



Universidad Autónoma de Baja California

Facultad de Ciencias Administrativas y Sociales

¿De cuántos likes me veo?

Los estilos juveniles a partir de la interacción en Instagram

Tesis para obtener el grado de

LICENCIADO EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

Mauricio Eduardo Hernández Rascón

Director

Dra. Alejandra Rodríguez Estrada

Ensenada, Baja California. Noviembre 2021

Dedicatoria

A mi padre, hermanas, hermanos, sobrinas y sobrino, por su amor y apoyo.

“Vivimos en la imagen, y la imagen nos vive y nos hace vivir” (Fontcuberta, 2011)

Agradecimientos

Considero que el tiempo ha sido el mejor aliado en el desarrollo del presente trabajo, quizás el camino se alargó más de lo planeado, pero se ve la meta un poco más cerca.

Agradezco a la Dra. Alejandra Rodríguez, por escuchar mi propuesta de investigación y ser la guía de este trabajo. Gracias por los “regaños” y las felicitaciones.

Gracias a la Dra. Nelly Calderón, quien en una plática me invitó a *actuar* de investigador, desde entonces seguí ese camino. Gracias por la enseñanza y acercarme a la investigación.

Gracias a mis sinodales, Dra. Nelly Calderón y Mtra. Concepción Martínez, por ellas nació mi inspiración para este trabajo, por ello valoro que tomaron de su tiempo para leer mi tesis y sus amables comentarios.

La experiencia de hacer una tesis no hubiera sido la misma sin mis amigos, gracias por permanecer y entender que debía estar solo a veces, sin su comprensión y sus recordatorios de “¿cómo vas con la tesis?” no hubiera avanzado de la misma forma.

Gracias a mis compañeras de cubo, Marisol y Janely, ahora unas grandes amigas. Gracias por formar parte de mi tesis y alimentarme en el proceso. Siempre tendré pendiente un café con ustedes para platicar.

“Te darán amor, cuidarán de ti, debes confiar en ello” cantó Bjork en los no tan cercanos 90, hoy entiendo que fue cuestión de esperar, por ello agradezco el amor que he recibido y por considerarme el amor de tu vida, todo es recíproco, procuraré dar el mismo amor.

Por último, gracias a mi familia: mi padre por su amor y apoyo, gracias por entender las ausencias, desde que tuve que salir de la ciudad hasta los momentos que debía estar en mi cuarto encerrado. Gracias a mis hermanas y hermanos. Nuvia, me viste entusiasmado y molesto y siempre comprendiste la situación y me escuchaste. Selene, Jesús y Luis, por su apoyo a la distancia, siempre se sintió como si estuvieran conmigo. A mis sobrinas y sobrino, Olivia, Hannah y Liam, mis pequeñas motivaciones para ser mejor persona.

Gracias a quienes se involucraron de una u otra forma, por su tiempo y por darme mi tiempo para crecer. Aquí estoy ¡Por fin!

Índice

1. Introducción

1.1 Antecedentes	11
1.2 Planteamiento del problema	20
1.3 Justificación	22
1.4 Objetivos y preguntas de Investigación	24

2. Marco Teórico

2.1 Moda

2.1.1 Moda: distinción, imitación, lenguaje y vestimenta	27
2.1.2 Tendencias Vs. Moda	30
2.1.3 Moda como método de exclusión e integración en grupos	31
2.1.4 Gustos colectivos: la moda es (casi) para todos	33

2.2 Interaccionismo simbólico

2.2.1 Premisas del interaccionismo simbólico	34
2.2.2 Motivaciones para pertenecer	36
2.2.3 La moda como objeto	37

2.3 Estilos juveniles

2.3.1 Culturas juveniles y estilos de vida	39
2.3.2 Estética	40
2.3.3 Producciones culturales	41
2.3.4 Lenguaje	41
2.3.5 Actividades focales	43

2.4 Virtualidad

2.4.1 Comunidades virtuales: un paso a las redes sociales	44
2.4.2 Identidad grupal a través de las redes sociales	45

2.5 Instagram

2.5.1 Instagram como espacio de interacción	47
2.5.2 Contenidos	49
2.5.3 Fotografía en redes como soporte comunicativo	51
2.5.4 La fotografía como producto cultural y elemento diferenciador	51

2.5.5	Usuarios: amigos y seguidores	52
2.6	Influencers	
2.6.1	De usuarios a Influencers	53
3	Metodología	
3.1	Tipo de estudio	56
3.2	Área de estudio	56
3.3	Orden de aplicación	56
3.4	Instrumentos	
3.4.1	Encuestas	56
3.4.2	Análisis de contenido	60
3.4.2.1	Muestreo del análisis de contenido	61
3.4.2.2	Unidad de análisis	63
3.4.2.3	Categorías	63
3.4.2.4	Piloteo	64
4	Resultados	
4.1	Encuestas	69
4.1.1	Características sociodemográficas y los hábitos de uso de redes sociales en estudiantes	69
4.1.2	Hábitos de consumo de los jóvenes a través de redes sociales	73
4.1.3	Contenidos y tendencias de influencia	91
4.2	Análisis de contenido	97
4.2.1	¿De cuántos likes me veo?	98
4.2.2	La creación de contenidos para crear tendencias	103
4.2.3	Asimilación y adaptación de lenguaje y espacios	114
4.2.4	Interactúo, luego existo o ¿interactúo para existir?	123
5	Discusión	129
6	Conclusiones	133

