationship between general use of Instagram and vocational orientation. In conclusion, although Instagram can impact the perception of lifestyles, its influence on vocational orientation is not decisive.

Keywords: Instagram, career orientation, Influencers, Youtubers, Streamers, Web Cam models.

Introducción

En los últimos años, la revolución tecnológica ha transformado significativamente la vida cotidiana, siendo los adolescentes y jóvenes los principales protagonistas de esta transformación. Estas generaciones han integrado el uso de internet y las nuevas tecnologías en su día a día, influyendo en sus formas de comunicación y relaciones. En este contexto, las redes sociales, especialmente Instagram, desempeñan un papel central en la vida de los adolescentes, impactando tanto en sus interacciones sociales como en sus aspiraciones personales y profesionales.

Instagram, con más de 1.200 millones de usuarios activos mensuales, se ha consolidado como una de las plataformas más populares a nivel mundial, particularmente entre los adolescentes. Además, el contenido que consumen en Instagram no solo refleja sus intereses actuales, sino que también puede influir en sus aspiraciones vocacionales, especialmente en un contexto donde profesiones emergentes como Streamers, Influencers, modelos Web Cam y Youtubers han ganado notoriedad como alternativas laborales atractivas. Estas ocupaciones, asociadas a la obtención de ingresos económicos rápidos y la alta visibilidad en redes sociales, utilizan Instagram como un medio clave para promocionarse y llegar a nuevas audiencias.

El presente estudio busca determinar la relación entre el contenido y las cuentas que los adolescentes siguen en Instagram y sus intereses vocacionales, centrándose en cómo la exposición a profesiones emergentes impacta sus aspiraciones profesionales. Este análisis resulta pertinente dada la falta de instrumentos en orientación vocacional que consideren estas nuevas profesiones, así como el vacío teórico existente en torno al impacto de las redes sociales en las decisiones de carrera de los adolescentes.

Así, esta investigación no solo contribuye a llenar este vacío, sino que también proporciona información relevante sobre cómo las redes sociales están desafiando las concepciones tradicionales de las profesiones y moldeando las elecciones de las nuevas generaciones en un entorno laboral en constante cambio.

1 Planteamiento del problema

Al referirnos a las redes sociales (en inglés Social Network Sites, SNS), hacemos alusión a la definición propuesta por Boyd y Ellison (2007), quienes mencionan que estas son servicios en línea que permiten a los usuarios crear un perfil público o parcialmente visible dentro de una plataforma, establecer una lista de conexiones con otros usuarios y acceder a información sobre las actividades y contenidos compartidos por sus contactos u otros miembros de la red. Esto genera una serie de beneficios, como permitir el contacto entre personas y funcionar como un medio para comunicarse e intercambiar información, que motivan a los usuarios a seguir utilizándolas.

Como lo expresan Araba y Díaz (2015) en su artículo: “Impacto de las redes sociales e internet en la adolescencia: aspectos positivos y negativos” publicado en la Revista Médica Clínica las Condes, en los últimos años se ha producido una revolución tecnológica, y son los adolescentes y los jóvenes quienes se han sentido atraídos por el internet y las nuevas tecnologías, incorporándolas en su día a día, en sus formas de comunicación y en sus relaciones, por esta razón las redes sociales juegan un papel importante en la vida de los adolescentes.

Las redes sociales, especialmente Instagram, han transformado la forma en que los adolescentes se comunican e interactúan. Con más de 1.200 millones de usuarios activos mensuales, su impacto es significativo, siendo una de las redes sociales más populares del mundo. Según las estadísticas realizadas en enero de 2024 por la página Statista, un 7,6% corresponde a usuarios con edades comprendidas entre 13 y 17 años, es decir, población adolescente.

Esta aplicación ofrece la posibilidad de compartir fotografías con otros usuarios y poder recibir comentarios o “me gustas” (likes) de seguidores. Dentro de estas fotografías se pueden añadir hashtags para etiquetar según el tipo de fotografía o qué se puede ver en ella, así será más fácil su clasificación a la hora de realizar búsquedas de una temática en concreto. Instagram también ofrece funciones como historias, IGTV (Instagram TV) y Reels, que permiten a los usuarios crear y compartir contenido de video de diferentes duraciones, también posee funciones para comunicación de chat privada llamado Instagram Direct, podemos hacer llamadas e incluso videollamadas. Instagram es una completa aplicación de red social muy usada, sobre todo entre el público adolescente y tiene una gran cantidad de fotografías que podemos ver y dar “me gusta”. (Soto, 2020)

El tiempo que un adolescente dedica a Instagram puede variar significativamente en función de factores como la región geográfica, el entorno social y los hábitos individuales. No obstante, estudios recientes sugieren que los adolescentes pasan, en promedio, entre 2 y 3 horas diarias en redes sociales, dedicando una parte considerable de ese tiempo a Instagram. En algunos casos, este tiempo puede ser mayor, especialmente entre aquellos que participan activamente en la creación de contenido o que mantienen una alta interacción con sus pares en la plataforma.

También es importante tener en cuenta el tipo de contenido que consumen los adolescentes en esta aplicación, el aumento en la oferta de profesiones como Streamer, modelos Web Cam, Influencers y Youtubers ha sido notable en los últimos años, estas profesiones utilizan la red social Instagram como medio de publicidad.

Según un artículo publicado el 09 de agosto de 2024 por la revista “El economista”, China reconoció recientemente a los 'streamers' como una profesión oficial, a finales de 2023 alrededor de 15 millones de personas trabajaban en China como 'streamers, una profesión que brinda oportunidades en un momento de incertidumbre laboral en el que preocupa el desempleo juvenil.

El informe State of Consumer Trends 2022 de HubSpot reveló que la economía de los creadores está ganando popularidad rápidamente. De hecho, el 30 % de los jóvenes de entre 18 y 24 años encuestados y el 40 % de los de entre 25 y 34 años se consideran creadores de contenido. Como describe Forbes: "Pregúntale a un niño de hoy en Estados Unidos qué quiere ser cuando sea grande. La respuesta principal ya no es músico o deportista. Es YouTuber, una respuesta tres veces más popular que astronauta"

Siguiendo esta misma línea, la revista “Influencer marketing hub”, publicó en Junio de 2024 un artículo titulado “20 estadísticas de la economía de los creadores que te dejarán boquiabierto en 2023”, en este artículo mencionan datos como el hecho de que muchos creadores ahora tienen canales en OnlyFans , que se considera parte de la nueva economía de creadores, ya que ofrece un mercado listo para que los creadores cobren por sus bienes o servicios. El apoyo a OnlyFans también aumentó drásticamente durante los confinamientos de 2020.

Según el Small Business Blog, alrededor de 2,1 millones de creadores de contenido están en la plataforma OnlyFans. Con 210 millones de personas que utilizan el sitio en general, se ha convertido en una opción lucrativa para muchos creadores de contenido.