Referencias	136
Anexo 1	144
Anexo 2	151

Índice de tablas

Tabla 1. Sexo de los estudiantes	69
Tabla 2. Semestre actual de los estudiantes	70
Tabla 3. Ciudad de origen	71
Tabla 4. Nivel socioeconómico	72
Tabla 5. Ocupación	72
Tabla 6. Relación de semestre y horas de uso de internet	74
Tabla 7. Relación de ocupación y horas de uso de internet	75
Tabla 8. Relación de sexo- red social	79
Tabla 9. Relación de sexo- uso de dispositivo	80
Tabla 10. Relación de semestre y tiempo dedicado a Instagram	73
Tabla 11. Valoración de los tipos de usuario	85
Tabla 12. Relación de temáticas seguidas y sexo	87
Tabla 13. Término influencer	91
Tabla 14. Relación sexo-imitar contenido de amigos	94
Tabla 15. Relación sexo-búsqueda de ropa similar	95
Tabla 16. Tipo de fotografía	104
Tabla 17. Tipo de fotografía	105
Tabla 18. Personas etiquetadas en fotografía	105
Tabla 19. Relación categoría-objetos	106
Tabla 20. Relación objetos-marcas	107
Tabla 21. Planos	108
Tabla 22. Filtros	110
Tabla 23. Iluminación	111
Tabla 24. Gestos	112
Tabla 25. Poses	112
Tabla 26. Relación escenario-lugar	115

Tabla 27. Ubicación	116
Tabla 28. Descripción y relación	118
Tabla 29. Idioma en la descripción	119
Tabla 30. Hashtags	120
Tabla 31. Relación de hashtags	120
Tabla 32. Emojis y relación	121
Tabla 33. Tipo de comentarios	123
Tabla 34. Respuesta de comentarios	124
Tabla 35. Comenta su publicación	125
Tabla 36. Relación del comentario	126

Índice de gráficas

Gráfica 1. Cantidad de estudiantes por edad	70
Gráfica 2. Cantidad de motivación de uso por edad	82
Gráfica 3. Actividades que se realizan en Instagram	85
Gráfica 4. Clasificación de perfiles	99
Gráfica 5. Relación de seguidores y seguidos	100
Gráfica 6. Descripción	101
Gráfica 7. Idioma de descripción	102
Gráfica 8. Lugares etiquetados	117

Resumen

El uso de la moda como forma de interacción social, permite a los grupos unirse y al mismo tiempo diferenciarse entre ellos. Ahora los medios digitales han abierto un nuevo espacio de interacción, y plataformas como Instagram, brindan accesibilidad a los contenidos relacionados con el estilo de vida y moda a través de las fotografías. El presente trabajo busca identificar el proceso de adaptación de los estilos juveniles a partir de la interacción entre los estudiantes y el contenido relacionado con el sector de la moda y estilo de vida compartido a través de Instagram. El planteamiento metodológico es cuantitativo, por lo que se propone la aplicación encuestas en línea sobre los hábitos de consumo en Internet, además de un análisis de contenido de dicha temática. Los datos obtenidos muestran las tendencias de adaptación, imitación y el proceso aspiracional que tienen los jóvenes estudiantes en cuanto a la vestimenta, contenido creado y apropiación del espacio físico y virtual, donde buscan representarse de manera idealizada.

Palabras clave: Instagram, estilos juveniles, interacción.

1. Introducción

1.1 Antecedentes

La moda es un tema que se ha retomado desde diferentes perspectivas, que van desde el cómo vestirse hasta las tendencias en diferentes ámbitos, como lugares, ropa, comida, entre otros, y todas cruzan por los sentidos de igualación y diferenciación social (Bourdieu, 1998;2003), utilizándose como lenguaje (Barthes, 1978) y cómo una forma de imitación (Simmel, 1934), y esto se ve reflejado en la forma en que quienes llegan a seguirlas las adaptan.

Los estudios sobre la moda se han desarrolla tanto como avanzan las temporadas, y se revisa desde la concepción, lo simbólico y el cómo se comunica. El estudio “Moda, Comunicación y Poder: ¿Qué vestimos, por qué y qué queremos decir con eso?” realizado en 2016 por Victoria Nannini, revisa el uso vestimenta y que se busca representar a partir de ella, por ello retoma a la moda como “un sistema de posiciones diferenciales donde la identidad social se define y se afirma en la diferencia porque cada persona busca obtener poder simbólico a partir del capital simbólico que va acumulando, en este caso a partir de qué y cómo se viste.” (2016, p. 7).

Además, Nannini cita a Simmel (2016, p.40) para resaltar la idea de que la moda se mantiene en constante mutación, tal como la sociedad, las valoraciones estéticas y el estilo, que además dan referencia al fenómeno social, que ayuda a construir la *vida integral* a partir de la interacción, por lo que es un modelo de imitación de lo dado satisfaciendo la necesidad de un determinado grupo, que además la necesidad de diferenciación, cambio y a destacarse.

Por otro lado, Téramo (2016) hace un estudio llamado “Modas adolescentes y medios de comunicación como agentes socializadores” donde relaciona la moda y cómo los medios de comunicación crean modelos y/o estándares a seguir, esto podemos percibirlo por los íconos de la moda como Audrey Hepburn, Brigitte Bardot, Marilyn Monroe o personajes de series Como Carrie Bradshaw (de Sex & The City), que el sólo usar una prenda elevaban las ventas de la marca, tal es el caso de Carrie Bradshaw, que usando un par de veces unas zapatillas Manolo Blanik , elevó el precio de estos, convirtiéndolos en parte de su imagen como personaje y los tacones en una pieza icónica para la marca.

Además, menciona que los receptores buscan imitar aquello que ven en los medios masivos, estos a su vez son “imitados” para crear aquellos personajes, por lo que los públicos están condicionados entre el modelo y la realidad, y aunque algunos personajes mediatizados no buscan ser un modelo para seguir ante la moda, encuentra su nicho, que a su vez replica las tendencias.