Según Forbes, de los 50 millones de creadores, solo 2 millones se consideran creadores profesionales y pueden afirmar que su trabajo es a tiempo completo. Por lo tanto, la gran mayoría

(unos 46,7 millones de creadores) todavía se consideran aficionados. Se espera que esta cifra cambie, ya que el número de creadores está aumentando rápidamente en la actualidad. Aproximadamente la mitad de estos creadores profesionales se encuentran principalmente en YouTube, mientras que 500.000 prefieren Instagram y 300.000 están en Twitch.

Dado el uso de la aplicación Instagram por parte de la población adolescente, el contenido que consumen puede influir en aspectos como sus intereses vocacionales.

Es importante tener en cuenta que cuando hablamos de intereses vocacionales hacemos referencia a la definición del blog Unitips (2022), donde sostiene que los intereses vocacionales son las áreas específicas dentro del ámbito laboral en las que una persona siente una inclinación natural o una fuerte atracción, dicha inclinación permite que las actividades a realizar se hagan con facilidad y entusiasmo, brindando una sensación de satisfacción y realización personal. Reconocer y comprender los intereses vocacionales permiten tomar decisiones más informadas sobre la carrera, seleccionando trabajos y oportunidades que se alineen a estas preferencias.

Además, considerando la relevancia que han tomado hoy en día las profesiones que generen recursos económicos rápidos y con poco esfuerzo, como Streamers, modelos Web Cam, Influencers y Youtubers, y teniendo en cuenta que este tipo de contenido es publicado en Instagram y consumido por adolescentes, la pregunta: ¿qué relación tiene el contenido y las cuentas que siguen los adolescentes en Instagram con sus intereses vocacionales?, nos llevan a la hipótesis de que, seguir cuentas en Instagram de personas que se dedican a las profesiones anteriormente mencionadas está relacionado con los intereses vocacionales de los adolescentes, haciendo que se inclinen por profesiones que les permitan tener ganancias económicas rápidas.

El aumento de las ofertas de estas profesiones se debe a varios factores como la popularidad que generan dichas profesiones, el reconocimiento social, la solvencia económica y la propia administración del tiempo, es así, que muchos adolescentes se sienten interesados por estas profesiones, y las perfilan como un nuevo interés vocacional.

Se ha evidenciado que las redes sociales son adictivas, además, se ha comprobado que tienen una influencia en la salud mental de los jóvenes y adolescentes, Instagram se encuentra en los primeros lugares en cuanto a impacto negativo en la salud mental y el bienestar, ya que se centra en la imagen, razón por la cual parece estar contribuyendo a generar sentimientos de insuficiencia y ansiedad entre los jóvenes y adolescentes. Así, el evidente crecimiento del interés en la red social Instagram por parte de los adolescentes, y como lo menciona Fernanda Morocho (2019) en su

trabajo de grado “Instagram Uso y Motivaciones de los Jóvenes” cuando los jóvenes revisan lo que comparten sus amigos/as y las/os influencers de moda, provocan querer seguir un estilo de vida parecido al que se muestra en la red social, esta conducta puede estar relacionada también con el interés vocacional, ya que, al consumir contenido de personas que se dedican a profesiones como Streamers, modelos Web Cam, Influencer y Youtubers, puede incitar a los adolescentes a elegir este tipo de profesiones. Lo cual refuerza nuestra hipótesis de que el contenido que consumen los adolescentes en Instagram influye en sus intereses vocacionales.

Sin embargo, actualmente aún existe un vacío frente a la relación de estas dos variables, ya que los test vocacionales no tienen en cuenta este tipo de profesiones.

1.1 Antecedentes

En los últimos años, la revolución tecnológica ha transformado significativamente la vida cotidiana, siendo los adolescentes y jóvenes los principales protagonistas de esta transformación. Estas generaciones han integrado el uso de internet y las nuevas tecnologías en su día a día, influyendo en sus formas de comunicación y relaciones. En este contexto, las redes sociales, especialmente Instagram, desempeñan un papel central en la vida de los adolescentes, impactando tanto en sus interacciones sociales como en sus aspiraciones personales y profesionales.

Instagram, con más de 1.200 millones de usuarios activos mensuales, se ha consolidado como una de las plataformas más populares a nivel mundial, particularmente entre los adolescentes. Además, el contenido que consumen en Instagram no solo refleja sus intereses actuales, sino que también puede influir en sus aspiraciones vocacionales, especialmente en un contexto donde profesiones emergentes como Streamers, Influencers, modelos Web Cam y Youtubers han ganado notoriedad como alternativas laborales atractivas. Estas ocupaciones, asociadas a la obtención de ingresos económicos rápidos y la alta visibilidad en redes sociales, utilizan Instagram como un medio clave para promocionarse y llegar a nuevas audiencias.

El presente estudio busca determinar la relación entre el contenido y las cuentas que los adolescentes siguen en Instagram y sus intereses vocacionales, centrándose en cómo la exposición a profesiones emergentes impacta sus aspiraciones profesionales. Este análisis resulta pertinente dada la falta de instrumentos en orientación vocacional que consideren estas nuevas profesiones,

así como el vacío teórico existente en torno al impacto de las redes sociales en las decisiones de carrera de los adolescentes.

Así, esta investigación no solo contribuye a llenar este vacío, sino que también proporciona información relevante sobre cómo las redes sociales están desafiando las concepciones tradicionales de las profesiones y moldeando las elecciones de las nuevas generaciones en un entorno laboral en constante cambio.

2 Justificación

Actualmente, en las redes sociales, especialmente en Instagram, se ha evidenciado un crecimiento exponencial en el uso por parte de los adolescentes, lo que plantea la necesidad de investigar sus efectos en esta población. El uso de Instagram ha transformado radicalmente la forma en que los adolescentes en Colombia se comunican, interactúan y construyen su identidad.

Esta investigación se centra en el impacto de Instagram en los intereses vocacionales de los adolescentes, un tema que ha cobrado relevancia en los últimos años. Se ha observado que profesiones emergentes, como Influencers, Streamers, Youtubers y modelos Web Cam, pueden estar desafiando el mantenimiento de profesiones tradicionales, como medicina, administración, entre otras. Es crucial entender cómo esta nueva realidad influye en las decisiones profesionales de los jóvenes.

Es evidente el vacío teórico que existe sobre esta temática, razón por la cual es necesario abordarla en la actualidad, donde las elecciones y preferencias de las personas, especialmente de los adolescentes, están permeadas por el contenido que consumen en las diferentes redes sociales.

La influencia de las redes sociales en la construcción de identidades y en la formación de intereses vocacionales es un fenómeno poco explorado. A medida que las plataformas digitales se convierten en espacios clave para la interacción social y la autoexpresión, es fundamental conocer cómo el contenido que los adolescentes consumen en redes como Instagram puede moldear sus aspiraciones profesionales y afectar sus decisiones en torno a su futuro laboral.

Además, al evaluar la orientación vocacional, se observa que no existen instrumentos que consideren profesiones como Influencer, Streamer, Youtuber o modelo Web Cam, lo que refuerza la falta de información sobre estas profesiones.

Por esa razón, es necesario e importante llevar a cabo este estudio, ya que permitirá obtener información relevante sobre cómo las redes sociales, en particular Instagram, influyen en los intereses vocacionales de los adolescentes. Además, proporcionará datos valiosos sobre un contexto en el que las profesiones tradicionales están siendo cada vez más desafiadas por alternativas que, aunque no están formalmente reconocidas, ofrecen grandes oportunidades laborales.

3 Objetivos

3.1 Objetivo general

Determinar la relación entre el contenido y las cuentas que siguen los adolescentes en Instagram y sus intereses vocacionales, con el fin de analizar cómo el consumo de contenido relacionado con profesiones emergentes como Streamers, Influencers, modelos Web Cam y Youtubers influye en sus aspiraciones profesionales.

3.2 Objetivos específicos

- Identificar los tipos de contenido y cuentas relacionadas con profesiones emergentes como Streamers, Influencers, Youtubers y modelos Web Cam, que los adolescentes siguen en Instagram.
- Analizar el grado de exposición y el tiempo que los adolescentes dedican al consumo de contenido en Instagram vinculado a estas profesiones emergentes.
- Evaluar la influencia de dicho consumo de contenido en la formación de intereses vocacionales y en las aspiraciones profesionales de los adolescentes.

4 Problema de investigación

En la actualidad, los adolescentes han integrado las redes sociales en su vida cotidiana, siendo Instagram una de las plataformas más influyentes en la configuración de sus intereses y aspiraciones. Se ha observado un aumento en la popularidad de profesiones emergentes como Influencers, Streamers, YouTubers y modelos Web Cam, debido a la alta visibilidad y la posibilidad de generar ingresos rápidamente. Sin embargo, no está claro hasta qué punto el contenido consumido en Instagram influye en la orientación vocacional de los adolescentes y si esta plataforma tiene un papel determinante en la elección de futuras trayectorias profesionales.

A pesar de que estudios previos han demostrado que las redes sociales pueden moldear la identidad y las aspiraciones juveniles, los instrumentos tradicionales de orientación vocacional no han incorporado plenamente estas nuevas opciones laborales. Por ello, surge la necesidad de investigar si el uso de Instagram y el consumo de contenido en esta plataforma tienen una relación significativa con los intereses vocacionales de los adolescentes, y en qué medida esta influencia se orienta hacia ciertas áreas profesionales.

En este contexto, la pregunta de investigación es: ¿Existe una relación significativa entre el contenido consumido en Instagram y los intereses vocacionales de los adolescentes? Responder a esta cuestión permitirá comprender mejor el impacto de las redes sociales en la orientación profesional y aportar evidencia sobre la posible necesidad de actualizar los enfoques de orientación vocacional para incluir estas nuevas tendencias.

5 Hipótesis

El contenido consumido por los adolescentes en la red social Instagram está directamente relacionado con la formación de sus intereses vocacionales, promoviendo una inclinación hacia profesiones emergentes vinculadas con la creación de contenido digital, tales como streamers, influencers, modelos web cam y youtubers. Estas profesiones, caracterizadas por la posibilidad de obtener ingresos económicos rápidos, reconocimiento social y flexibilidad en la administración del tiempo, inciden en la preferencia de los adolescentes por carreras que les permitan acceder a beneficios inmediatos, en contraposición a las profesiones tradicionales que demandan un mayor esfuerzo y formación académica prolongada. Esta tendencia sugiere que el contenido al que los adolescentes están expuestos en Instagram actúa como un factor significativo en la orientación de sus intereses vocacionales, influenciando sus decisiones futuras en el ámbito laboral.

6 Marco teórico

Las redes sociales han transformado la manera en que los adolescentes construyen su identidad, influyendo en sus intereses, relaciones y elecciones vocacionales. La identidad vocacional, entendida como la percepción que tiene un joven sobre su futuro profesional, es un proceso complejo que involucra factores sociales, emocionales y culturales. Dicho por (Pérez-Torres et al, 2018) la construcción de la identidad en los adolescentes es un proceso dinámico y variable, donde cada aspecto evoluciona a su propio ritmo según sus experiencias y el contexto en el que se desenvuelven. Dentro de este medio digital, Instagram se ha consolidado como una de las plataformas más influyentes en la juventud, permitiendo la interacción social y la autoexpresión a través de imágenes y videos. "Instagram es la red social que más crecimiento ha experimentado en los últimos años a nivel mundial" (Morocho S, p. 2).

El concepto de identidad vocacional ha sido abordado en estudios sobre redes sociales y plataformas digitales como YouTube, donde los creadores de contenido relatan sus procesos de exploración profesional y los retos que enfrentan al elegir una carrera. (Pérez-Torres et al, 2018) explican que los Youtubers son percibidos por los adolescentes como figuras cercanas con quienes pueden identificarse fácilmente, lo que favorece la construcción de su identidad. En este sentido, Instagram también se ha convertido en un espacio donde los jóvenes pueden exponerse a múltiples referentes profesionales, incluyendo Influencers, modelos Web Cam, Streamers y Youtubers.

Investigaciones han evidenciado que Instagram no solo es utilizada para el entretenimiento, sino también con fines profesionales. (Morocho S, 2019) señala que, en una encuesta realizada a jóvenes de entre 14 y 35 años, se determinó que las principales motivaciones para el uso de la plataforma incluyen observar lo que comparten sus amigos, informarse sobre eventos y productos, seguir a figuras públicas, compartir momentos personales, desarrollar una carrera profesional y conocer nuevas personas. Además, un 28% de los jóvenes entre 18 y 29 años utilizan Instagram como una herramienta para la búsqueda de empleo, incluso por encima de LinkedIn.

La digitalización ha impulsado la aparición de nuevas profesiones altamente influenciadas por las redes sociales. Entre estas destacan los Influencers, quienes crean contenido para atraer audiencias y generar ingresos a través de colaboraciones con marcas; los modelos Web Cam, que interactúan en tiempo real con sus seguidores; los Streamers, que transmiten contenido en vivo en plataformas como Twitch o YouTube; y los Youtubers, que producen videos y contenido en redes

a través de publicidad, patrocinios y diversas dinámicas. De acuerdo con Pérez-Torres et al. (2018), "la influencia de los youtubers puede ser medida a través del número de suscriptores y las visualizaciones de los vídeos en su canal" (p. 63). Sin embargo, la idealización de estas carreras puede generar en los adolescentes expectativas poco realistas, ya que muchos no consideran los desafíos y la competencia del sector digital. Además, los autores también destacan que la cercanía y la interacción entre los creadores de contenido y sus seguidores son claves en su éxito.

El uso de Instagram por parte de los jóvenes responde a diversas motivaciones, entre ellas, la necesidad de estar conectados con sus amigos (50,7%), obtener información sobre eventos y productos (16,4%), seguir a personas famosas (10,8%), compartir momentos importantes (9,1%), desarrollar una carrera profesional (8,6%) y conocer nuevas personas (4,5%). Morocho (2019) menciona que las generaciones actuales, particularmente los millennials y la Generación Z, consideran el uso de las redes sociales como un aspecto natural e innato de su vida cotidiana. Esto demuestra que, aunque el entretenimiento sigue siendo la razón principal de uso, Instagram también desempeña un papel clave en la construcción de la identidad profesional de los adolescentes.