De esta manera, la moda modifica el comportamiento de los receptores, moviéndose en cuanto a las tendencias, esto basándose en el consumo que lleguen a tener el posible público, así como la constancia con la que se presente la tendencia. En 2015, Iglesias Diz retoma el poder de los medios a la hora de mover a los jóvenes a que se inclinen por ciertas tendencias, menciona que “la pertenencia al grupo exige estar a tono con la norma general. Estar a la moda es estar dentro de la mayoría del grupo y eso genera tranquilidad y sentimiento de aceptación.” (2015, p. 58), además de que a una edad temprana “se lucha” por la construcción de una identidad por lo que se es más susceptible a seguir un estándar.

Como primer acercamiento de la moda a lo virtual aparecen los blogs de moda, que Navarro y Garcillan (2016) en “la influencia de los blogs de moda en el comportamiento del consumidor: un enfoque exploratorio” asumen que son el acercamiento de los interesados por la moda (y adquisición de ella) a través de Internet de manera segura, en que una figura (sea celebridad o no) le recomiende de primera mano el producto. Esta plataforma permite el control de la comunicación, ya no sólo es receptor, sino que también permite la pluridireccionalidad, por lo que la retroalimentación sobre el contenido es más directa, los usuarios de la moda en lo virtual ya no son consumidores pasivos, sino que buscan interactuar con el contenido y recibir lo que ellos ofrecen de manera personalizada.

Además, las motivaciones entre los usuarios serán de manera diferente, ya que su interés por el sector de la moda será diferente. En el estudio “Comparativa de la generación *Millennial* y la generación Z en relación con la motivación en la moda” por Martínez (2018) en las cuales encuentra que, mientras a los millenials y *generación z* la atención por la moda decae, y que en los primeros el interés principal es seguir tendencias, mientras que en la generación z buscan más la comodidad, lo que genera

un cambio en las perspectivas de consumo de la moda y el uso de las redes sociales, ya que los intereses cambian, por ello resulta crucial conocer sobre la manera en que se conforman las identidades a partir de esquemas de moda e interacción.

En un estudio hecho en 2013 por Morales, Buitrago & Marín sobre las identidades, su construcción y redes sociales, citan a Arriola, O., & Butrón, K. (2013) que determinan que:

“Construimos nuestra identidad leyendo e interpretando nuestro entorno, es decir descifrando y apropiándonos de los mensajes que nos son accesibles, dentro de estos mensajes cotidianos se encuentra ese enorme volumen de información concentrada en unidades de información y en medios electrónicos a la cual recurrimos en busca de respuestas”.

En 2010, Sánchez realizó un estudio sobre la identidad y la virtualidad, donde se comparaba no sólo el surgimiento de identidades en Internet, sino que agregó a las redes sociales como un espacio común para el crecimiento de grupos en los que los jóvenes podían discernir sobre la identidad. Como primera propuesta menciona que la identidad corresponde a las afiliaciones que llegan a tener los individuos, y se da en dos niveles la construcción subjetiva del individuo (imaginario, forma de percibir el mundo, conjunto de ideas, etcétera), y la distinción por su apropiación del espacio físico, desde la proyección de su propio cuerpo, pasando por el territorio, hasta llegar al conjunto de objetos que posee.

Como segunda propuesta son las comunidades virtuales que aparecen, que le dan un significado colectivo, uno de los rasgos identitarios es más que representación del cuerpo, la mayoría de las ocasiones se presenta a través del lenguaje o imágenes.

Además de esta nueva concepción de la identidad en Internet y redes sociales aparecen los estilos juveniles en un estudio hecho por Ángela Garcés Montoya en 2002 llamado “Del estilo a las culturas juveniles”, que parten de la transformación de noción de identidad. Garcés (2002) reconoce que parten 2 identidades en los estilos juveniles:

1. Identidad fragmentada: los seres humanos somos una compleja combinación de múltiples sujetos conviviendo en un solo cuerpo, sujetos precariamente saturados

en una imaginaria identidad unitaria, a través de la construcción narrativa de tal unicidad ficcional.

2. Identidad performativa: capacidad de los seres humanos de producir lo que nombran, así establecemos diversas e imaginarias identidades narratizadas que confrontan las identidades esenciales y materiales.

Con esta evolución en la concepción de identidades y estilos juveniles, además del cambio de plataformas en dispositivos, el consumidor busca adaptarse a la nueva forma de comunicarse y además de sentirse parte de la red social que se elija para desarrollarse y representarse, un ejemplo de estudio es *Identidad y Autopresentación: de una representación a una lente performativa en el estudio del compromiso de las redes sociales en las organizaciones* por Orsatti & Reimer (2012) que se basó en la población de jóvenes en organizaciones (grupos) y de estos revisaba la coherencia que tenían de su vida online y offline, además de revisar la forma en que se presentaban. Uno de los resultados es que la construcción de identidad se refiere a las personas que se apegan a formar, reparar, mantener, fortalecer y revisar las construcciones que son productivas y distintivas, por lo que ayuda a entender el proceso en que las organizaciones han contribuido a conceptualizar las identidades individuales, dejando de manera ambigua las dinámicas en que se podrían distribuir las identidades (propias del joven o de los grupos).

Por otro lado, Petrova (2016) en su tesis de Maestría, *“Yo sólo estoy publicándome en línea” Instagram y las prácticas de identidad de los Prosumer*, identifica el performance como aquellas actividades que apoyan e influyen de alguna manera a quienes participan en la red social y entre sus resultados se encuentra que las identidades no son estáticas sino que “compartiendo cierto contenido los *instagrammers* muestran que sus identidades están cambiando – demuestran que están siguiendo tendencias sociales y siempre están al tanto de ella.” (p.43).

Para 2017, Stokes & Price realizan la investigación llamada “Redes sociales, Cultura visual e identidades contemporáneas” encuentran que las identidades performativas pueden ser representadas visualmente a través de la fotografía y que a través de ellas

se atrae mayor atención, apoya la retención, y reproducción del deseo de la imagen a través de la adopción de prácticas de valores en los ambientes en línea, forma parte de la autopresentación y del comportamiento de las culturas digitales.