El impacto de Instagram en los adolescentes puede ser tanto positivo como negativo. Desde un punto de vista positivo, fomenta el desarrollo de habilidades comunicativas y creativas. No obstante, también puede provocar ansiedad y frustración, especialmente cuando los jóvenes se comparan con influencers que proyectan estilos de vida idealizados. Según Morocho (2019), "Instagram es la red social que más efecto negativo tiene en sus usuarios... son plataformas que están muy centradas en la imagen y parece que pueden estar generando sentimientos de insuficiencia y ansiedad en los jóvenes" (p. 7). La presión social derivada de estas comparaciones puede incrementar la inseguridad en los adolescentes y afectar su bienestar emocional.

7 Metodología

En la presente investigación se consideran dos variables: la variable independiente, que corresponde al contenido de la red social Instagram, y la variable dependiente, que hace referencia al interés vocacional.

Dado que ambas variables son susceptibles de medición, se empleará un enfoque cuantitativo. El objetivo del estudio será determinar si existe una influencia significativa de la variable independiente sobre la variable dependiente, es decir, si el contenido que los adolescentes consumen en Instagram incide en sus intereses vocacionales.

El diseño de la investigación será de tipo asociativo-comparativo con un método correlacional, lo que permitirá explorar la relación entre el contenido consumido en Instagram y los intereses vocacionales de los adolescentes, buscando establecer si existe una correlación significativa entre ambas variables.

Para la realización del estudio se contará con una muestra de 80 estudiantes de los grados once de la Institución Educativa San Luis de Yarumal a los cuales, en primera instancia, se les aplicará una encuesta diseñada para evaluar el uso de Instagram, considerando cinco dimensiones: tiempo de exposición, momentos de uso, objetivos de uso, dependencia de la red y tipo de contenido consumido.

Posteriormente, se hará uso del Cuestionario de Intereses Profesionales Revisado (CIP-R) (Fogliatto, 1989; 1993), dado que este cuestionario no evalúa profesiones de interés particular para el estudio, como Streamers, WebCam, Youtubers e Influencers, se elaboraron ítems específicos relacionados con dichas profesiones y se agregaron al cuestionario, estos ítems adicionales fueron sometidos a revisión y aprobación por parte de un experto.

8 Resultados

Los resultados presentados a continuación responden al objetivo del estudio, que fue determinar la relación entre el contenido consumido en Instagram y la orientación vocacional de los adolescentes. Se trabajó con una muestra de 50 participantes (29 mujeres y 21 hombres) de grado décimo, lo que permitió analizar tanto las características demográficas como los patrones de consumo de contenido en la red social y las inclinaciones hacia diversas áreas profesionales.

El análisis de la variable Edad reveló una distribución centrada en torno a los 16 años, con un rango intercuartílico reducido, lo que indica una baja variabilidad en la edad de la muestra. En relación con los intereses vocacionales, los datos muestran tendencias diferenciadas: algunas áreas, tales como el campo artístico, sanitario y las denominadas nuevas profesiones, presentan inclinaciones positivas, mientras que otras, como cálculo, tecnología y economía, registran tendencias menores o negativas.

En cuanto al uso de Instagram, se identificó una considerable variabilidad tanto en el puntaje total de uso como en el tiempo de actividad. En particular, el tiempo promedio de uso, obtenido para los últimos 6–7 días, exhibe una alta dispersión, lo que refleja la existencia de usuarios con niveles de actividad muy distintos. Asimismo, el análisis del consumo de contenido evidencia que, entre las distintas temáticas evaluadas, el contenido de Influencers es el más prevalente, seguido por el de Streamers y YouTubers, mientras que el contenido erótico se presenta con niveles relativamente bajos.

Los análisis correlacionales, realizados mediante el coeficiente de Spearman, indican que, en general, no existe una relación consistente y significativa entre el uso de Instagram y los intereses vocacionales. No obstante, se identificaron dos asociaciones moderadas y significativas: una entre el interés por nuevas profesiones y el área artística, y otra entre el interés por nuevas profesiones y el área tecnológica. Por otro lado, las comparaciones entre grupos según el sexo, efectuadas a través de pruebas no paramétricas y paramétricas, revelan diferencias en determinados indicadores de consumo de la red, destacándose un mayor consumo de ciertos tipos de contenido en uno de los grupos.

En síntesis, los resultados sugieren que, si bien se evidencian tendencias diferenciadas tanto en el uso de Instagram como en los intereses vocacionales, la relación entre estas dos dimensiones es débil y, en la mayoría de los casos, no alcanza la significancia estadística. Estos hallazgos serán

analizados en mayor profundidad en la sección de Discusión, en el marco de la literatura existente y en relación con las implicaciones para la orientación profesional de los adolescentes.

A continuación, se presentan los resultados obtenidos en el estudio de manera detallada:

La investigación contó con 50 participantes (29 mujeres y 21 hombres) pertenecientes al grado décimo. En primer lugar, se evaluó la variable Edad, para la cual se reportaron 50 observaciones válidas sin datos ausentes. La media fue de 15.7 años y la mediana de 16.000 años, con una desviación típica de 0.789 y un rango intercuartílico (IQR) de 1.000. Los valores extremos se ubicaron entre 15.000 y 19.000 años, lo que indica que la distribución se concentra en torno a los 16 años, mostrando una baja variabilidad.

Tabla 1. *Variable Edad.*

	Edad
Válido	50
Ausente	0
Mediana	16.000
Media	15.700
Desviación Típica	0.789
RIC(IQR)	1.000
Mínimo	15.000
Máximo	19.000

Fuente: Elaboración propia

Respecto a los intereses vocacionales, se analizaron diversas áreas mediante estadísticas descriptivas basadas en la mediana y el IQR. Así, se observó que, por ejemplo, la dimensión de Cálculo presentó una mediana de -0.400 y un IQR de 1.000, mientras que en el área Científica la mediana fue de 0.165 con un IQR de 0.550. De igual forma, áreas como Diseño, Tecnológica y Económica arrojaron medianas de 0.070, -0.250 y -0.200 , respectivamente, evidenciando menor inclinación en estos campos. Por otro lado, áreas como Geoastronómica, Naturalista, Sanitaria, Asistencial, Comunicacional y Humanística mostraron medianas positivas (0.400, 0.300, 0.400, 0.300, 0.250 y 0.250, respectivamente), lo que sugiere una mayor preferencia en dichos ámbitos. Destaca asimismo el área Artística, que presentó una mediana de 1.000 (IQR = 2.000) con un rango

de -5.000 a 5.000, y Nuevas Profesiones, cuya mediana fue de 0.975 (IQR = 1.158, rango: -1.860 a 1.860).

Tabla 2. *Intereses vocacionales. Cuestionario de Intereses Profesionales Revisado (CIP-R) (Fogliatto, 1989; 1993).*

Estadísticos Descriptivos

	Válido	Mediana	RIC(IQR)	Mínimo	Máximo
CÁLCULO	50	-0.400	1.000	-1.000	1.000
CIENTÍFICA	50	0.165	0.550	-1.000	1.000
DISEÑO	50	0.070	1.140	-1.000	1.000
TECNOLÓGICA	50	-0.250	1.000	-1.000	1.000
GEOASTRONÓMICA	50	0.400	0.750	-1.000	1.000
NATURALISTA	50	0.300	1.000	-1.000	1.000
SANITARIA	50	0.400	0.950	-1.000	1.000
ASISTENCIAL	50	0.300	1.200	-1.000	1.000
JURÍDICA	50	0.000	0.660	-1.000	1.000
ECONÓMICA	50	-0.200	1.150	-1.000	1.000
COMUNICACIONAL	50	0.250	0.938	-1.000	1.000
HUMANÍSTICA	50	0.250	1.000	-1.000	1.000
LINGÜÍSTICA	50	0.000	1.000	-1.000	1.000
ARTÍSTICA	50	1.000	2.000	-5.000	5.000
MUSICAL	50	0.200	1.000	-1.000	1.000
NUEVAS PROF	50	0.975	1.158	-1.860	1.860

Fuente: Elaboración propia

En cuanto al uso de la red social Instagram, se analizaron dos variables principales. La variable Total Instagram se basó en 50 observaciones sin datos ausentes, obteniéndose una mediana de 32.000 y un IQR de 16.000, con valores extremos que varían entre 4.000 y 53.000. Estos datos evidencian que, a pesar de la amplia variabilidad en los valores extremos, la mayor parte de la información se concentra en torno a los 32.000. Por otro lado, el Tiempo Promedio de Uso (en minutos, durante los últimos 6-7 días) se analizó en 45 observaciones (presentando 5 datos ausentes), arrojando una mediana de 57.500 minutos y un IQR de 66.400, con un rango que oscila

entre 3.000 y 333,8 minutos. Estos resultados reflejan una alta variabilidad en el tiempo de uso, lo que sugiere diferencias significativas en la intensidad de la actividad en la plataforma.

Tabla 3. *Uso de la red social Instagram.*

Estadísticos Descriptivos

	Válido	Mediana	RIC(IQR)	Mínimo	Máximo
TOTAL INSTAGRAM	50	32.000	16.000	4.000	53.000
Tiempo promedio (Min-Ult6/7 d.as)	45	57.500	66.400	3.000	333.800

Fuente: Elaboración propia

Asimismo, se evaluó el consumo de distintos tipos de contenido en Instagram a partir de 50 observaciones válidas en cada categoría. En la dimensión de Contenido Erótico se obtuvo una mediana de 2.000 (IQR = 2.000, rango: 0.000–4.000), mientras que para Contenido de Streamers, la mediana fue de 3.000 (IQR = 3.000, rango: 0.000–7.000). Por su parte, el Contenido de YouTubers presentó una mediana de 2.500 (IQR = 3.000, rango: 0.000–6.000) y el de Contenido Influencers una mediana de 4.000 (IQR = 3.000, rango: 0.000–8.000). Se evidencia que el consumo de contenido de Influencers es el más elevado, aunque se observa variabilidad en las demás categorías.

Tabla 4. *Contenido Nuevas profesiones.*

Estadísticos Descriptivos

	Válido	Ausente	Mediana	RIC(IQR)	Mínimo	Máximo
CONTENIDO EROTICO	50	0	2.000	2.000	0.000	4.000
CONTENIDO STREAMERS	50	0	3.000	3.000	0.000	7.000
CONTENIDO YOUTUBERS	50	0	2.500	3.000	0.000	6.000
CONTENIDO INFLUENCER	50	0	4.000	3.000	0.000	8.000

Fuente: Elaboración propia

Se realizaron análisis de correlación de Spearman para examinar las relaciones entre las variables del estudio. Entre ellos, se destaca la correlación entre el Tiempo Promedio de Uso y el Total Instagram, la cual resultó moderada y positiva ($\rho = 0.462$, $p = 0.001$), siendo estadísticamente significativa. Por otro lado, las correlaciones entre Nuevas Profesiones y el Tiempo Promedio ($\rho = 0.099$, $p = 0.519$) y entre Nuevas Profesiones y Total Instagram ($\rho = 0.164$, $p = 0.256$) fueron muy débiles y no alcanzaron la significancia estadística. Adicionalmente, se exploraron correlaciones entre Total Instagram y diversas áreas de interés vocacional, observándose que en la mayoría de

los casos las relaciones fueron débiles y sin significancia ($p > 0.05$), salvo en dos casos: la correlación entre Nuevas Profesiones y el área Artística ($\rho = 0.279$, $p = 0.049$) y la correlación entre Nuevas Profesiones y el área Tecnológica ($\rho = 0.349$, $p = 0.013$), las cuales resultaron estadísticamente significativas.

Tabla 5. *Correlación de Spearman Nuevas Profesiones-Tiempo promedio; Nuevas profesiones-Total Instagram y Tiempo promedio-Total Instagram.*

De Spearman Correlaciones

		Rho de Spearman ρ		
NUEVAS PROF	- Tiempo promedio (Min-Ult6/7 d.as)	0.099		0.519
NUEVAS PROF	- TOTAL INSTAGRAM	0.164		0.256
Tiempo promedio (Min-Ult6/7 d.as)	- TOTAL INSTAGRAM	0.462	**	0.001

* $p < .05$, ** $p < .01$, *** $p < .001$

Fuente: Elaboración propia

Tabla 6. *Correlación de Spearman. Total Instagram-Interés vocacional y Nuevas profesiones-Interés vocacional.***De Spearman Correlaciones**

		Rho de Spearman	p
TOTAL INSTAGRAM	- NUEVAS PROF	0.164	0.256
TOTAL INSTAGRAM	- COMUNICACIONAL	0.102	0.479
TOTAL INSTAGRAM	- HUMANISTICA	-0.066	0.649
TOTAL INSTAGRAM	- ARTÍSTICA	0.101	0.484
TOTAL INSTAGRAM	- MUSICAL	-0.194	0.177
TOTAL INSTAGRAM	- LINGÜÍSTICA	0.006	0.968
TOTAL INSTAGRAM	- CÁLCULO	-0.224	0.117
TOTAL INSTAGRAM	- CIENTÍFICA	-0.203	0.157
TOTAL INSTAGRAM	- TECNOLÓGICA	-0.019	0.894
TOTAL INSTAGRAM	- ASISTENCIAL	-0.124	0.392
TOTAL INSTAGRAM	- NATURALISTA	-0.218	0.128
TOTAL INSTAGRAM	- GEOASTRONÓMICA	-0.158	0.274
TOTAL INSTAGRAM	- DISEÑO	-0.250	0.080
TOTAL INSTAGRAM	- SANITARIA	-0.185	0.198
TOTAL INSTAGRAM	- ECONÓMICA	-0.137	0.344
TOTAL INSTAGRAM	- JURÍDICA	-0.095	0.513
NUEVAS PROF	- COMUNICACIONAL	0.032	0.823
NUEVAS PROF	- HUMANISTICA	0.120	0.406
NUEVAS PROF	- ARTÍSTICA	0.279	* 0.049
NUEVAS PROF	- MUSICAL	0.123	0.395
NUEVAS PROF	- LINGÜÍSTICA	0.181	0.210
NUEVAS PROF	- CÁLCULO	0.021	0.884
NUEVAS PROF	- CIENTÍFICA	-0.180	0.212
NUEVAS PROF	- TECNOLÓGICA	0.349	* 0.013
NUEVAS PROF	- ASISTENCIAL	-0.192	0.182
NUEVAS PROF	- NATURALISTA	-0.180	0.212
NUEVAS PROF	- GEOASTRONÓMICA	-0.229	0.109
NUEVAS PROF	- DISEÑO	-0.110	0.445
NUEVAS PROF	- SANITARIA	-0.112	0.438
NUEVAS PROF	- ECONÓMICA	-0.105	0.469
NUEVAS PROF	- JURÍDICA	0.031	0.831