Los estudios sobre Instagram representan una nueva tendencia sobre las relaciones en las redes sociales, además de la interacción de sus usuarios con el entorno digital, debido a que tiene menos de 10 años utilizándose como herramienta comunicativa. Además, porque se mantiene en constante cambio añadiendo características que favorezcan la duración en la *App*.

El desarrollo de estas herramientas, en la última década ha destacado a la fotografía como elemento indiscutible a la hora de comunicar el estilo de vida, antes los blogs que servían como medio principal de los usuarios de Internet para informarse sobre lo más nuevo en cuanto a tecnología, viajes, moda y estilo de vida, dando una perspectiva personal y gráfica el producto a vender. Navarro & de Garcillan (2018) mencionan en que esta práctica se ha dejado de lado adaptándose a las nuevas herramientas de información y comunicación, que permiten la interacción con el resto de los usuarios, manteniendo una retroalimentación directa con quien se interesa por la información, como lo son las redes sociales.

Con las ventajas que obtiene Instagram sobre el uso de la imagen sobre otras redes sociales se ha posicionado con la mayor duración de los usuarios dentro de la aplicación, en la investigación desarrollada por Sheldon & Bryant (2016) titulada "Instagram: Motivos para su uso y relación con el narcisismo y edad" exponen las principales motivaciones que llevan a los adolescentes a usar dicha red social como principal medio de comunicación y de reflejo de su identidad. Entre los resultados se encontró que las motivaciones no aplican para todos los jóvenes, por lo que se segmentan como: supervisión, documentación, novedad, creatividad.

Por lo que se ve reflejado en el comportamiento que se tiene dentro de la red social, como el tiempo que pasa, las ediciones que se pueden hacer a las fotos (uso de filtros) y el uso de Hashtags para clasificar su contenido, ya que esto favorece sus relaciones interpersonales.

A manera de primer acercamiento a la estética y uso de Instagram, Manovich (2016) en el capítulo “Diseñando y viviendo la fotografía en Instagram: Temas, Tableros, Secuencias, Marcas, Rostros y Cuerpos”, habla sobre la estética y motivaciones para el uso de esta red social donde hace una comparativa del uso del capital cultural (Bourdieu, 1998) donde la producción de contenido busca un mejor manejo del contenido, reconociendo los gustos de los posibles seguidores.

Además, menciona que la estética es parte fundamental del contenido de calidad que se puede producir para esta plataforma, por ello, en el mismo capítulo clasifica los tipos de fotografía que se puede encontrar en Instagram, que se dividen en casuales, profesionales y diseñadas.

Otro estudio relevante es sobre el tipo de contenido que se publica, ya que este dará dirección a las identidades, y permitirá que se formen grupos dentro de las comunidades virtuales, tal es el caso del estudio de Hu, Manikonda & Kamhampati en 2013, ya que identifican el tipo de contenido y lo clasifican de la siguiente manera:

- Amigos (usuarios publicando con amigos; al menos dos rostros de personas en las fotos)
- Comida (comida, recetas, postres, bebidas, etc.)
- Gadget (electrónicos, herramientas, motocicletas, carros, etc.)
- Imágenes con texto (Fotografías con texto incrustado, memes, etc.)
- Mascotas (animales como gatos y perros que sean el enfoque de la fotografía)
- Actividades (ambas, fuera y dentro, parques, vistas, conciertos, etc.)
- *Selfie* (autorretratos; sólo un rostro en la fotografía)
- Moda (zapatos, trajes, maquillaje, pertenecías personales, etc.)

Relacionando Instagram y la moda como un campo en el que se genera gran parte del contenido es necesario identificar las características que unen estos dos conceptos, que en la tesis de Cinca (2015) *El impacto de Instagram en la comunicación de la moda* encuentra la ambivalencia del uso de la moda como herramienta para mantener la herencia, ya que dependiendo de la manera en que se distribuya, en este caso por redes

sociales, mantendrá o fomentará el cambio y al perspectiva en que se vea la cultura y la herencia de esta en cuanto a las tendencias.

Es importante resaltar que el primer paso de la moda a Instagram fue la evolución de los medios masivos, ya que se da continuidad de revistas de moda a blogs y de blogs a Instagram, y no como competencia, sino como soporte que ayuda a la difusión, que beneficia tanto a las marcas que optan por utilizarlas como a los usuarios destacados por lo que Font (2015) retoma la relación de la comunicación de la moda e Instagram, ya que el objetivo ha cambiado, situándola como “una potente herramienta de marketing para las grandes firmas, como también una baza de comunicación social para los aficionados.” (p.39). mientras que Cinca (2015) ya sitúa a *Instagrammers*, figuras que se dedican a Instagram como herramienta de trabajo o de *hobby*, como difusores de la moda, y no sólo a las marcas, siendo la moda descentralizada y algo más abierto a las tendencias que estos actores sugieren.

Además, no sólo los actores crean tendencias en cuanto a la moda como vestimenta, sino que, en un espectro más grande, también lo hacen en la belleza (estereotípica), en el uso de los espacios, en las actividades de ocio, y en las producciones donde se crean ideales de lo que está de “moda”, los rasgos que deben resaltarse y cuáles ocultarse, de igual manera podrían llegar a modificarse con el fin de caber en este nuevo estándar impuesto. Torres (2018) realiza un estudio sobre los nuevos ideales impuestos por Instagram, resaltándolos en su estudio “ideal de belleza femenino en Instagram: una reflexión personal desde la ilustración”, donde se hizo el seguimiento de Hashtags que buscaban inspirar a los seguidores, que a su vez recomendaban etiquetas relacionadas, guiando a los usuarios a una concepción concreta de lo que la belleza debería ser, los lineamientos que debía seguir quien se interesa por cierto el tema de la belleza.