* p < .05, ** p < .01, *** p < .001

Fuente: Elaboración propia

Con el propósito de determinar si existían diferencias en los intereses vocacionales y en el uso de Instagram según el sexo, se realizaron comparaciones entre grupos. Para los intereses vocacionales se aplicó la prueba U de Mann-Whitney. Los resultados indicaron que no se encontraron diferencias significativas entre hombres y mujeres en las áreas de Cálculo ($p = 0.438$), Científica ($p = 0.278$), Diseño ($p = 0.338$), Económica ($p = 0.937$), Artística ($p = 0.461$), Musical ($p = 0.107$), Lingüística ($p = 0.383$) y Nuevas Profesiones ($p = 0.582$). Sin embargo, se hallaron diferencias significativas en las áreas Tecnológica ($p = 0.035$), Geoastronómica ($p = 0.038$), Naturalista ($p = 0.007$), Sanitaria ($p = 0.002$), Asistencial ($p = 0.002$), Jurídica ($p = 0.012$), Comunicacional ($p = 0.003$) y Humanística ($p = 0.023$).

Tabla 7. *Contraste U de Mann-Whitney. Intereses vocacionales.***Contraste T para Muestras Independientes según sexo**

	W	glP
CÁLCULO	265.000	0.438
CIENTÍFICA	360.000	0.278
DISEÑO	255.500	0.338
TECNOLÓGICA	197.500	0.035
GEOASTRONÓMICA	409.000	0.038
NATURALISTA	440.500	0.007
SANITARIA	461.500	0.002
ASISTENCIAL	459.000	0.002
JURÍDICA	432.500	0.012
ECONÓMICA	300.000	0.937
COMUNICACIONAL	456.000	0.003
HUMANÍSTICA	419.500	0.023
ARTÍSTICA	341.000	0.461
MUSICAL	386.500	0.107
LINGÜÍSTICA	349.000	0.383
NUEVAS PROF	276.000	0.582

Nota. Contraste U de Mann-Whitney.

Fuente: *Elaboración propia*

Por otro lado, para las variables relacionadas con el uso de Instagram se aplicó la prueba t de Student para muestras independientes. Los análisis revelaron que no se encontraron diferencias significativas entre hombres y mujeres en el Tiempo Promedio de Uso ($t = 0.634$, $gl = 43$, $p = 0.529$), en el Total Instagram ($t = -1.346$, $gl = 48$, $p = 0.185$), en el Contenido Erótico ($t = -1.517$, $gl = 48$, $p = 0.136$), en el Contenido de YouTubers ($t = -1.452$, $gl = 48$, $p = 0.153$) ni en el Contenido

de Streamers ($t = -1.144$, $gl = 48$, $p = 0.258$). Únicamente el Contenido de Influencers mostró diferencias significativas entre los grupos ($t = -2.179$, $gl = 48$, $p = 0.034$).

Finalmente, se presentaron estadísticos descriptivos de las áreas de interés vocacional diferenciados por sexo (media, desviación típica, error estándar y coeficiente de variación), los cuales evidencian, en algunos casos, diferencias en las puntuaciones medias y en la dispersión de los datos entre mujeres y hombres. Por ejemplo, en áreas como Sanitaria, Asistencial, Naturalista, Geoastronómica, Humanística, Comunicacional y Jurídica, las mujeres obtuvieron puntuaciones superiores a las de los hombres; en contraste, en áreas como Económica, Diseño, Tecnológica y Nuevas Profesiones, los hombres presentaron valores medios más altos.

En resumen, los resultados indican que la muestra se caracteriza por una edad concentrada en torno a los 16 años, con baja variabilidad. Los intereses vocacionales muestran inclinaciones diversas, y el uso de Instagram presenta una alta variabilidad, especialmente en el tiempo de uso. Los análisis de correlación sugieren que, salvo en dos casos, no existen relaciones fuertes entre el uso de Instagram y las áreas de interés vocacional. Las comparaciones entre sexos revelaron diferencias significativas en determinadas áreas vocacionales y en el consumo de contenido de Influencers, mientras que en el uso de Instagram se observaron diferencias significativas únicamente en dicha variable. Estos hallazgos serán discutidos en la sección correspondiente, en relación con la literatura previa y sus implicaciones.

9 Discusión

El presente estudio tuvo como objetivo analizar la relación entre el contenido consumido por los adolescentes en Instagram y sus intereses vocacionales. Las redes sociales, particularmente Instagram, han transformado significativamente las dinámicas de comunicación e interacción en esta población, consolidándose como un espacio no solo para la socialización, sino también para el acceso a información sobre diversos estilos de vida y trayectorias profesionales.

La literatura revisada sugiere que las redes sociales desempeñan un papel central en la vida de los adolescentes, influyendo en sus percepciones del mundo y en sus aspiraciones personales. Araba y Díaz (2015) destacan que la proliferación de Internet y las redes sociales ha modificado los hábitos de comunicación y socialización en la adolescencia, estableciendo plataformas como Instagram como un elemento clave en su vida cotidiana. De acuerdo con Statista (2024), el 7,6% de los usuarios de Instagram tienen entre 13 y 17 años, lo que evidencia la alta participación de esta población en dicha plataforma.

El auge de nuevas profesiones digitales, como las de Streamers, Influencers, Youtubers y Modelos Web Cam, ha generado una transformación en las aspiraciones vocacionales de los adolescentes. Forbes (2023) señala que ser Youtuber es tres veces más popular que ser astronauta entre los niños de Estados Unidos, lo que ilustra el impacto del contenido digital en la elección de carrera.

Asimismo, es fundamental considerar el impacto de Instagram en la salud mental de los adolescentes. Morocho (2019) indica que la exposición constante a contenidos de Influencers y figuras públicas puede generar un deseo de emulación de sus estilos de vida, lo que podría estar vinculado con la emergencia de ciertos intereses vocacionales. Además, diversos estudios han identificado efectos negativos, como ansiedad e inseguridad, derivados de la comparación social y la presión por alcanzar estándares de éxito proyectados en la plataforma.

Sin embargo, la literatura existente aún presenta vacíos respecto a la inclusión de estas nuevas profesiones dentro de los modelos tradicionales de evaluación vocacional. En este contexto, el presente estudio busca contrastar los planteamientos teóricos con la evidencia empírica obtenida, analizando la relación entre el contenido consumido en Instagram y las inclinaciones vocacionales de los adolescentes.

A continuación, se presentan los principales resultados de la investigación y su discusión en relación con la literatura revisada.

Statista (2024) proporciona datos cuantitativos actualizados sobre el uso de redes sociales, señalando que los adolescentes son los usuarios más activos en plataformas como Instagram, donde predominan contenidos de entretenimiento, moda y tecnología. No obstante, dicha fuente advierte que el alto nivel de uso no implica necesariamente una influencia directa en las decisiones profesionales, ya que esta relación depende del tipo de contenido consumido. Este planteamiento es consistente con los hallazgos del presente estudio, los cuales muestran una considerable variabilidad en el uso de Instagram, pero sin una correlación significativa con la mayoría de los intereses vocacionales evaluados.

Morocho (2019) analiza la relación entre el uso de redes sociales y el desarrollo psicosocial de los adolescentes, concluyendo que estas plataformas pueden tener efectos tanto positivos como negativos en la orientación vocacional, dependiendo del contexto socioemocional del usuario. Enfatiza la importancia de los factores individuales y contextuales en la relación entre redes sociales e intereses vocacionales, indicando que no siempre existe una correlación directa. Esta perspectiva se ve reflejada en los resultados del presente estudio, que evidencian que, aunque hay tendencias diversas en el uso de Instagram y los intereses vocacionales, la relación entre ambas variables es limitada y, en la mayoría de los casos, no significativa. Además, se identificaron diferencias en el consumo de ciertos tipos de contenido según el género, lo que sugiere que las redes sociales pueden influir de manera diferenciada en función del sexo, un aspecto que Morocho también considera relevante.

Por otro lado, Fernández-Rovira (2022) explora el papel de las redes sociales en el desarrollo de la identidad digital y la construcción del capital social en adolescentes. Según esta autora, las redes no solo constituyen plataformas de interacción, sino también espacios donde los jóvenes exploran y redefinen sus intereses personales y profesionales. Fernández-Rovira plantea que la exposición continua a modelos de éxito en redes como Instagram puede influir en las aspiraciones profesionales, especialmente en áreas vinculadas al emprendimiento digital y la creación de contenido. Nuestros resultados respaldan parcialmente esta perspectiva, dado que se observó un interés moderado por nuevas profesiones relacionadas con la tecnología y el arte; sin embargo, no se identificó una influencia generalizada de Instagram sobre la orientación vocacional.

Esto sugiere que, aunque las redes sociales pueden actuar como un catalizador para ciertos intereses, su impacto está condicionado por factores individuales y contextuales adicionales.

Los resultados obtenidos en el presente estudio ofrecen una visión sobre la relación entre el consumo de contenido en Instagram y la orientación vocacional de los adolescentes. El análisis de correlaciones reveló que, en términos generales, no existe una relación estadísticamente significativa entre el uso de Instagram y los intereses vocacionales. No obstante, se identificaron dos asociaciones moderadas y significativas: una entre el interés por nuevas profesiones y el área artística, y otra entre nuevas profesiones y el área tecnológica. Esto sugiere que el consumo de contenido en Instagram podría estar vinculado con el interés en carreras emergentes dentro de los ámbitos creativo y digital.

El análisis del consumo de contenido en Instagram indica que los Influencers constituyen la categoría de contenido más popular entre los adolescentes, seguidos por los Streamers y Youtubers. Aunque no se halló una relación sólida entre el consumo total de Instagram y los intereses vocacionales, la popularidad del contenido de Influencers podría reflejar una creciente atracción por profesiones emergentes relacionadas con la creación de contenido digital y la comunicación en redes sociales.

En conclusión, el presente estudio ha permitido una mayor comprensión sobre la relación entre el consumo de contenido en Instagram y la orientación vocacional en la adolescencia. A partir de los hallazgos obtenidos, se concluye que, si bien no se identificó una relación estadísticamente significativa entre el uso general de Instagram y los intereses vocacionales, sí se encontraron asociaciones moderadas con las áreas artística y tecnológica. Esto sugiere que el contenido consumido en redes sociales podría influir en la atracción de los adolescentes hacia carreras emergentes vinculadas a la creatividad y la tecnología.

A pesar de que estudios previos han señalado el impacto de Instagram en la percepción de estilos de vida y en la configuración de modelos a seguir, este estudio aporta evidencia de que dicha influencia no es determinante en la orientación vocacional de los adolescentes.

10 Conclusiones

El presente estudio ha permitido analizar la relación entre el contenido consumido por los adolescentes en Instagram y sus intereses vocacionales. A partir de la revisión teórica y estadística, se han identificado aspectos clave respecto a la influencia del uso de esta plataforma en la construcción de dichas preferencias.

En primer lugar, los hallazgos evidencian una alta variabilidad en la frecuencia y el tiempo de uso de Instagram, con adolescentes que presentan un uso mínimo y otros que dedican un tiempo considerable a la aplicación. Asimismo, se destaca que esta plataforma facilita la interacción con contenido visual y audiovisual, lo que expone a los jóvenes a modelos de profesiones emergentes, tales como streamers, influencers, creadores de contenido en YouTube y modelos Web Cam, estas ocupaciones han adquirido relevancia y se han convertido en aspiraciones laborales para muchos jóvenes.

Sin embargo, los resultados del estudio no evidencian una correlación estadísticamente significativa entre el uso de Instagram y la elección de intereses vocacionales. Aunque los adolescentes pueden estar expuestos a nuevas profesiones a través de la plataforma, esto no implica que dichas profesiones incidan de manera determinante en la orientación vocacional de los adolescentes.

Si bien se identifican tendencias diferenciadas tanto en los intereses vocacionales de los adolescentes como en su consumo de contenido en Instagram, la relación entre ambas variables es, en términos generales, débil y no estadísticamente significativa en la mayoría de los casos.

La muestra analizada, refleja una mayor inclinación hacia áreas vocacionales como las artísticas, sanitarias, naturalistas, asistenciales, geoastronómicas, comunicacionales y humanísticas, mientras que las áreas de cálculo, tecnología y economía presentan un menor interés.

El consumo de contenido en la plataforma se inclina principalmente hacia los Influencers, seguidos por Streamers y YouTubers, mientras que el contenido de índole erótica se reporta en niveles bajos. Si bien los análisis correlacionales revelan una relación moderada y significativa entre el tiempo de uso y el puntaje total de Instagram, las asociaciones entre el uso de la red y los intereses vocacionales son en su mayoría débiles y no alcanzan la significancia estadística. Solo en el caso de las áreas artísticas y tecnológicas se observan relaciones moderadas que sugieren una posible influencia del consumo de contenido digital en estos intereses específicos.