A partir de lo anterior y al ser la fotografía el primer soporte de Instagram, se han realizado estudios relacionados con el estudio del discurso de la fotografía y la moda, tal es el caso de Méndez y Rico (2018) realizaron el estudio “Educación, cultura, estereotipos, cuerpo, género y diferencias sociales en la fotografía de moda” donde hacen un análisis de la fotografía y cómo interviene el contexto social para crearse

estereotipos sobre las identidades, en las que se concibe una agenda por quien tiene el poder de la imagen, además de la carga que tiene la difusión de la misma.

Por otro lado Ferrara, Interdonato & Tagarelli (2014) sitúan a Instagram como un ecosistema, donde la dinámicas de gustos comunes apoyan al crecimiento de estas comunidades, que buscan identificarse por el contenido que se publica, en este caso la moda, que abre paso a un ecosistema separado de otros intereses, pero que al mismo tiempo coexisten, ya sea a través la interacción de comunes o por la dinámica de etiquetas, donde se llegan a abrir paso las personas que generan contenido considerado de calidad que llegue a estas comunidades, llegando a destacar sobre otras personas.

Aunque como en cualquier otro medio masivo de comunicación podemos encontrar líderes de opinión con influencia, en las redes sociales digitales hay un aumento de figuras que sobresalen, ahora conocidos como *influencers*, según De los Santos (2018, p. 37) “personas que, gracias a unas cualidades o atributos como la credibilidad, la sociabilidad o la capacidad de transmitir mensajes”, asignando características específicas como: familiaridad, capacidad de comunicación, experiencia. Además, retoma la tipología propuesta por Diaz, en su libro *Soy Marca: quiero trabajar con influencers* (2017), esta tipología consta de 3 propuestas como: Celebrity influencer, social media influencer y microinfluencer.

Por otro lado Rutberg & Pärnhem (2018) indagan en la teoría de los líderes de opinión propuesta en 1968 por Merton, que consiste en dos tipos de liderazgo distinguidos como monomórfico y polimórfico, mientras el primero consta de “expertos” su influencia no va más allá de sus conocimientos, el segundo son más comunes, tienen influencia en diferentes temáticas, como la moda, estética, entre otros.

Con este aumento de Influencers en las redes sociales, podemos ver que se sigue con una centralización de la información, tendencias y opiniones. En el estudio de Segarra e Hidalgo (2018) sobre el cambio e integración de las bloggers en Instagram y otras redes sociales encontraron que el cambio de las celebridades no es sólo por el querer cubrir con un espacio en diferentes redes sociales, sino que se busca generar la misma influencia, que además les traerá beneficios, es decir “Instagram se percibe como el canal más propicio para la promoción de marcas a través de las influencers ya que, por

ejemplo, el promedio de seguidores en Instagram (672.080) supera a la usuaria más seguida en Facebook (Lovely Pepa, 604.565 fans) y Twitter (Dulceida, 187.693 followers). En YouTube el promedio de suscriptores (185.354) también es inferior, pero se ha de recordar que Dulceida cuenta con 1.316.245 suscriptores a su canal (y 1.980.657 seguidores en Instagram).” (2018, p. 322).

Por otro lado, Pérez & Luque (2018), en su investigación “El marketing de influencia en moda. Estudio del nuevo modelo de consumo en Instagram de los millennials universitarios” destacan la comunicación, la moda y los influencers, mencionando que estos últimos se prestan a ser el medio y el creador del mensaje entre la empresas y el público meta que buscan tener, es decir se cumple con un sistema, que no es ajeno a la interacción de las relaciones públicas, sólo que ahora los receptores se sienten más unidos a la marca por el intermediario que cumple con las características ya mencionadas sobre familiaridad y experiencia. Ahora el *influencer* busca satisfacer necesidades de quienes le siguen, por lo que las empresas optan por crear el lazo a través de éstos.

En la era digitalizada en la que vivimos es importante que el contenido y/o producto que se quiera vender debe prestarse a los formatos que son más consumidos, es decir, adaptarse a los dispositivos en que los jóvenes quieren recibir toda la información, por lo que Martínez y Garcillan (2016) retoman el consumo de la moda a través de las nuevas tecnologías y citan a Miller (1990) para aclarar que las tecnologías interactivas se presentan como grandes ventajas como: reducción de tiempo, coste, dominio de aprendizaje, retención, accesibilidad y motivación. Además, la moda no es un aspecto separado de las nuevas tecnologías, aunque si ha cambiado la forma en que se presenta el contenido, ahora estar en Internet es indispensable para que las personas consuman tu producto.

1.2 Planteamiento del problema

El uso de la moda como forma de interacción social, según Georg Simmel (1934), parte de una dualidad, que permite a los seres unirse y al mismo tiempo diferenciarse, por lo que el estudio de esta permitirá identificar cómo se siguen tendencias que fomentan la producción y evolución de significados individuales y colectivos con base a un principio de “imitación”. Al mismo tiempo, agrega que la moda mantiene en constante mutación las *formas sociales*, donde las *clases superiores* buscan diferenciarse de las *clases inferiores*, por lo que es un sistema elitista y exclusivo, con un principio aspiracional (el pobre quiere tener lo mismo que el rico), agrega que “cuanto más próximos se hallan los distintos círculos, más loca es la carrera de unos por imitar a otros, y de éstos por huir en busca de lo nuevo” (p. 148).

El interés de un análisis relacionado con el aspecto digital (redes sociales) parte del crecimiento del acceso a internet, ya que durante los últimos años México ha superado una conectividad mayor a los 70 millones de usuarios según el Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI, 2018), por lo que el 63.9% de la población tiene tanto acceso a internet como a redes sociales. Por su parte, Baja California ocupa el puesto número 4 a nivel nacional en uso de internet, dejando atrás a estados como CDMX, Jalisco y Nuevo León.

Con el crecimiento en el uso de Internet, aumentó exponencialmente el uso de las redes sociales digitales, de las cuales las más usadas en México son Facebook, en primer lugar, Twitter en segundo e Instagram en tercero según los datos de la Encuesta Nacional sobre Disponibilidad y Uso de Tecnologías de la Información en los Hogares (INEGI & ENDUTIH, 2018), cabe destacar que el formato de publicación y del uso de la información varía dependiendo de la plataforma, por un lado Facebook permite todo tipo de contenido multimedia, mientras que Twitter (aunque se pueden subir varios tipos de archivos) se basa más en lo escrito, Instagram a diferencia de los dos anteriores sólo permite contenido visual, ya sean fotografías (e imágenes) y videos de corta y larga duración.

El uso de Instagram como medio comunicativo ha crecido a un 29.3% en los últimos 3 años (INEGI y Asociación de Internet.MX, 2018) por lo que se convierte en la

plataforma/red social con mayor crecimiento en ese lapso. Con ese crecimiento de usuarios de *smartphones* y de esta red social, el contenido que se carga aumenta exponencialmente, por lo que se llegan a compartir más de 100 millones de fotografías por día en diferentes categorías (WeAreSocial, 2018).

Retomando las características del uso de Instagram es necesario aclarar que la aplicación de la red social es exclusiva para teléfonos inteligentes y tabletas electrónicas, aunque el acceso también puede ser de computadoras de escritorio y laptops, sólo se permite subir archivos (fotografías) a través de los celulares. ENDUTIH e INEGI (2018) retoman el uso de estos dispositivos en la población mexicana del cual el 89.7% usa smartphones y un 18.5% de mexicanos que acceden a internet a través de la Tablet.

A partir de lo anterior podemos ver que existen números que respaldan el uso de las redes sociales a través de los teléfonos inteligentes por lo que el aumento de usuarios en Instagram es sólo una referencia del crecimiento, tanto del uso de Internet y de los *smartphones*.

Como ya se mencionó con anterioridad, el soporte principal de Instagram es el aspecto visual, siendo la fotografía el contenido que más se sube a la plataforma. De esta manera, se ha retomado, como lo menciona Bourdieu (2003) en "*Un arte medio*", la fotografía como una herramienta de diferenciación social, donde se permite "fingir" algo que no se es. Retomando las ideas de las tendencias, donde el uso de la fotografía como soporte comunicativo, se hace por inercia al querer ser parte de, en lugar un uso por gusto, que se lleva hasta un punto de imitación para poder llegar a ser parte de grupos y al mismo tiempo diferenciarse.

En cuanto al contenido compartido a través de *Instagram* (fotografías y videos) podemos clasificarlo a grandes rasgos como: amigos, comida, frases, mascotas, *selfies* y moda (Hu, Manikonda & Kambhampati, 2013, P. 597). Siendo la moda una de las que más contenido genera a diario junto con el estilo de vida, por lo que el uso de la imagen personal es importante en cuanto el contenido que se publica, manteniendo un estilo personal y un estilo de vida más cuidadoso que en otra red social.

El fenómeno de los *influencers* o líderes de opinión, personas u actores sociales que tienen influencia significativa sobre sus seguidores que selecciona, modifica y transmite mensajes a su elección, (Padilla & Oliver, 2018, P. 47), partió del interés de las marcas por personas que podrían o representan a los productos de manera más natural, por lo que la publicidad se ve más orgánica, por lo que puede tener un impacto incluso mayor o lo que obtendría al realizar la publicidad la misma marca.

Con el poder que adquieren estos líderes de opinión a través de las redes sociales digitales es necesario retomar cuál es el poder de la influencia y cómo repercute en los estilos juveniles que se crean a partir del contenido que se comparte a través de los medios digitales y la publicidad que se facilita a través de las redes sociales.

En la ENDUTIH (2018) se encuentra que Ensenada, Baja California, es la ciudad con mayor número de usuarios con acceso a Internet, número uno en zonas rurales con un 70% y la número 11 en zonas urbanas con un 80%, por lo que es relevante rescatar el consumo que parte a través de las redes sociales digitales, y el cómo favorecen los influencers un estilo de vida para los jóvenes ensenadenses. Razón por la cual resulta interesante investigar el proceso de los estilos juveniles y el cómo se generan significados a través de las comunidades virtuales a partir de la interacción en las redes sociales.

1.3 Justificación

Tanto el internet como las redes sociales han crecido con el paso del tiempo, hasta 2017 según el Centro de Investigación e Innovación en Tecnologías de la Información y Comunicación hubo un aumento de 4 millones de usuarios respecto a 2016, completando más de 71.3 millones de usuarios con acceso a Internet (INEGI & INFOTEC, 2018), por lo que el uso de éste se presenta de manera cotidiana, ya sea de manera directa o indirecta, alcanzando un 63.9% de la población mexicana.

Por otro lado, el uso de smartphones y el tiempo que se le dedica a estos aumentó, siendo el dispositivo de conexión a Internet predilecto por los mexicanos con un 89.7%

(INEGI & INFOTEC, 2018), mientras que la laptop, computadora de escritorio y *Tablet* se quedan en segundo, tercer y cuarto lugar respectivamente. En cuanto al tiempo de uso El Economista (2018) menciona que son alrededor de 13 horas en las que el mexicano se expone a los medios de comunicación masiva, y de esas 8 horas con 12 minutos al uso de internet.

Cabe destacar que Baja California ocupa el lugar número 3 respecto a la conectividad por entidad federativa con un 68% (INEGI a través de la ENDUTIH, 2017), mientras que en la proporción de usuarios de Internet por ciudad Ensenada ocupa el lugar número 3, por debajo de Hermosillo (84,9%) y Cancún (83.9%). Además de ser Ensenada la ciudad con más población en zonas rurales con acceso a Internet a nivel nacional con un 67.5% de la población (INEGI a través de la ENDUTIH, 2018).