Asimismo, se identifican diferencias significativas por sexo en el consumo de contenido y en algunas áreas de interés vocacional, particularmente en la preferencia por contenido de Influencers, lo que sugiere que el género puede ser un factor diferenciador en la forma en que los adolescentes interactúan con la plataforma y en sus inclinaciones profesionales.

Adicionalmente, el estudio pone de manifiesto una limitación en los instrumentos tradicionales de evaluación vocacional, dado que estos no incluyen categorías relacionadas con las profesiones emergentes en el ámbito digital. Esta omisión genera una brecha en la orientación vocacional, la cual se encuentra cada vez más influenciada por el desarrollo tecnológico y el auge de plataformas digitales. En este sentido, se considera pertinente la actualización de estos instrumentos con el fin de reflejar con mayor precisión las dinámicas actuales del mercado laboral y las transformaciones en las aspiraciones juveniles.

En consecuencia, los hallazgos del estudio refutan la hipótesis inicial, la cual planteaba la existencia de una correlación estadísticamente significativa entre el uso de Instagram y los intereses vocacionales en adolescentes. Los datos obtenidos permiten concluir que no se observa una relación directa entre el consumo de contenido en esta plataforma y la formación de intereses vocacionales en esta población.

11 Recomendaciones

Entre las principales limitaciones de esta investigación, se destaca la ausencia de un diseño longitudinal, lo que impidió la observación de los participantes a lo largo del tiempo. Asimismo, la muestra estuvo conformada por una población reducida, perteneciente a una única institución educativa y un solo municipio, lo que restringe la generalización de los hallazgos.

Dado el carácter reciente del tema de estudio, los instrumentos utilizados fueron aplicados por primera vez, lo que también constituye una limitación metodológica. En este sentido, se recomienda que futuras investigaciones amplíen y diversifiquen la muestra, incluyendo participantes de diferentes instituciones educativas y municipios. Esto permitiría obtener resultados más representativos y contribuir a un análisis más integral en diversos contextos socioculturales.

Además, dada la alta variabilidad observada en relación con el uso de Instagram, se sugiere que estudios futuros implementen mediciones más precisas y detalladas de esta variable, con el fin de comprender mejor su impacto en la orientación vocacional de los adolescentes.

Referencias

- Pérez-Torres, V., Pastor-Ruiz, Y., & Ben-Boubaker, S. A. (2018). YouTubers videos and the construction of adolescent identity. *Comunicar*, 26(55), 61–70. <https://doi.org/10.3916/C55-2018-06>
- Ezquerro, L., Coimbra, R., Bauluz, B., Núñez-Lahuerta, C., Román-Berdiel, T., & Moreno-Azanza, M. (2024). Large dinosaur egg accumulations and their significance for understanding nesting behaviour. *Geoscience Frontiers*, 15(5). <https://doi.org/10.1016/j.gsf.2024.101872>
- Cesar, A. O., Acuña-Rodríguez, M., Emma, P. O., Gatica, G., & Córdova, A. (2024). A CHASIDE Test-based Analysis for Identifying Adolescents Characteristics Impacting their Vocational Orientation: Case of private schools in the city Barranquilla, Colombia. *Procedia Computer Science*, 231, 654–659. <https://doi.org/10.1016/j.procs.2023.12.168>
- Fogliatto, H., Pérez, E., Olaz, F., & Parodi, L. (2003). Cuestionario de Intereses Profesionales Revisado. (CIP-R). *Análisis de sus Propiedades Psicométricas (Vol. 3)*.
- Fernanda, A., & Sarchi, M. (n.d.). “INSTAGRAM: USO Y MOTIVACIONES DE LOS JÓVENES” GRADO EN PERIODISMO.
- Fernández-Rovira, C. (2022). Time Spanish Youngsters Spend on Social Media and Why: Signs of Addiction. *Anuario Electronico de Estudios En Comunicacion Social Disertaciones*, 15(2), 1–19. <https://doi.org/10.12804/revistas.urosario.edu.co/disertaciones/a.11155>
- EFE. (2024, 9 de agosto). China oficializa la profesión de "streamer". *El Economista*. <https://www.eleconomista.net/actualidad/China-oficializa-la-profesion-de-streamer-20240809-0004.html>
- Gutiérrez, H. (2021, 21 de agosto). ‘Youtubers’, ‘instagramers’ y ‘twitchers’: el ingente negocio de internet que solo llega a unos pocos. *El País*. <https://elpais.com/economia/2021-08-21/youtubers-instagramers-y-twitchers-el-ingente-negocio-de-internet-que-solo-llega-a-unos-pocos.html>
- Influencer Marketing Hub. (2024, 24 de junio). 20 estadísticas sobre la economía de creadores que te sorprenderán en 2023. *Influencer Marketing Hub*. <https://influencermarketinghub.com/creator-economy-stats/>
- Montes, Á. (2020, 10 de octubre). Colombianos, entre los más adictos a internet y redes sociales. *Semana*. <https://www.semana.com/tecnologia/articulo/colombianos-entre-los-mas-adictos-a-internet-y-redes-sociales/202050/>

Anexos

Anexo 1. Consentimiento informado.

Yo _____ con documento de identificación CC # _____ autorizo la participación del estudiante _____ con TI # _____ en la investigación denominada “Influencia de las Redes Sociales en los Intereses Vocacionales de los Adolescentes: Un Estudio de Instagram”, éste es un proyecto de investigación científica de la carrera de Psicología de la Facultad de Ciencias Sociales y Humanas de la UNIVERSIDAD DE ANTIOQUIA Sede Norte y se llevará a cabo por los investigadores y estudiantes de psicología Jennifer Sucerquia López cc: 1007626224 y Salomé Usman Posada 1007507389.

Me han explicado que la información registrada será confidencial y será utilizada únicamente para fines académicos.

Estoy en conocimiento que no habrá una devolución de los datos encontrados, y que no habrá retribución económica por la participación en este estudio. La información que brinde será utilizada sólo para fines académicos y beneficiará a la sociedad y al campo de conocimientos de la Psicología.

Asimismo, sé que puedo negar la participación o retirarme en cualquier etapa de la investigación, sin expresión de causa ni consecuencias negativas para mí.

Firma acudiente _____

Documento de identificación CC _____

Fecha: _____

Firma del estudiante _____

TI () CC () : _____

Sí () acepto voluntariamente participar en este estudio.

Firma de los investigadores:

Si tiene alguna pregunta durante cualquier etapa del estudio puede comunicarse con los principales encargados de la investigación.

Anexo 2. Documentos de interés.

- Encuesta sobre el uso de la red social Instagram:
https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLScIIHy_10spXEhRq6R48muRLiSsLfEt-TT8BgwonKn9uegSMQ/viewform?usp=sharing
- Cuestionario de Intereses Profesionales Revisado (CIP-R):
https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSd0mVZNYJ2pA1BH-iaKH9dmcLGvh9GI2IVJV4QIjFqbez_IVw/viewform?usp=sharing