Por otro lado, el uso de las herramientas comunicativas como lo son las redes sociales aumentó de manera considerable, llegando al 89% de preferencia (INFOTEC & Asociación Internet.MX, 2018) en cuanto a las actividades que se pueden realizar por internet, dejando atrás el buscar información (con 82%).

En cuanto a las principales redes sociales *Facebook* se mantiene como la red social más utilizada, dejando a *Instagram* con un uso del 49% (El Economista, 2018), además, *Instagram* llega a ser la red social con mayor incremento en su uso con un 29,3% respecto A 2016 (INEGI & Asociación de Internet.MX, 2018).

La moda y el estilo de vida, al ser parte inherente al contenido que se publica en las redes sociales, junto con el número creciente de usuarios, aparecen personalidades que crecen a través de la interacción con otros usuarios en *Instagram* hasta convertirse líderes de opinión, a partir de esto se crea un nuevo espacio para las comunidades virtuales y los estilos juveniles, entendidos como la manera en que las experiencias sociales de los jóvenes son expresadas colectivamente mediante la construcción de estilos de vida distintivos (Feixa, 1999, P. 84). Estas comunidades virtuales permiten una interacción donde la retroalimentación forma parte importante a la hora de compartir información, ya que es casi simultánea.

La presente investigación busca identificar la interacción de estudiantes de la Licenciatura en Ciencias de la Comunicación con el contenido relacionado con el estilo de vida (moda en ello) que se genera a partir del intercambio de información con otros usuarios, además de ver si hay influencia en cuanto a la producción de fotografías y seguimientos de tendencias.

1.4 Objetivos y preguntas de Investigación

Objetivo general

- Identificar el proceso de adaptación de los estilos juveniles a partir de la interacción entre los estudiantes y el contenido relacionado con el sector de la moda y estilo de vida compartido a través de Instagram.

Objetivos específicos

- Describir las principales características sociodemográficas de los estudiantes y los hábitos de uso de redes sociales.
- Analizar los hábitos de consumo de los jóvenes estudiantes a través de las redes sociales.
- Determinar el impacto de los contenidos en los estudiantes y el seguimiento de tendencias.
- Identificar las tendencias de creación de contenido relacionado de los estudiantes en Instagram.
- Identificar el comportamiento y tendencias de los jóvenes en cuanto a la asimilación de contenidos y espacios.
- Analizar la interacción entre los estudiantes a partir del análisis de contenido.

Pregunta de investigación

¿Cuál es el proceso de adaptación de los estilos juveniles a partir de la interacción entre los estudiantes y el contenido relacionado con el sector de la moda y estilo de vida compartido a través de Instagram?

2. Marco Teórico

2.1 Moda

2.1.1 Moda: distinción, imitación, lenguaje y vestimenta

El concepto de moda puede ser muy ambiguo y concreto dependiendo el contexto en que se utilice, si dejamos la idea de *moda* suelta, podemos transportarla a la estadística que nos sitúa con el valor más frecuente o puede remontarnos a cualquier idea de capitalismo, o simplemente a la ropa.

Para Bourdieu (1998) la moda, sólo puede ser la “última moda, la última diferencia”, donde su única finalidad es servir de emblema para las clases, ya que es un elemento de distinción entre las clases dominantes y los dominados. Las burguesías (modistas, diseñadores y consumidores de alta moda) o clase dominante son quienes crean tendencias y los dominados o clase baja (o media) son quienes consumen estas tendencias o moda, esto a manera aspiracional con el fin de parecer de clase alta.

Barnard (2011) define a la moda como “todo lo que usa (viste) la gente, desde las creaciones para pasarelas, ropa callejera, compras con descuentos hasta los uniformes policiales y militares” (p. 2). Por lo que la moda en el sentido más superficial se ve presente con base a la vestimenta, accesorios o calzado, todo lo que las personas pueden vestir en el diario. Agrega Barnard (2011), que la moda no sólo busca ser ornamental, sino que en su uso busca ser significativa y comunicativa, y que estos dependen directamente del contexto.

De la misma manera Entwistle (2002) menciona que “la moda es, pues, un sistema particular de vestir que se encuentra bajo determinadas circunstancias sociales” (P. 56). Además, agrega por sí misma no sólo es vestir, sino que es una forma de marcar un cambio, por lo que cita a Davis (1992) mencionando que “es evidente que cualquier definición de moda que intente captar lo que la distingue del estilo, de la costumbre, del traje convencional o aceptable, de las modas más generalizadas ha de hacer hincapié en el elemento del cambio que con frecuencia asociamos al término” (P. 56).

Así la moda se aleja un poco de sólo la vestimenta, siendo ahora mediador del consumo cultural, producción de ideas estéticas y un estructurador de recepción y consumo de

estilos. Así, Entwistle (2002), propone que la moda no son solo objetos de producción, también se define por lo mediatizado que llegue a ser, y entre los factores sociales se encuentran la clase, el género, la etnia, la edad, la ocupación, los ingresos y la forma del cuerpo.

Por otro lado, Simmel (1934) define la moda como la “expresión y como acento de dos tendencias contrapuestas, igualamiento e individualización, al placer de imitar y al de distinguirse” (p. 160). Lo que retoma la idea de que la moda no sólo es la vestimenta, sino que reúne tendencias de ropa y comportamiento para encontrar un espacio dentro de las comunidades. En la misma línea, Bourdieu maneja a la moda como una forma de distinción social, siendo los lineamientos estéticos dependientes del contexto social en el que se encuentren, es decir, el que se siga una moda o no dependerá del alcance y acercamiento a sus intereses, además de corresponder a su personalidad, uno de los aspectos es la elección de ropa por las generaciones.

Barthes (1978) ve la moda como lenguaje estructurado, que no debe ser tomado de manera literal, sino como una metáfora, compuesta por un significado y un significante, donde, el significado se mostrará como un elemento de lectura estático, el significante variará dependiendo del contexto cultural, por lo que las connotaciones de lo que es “la moda” cambia constantemente. Jiménez (2008) cita a Barthes mencionando que “cualquier definición de moda que pretenda significar lo que la distingue del estilo, la costumbre, el traje convencional o modas predominantes, ha de hacer hincapié en el elemento de cambio que con frecuencia se asocia al término” (p. 22).

De esta manera, identificamos que la moda es un concepto que no se puede retomar desde una sola perspectiva, por lo que es importante relacionar las definiciones donde se le considera como algo material e inmaterial que está en continuo cambio, que retome el aspecto social y simbólico que se le pueda agregar.

Aunque, en primera instancia la moda parte de la vestimenta, al mismo tiempo, el vestirse puede formar parte de la moda o no. Entwistle (2002) define vestirse como “una práctica constante, que requiere conocimiento, técnicas y habilidades, desde aprender a atarse los cordones de los zapatos y abrocharse los botones de pequeño, hasta comprender los colores, las texturas y las telas”. Fernández (2013) menciona que el vestir cumple

“dos funciones: la primaria es aquella para lo cual fue creado, en el caso del vestido sería cubrir el cuerpo; la secundaria sería aquella comunicativa o simbólica con la cual se puede designar pertenencia a un grupo o estatus dentro de una sociedad determinada” (p. 142). Siendo la primera la más importante, ya que históricamente el vestido sigue una función práctica más que simbólica o estética.

Por otro lado, Entwistle en “El cuerpo y la moda: Una visión sociológica” muestra a la acción de vestirse como un acto más íntimo en el que se busca presentarse al público. Agrega que “es la forma en que las personas aprenden a vivir en sus cuerpos y se sienten cómodos con ellos” (p. 12). Por lo que las prendas que se visten tienen un impacto en cuanto a la percepción personal sobre el cuerpo, que, además, se desprende de los gustos que se compartían de generación en generación, y según Lipovetsky (1996) retoma las variaciones donde se aprecian las diferencias para afirmar el gusto personal.

Entonces, el vestirse se convierte en una acción contextuada, que, además se expresa de manera colectiva, rigiéndose por códigos, los cuales menciona Barthes (1978) que caracterizan por buscar “ordenar y dirigir” una visión del mundo. Además, menciona dos vías para la clasificación: la metáfora y la parataxis. Que, mientras la metáfora transforma la semántica usual (concepto) en contingencia aparente original (estereotipo), es decir, que se le da añaden elementos de significado de un concepto, un ejemplo de ello puede ser los “vestidos de campo”, que, sólo por el hecho de tener ciertas características, ya sea la textura, estampado, entre otros. Por otro lado, la parataxis se desarrolla a partir de las situaciones llamadas “atmósferas”, donde el contexto le agrega un significado diferente a cada pieza, un ejemplo de ello puede ser el uso de pantalones cortos, ya que se percibirá de manera diferente su uso en un gimnasio y una oficina, demostrando informalidad (en oficina) y de uso correcto en lugares donde se ejerciten o espacio deportivo.

De esta manera, identificamos que la moda y la acción de vestirse son elementos separados, ya que el vestirse tiene un fin práctico, como cubrirse el cuerpo, y el aspecto simbólico de la vestimenta llegaría a ser la moda, ya que tiene un fin comunicativo, que, ya mencionado con anterioridad, puede ser visto como una forma de distinción, imitación o lenguaje. La moda no expone los gustos personales, en cambio la vestimenta sí.

2.1.2 Tendencias Vs. Moda

Erner (2010) en el libro “Sociología de las tendencias” menciona que es un término polisémico, por lo que puede designar una cosa y su contraria, que va desde los fenómenos que carecen de importancia, como la canción del verano, hasta temas más serios como lo es el desarrollo sostenible. De esta manera las tendencias, según Sproles (1985), citado por Erner (2010) definen a este ciclo como “un comportamiento adoptado temporalmente por una parte sustancial de un grupo social que lo percibe como socialmente apropiado para la época y la situación”.

A manera de diferenciar los conceptos moda y tendencias, podemos rescatar que la moda son las tendencias que perduran por un tiempo más corto y las tendencias son aquellas que dictan que modas, ya sea que se sigan o no. Fernández (2013), menciona que “hablamos de moda cuando las personas siguen un determinado comportamiento, eso es lo que marca la moda, es por lo que aboga la gente, es una regla que hace que un comportamiento se convierta en universal en un momento determinado, son novedades o tendencias a corto plazo” (p. 24).

Al igual que la moda, las tendencias parten de un deseo de distinción, Erner (2010, p. 82) cita a Veblen mencionando que “los usos, los gestos y las opiniones de la clase rica y ociosa adquieren carácter de un código establecido que dicta su conducta al resto de la sociedad”. Esta idea fue retomada por Pierre Bourdieu que identificaba a las tendencias como “emblemas de la clase”, que expiraban una vez que se hiciera del sector popular, siendo así la sociedad un espacio de rivalidad entre las clases sociales.

Entonces, menciona Erner (2010) que “las tendencias (...) son la consecuencia de la focalización de los deseos: todos se refieren a los atributos de la clase dominante” (p.82), donde quienes retas (la clase dominada) parten con desventaja, ya que las tendencias no están hechas para ellos. Este mecanismo se retoma desde la sociología como “difusión vertical de los gustos”, que interpreta las tendencias como un instrumento de dominación y estratificación social.

2.1.3 Moda como método de exclusión e integración en grupos

La moda parte de una dualidad, donde quienes siguen ciertas tendencias buscan agruparse por gustos similares, y dentro de esos grupos buscan diferenciarse del resto de los miembros del mismo grupo, así Simmel (1934) identifica que los individuos se sienten más seguros al no encontrarse solos en sus actos. Moldovan (2007) referencia a Simmel mencionando que:

Cuando imitamos, no sólo transferimos de nosotros a los demás la exigencia de ser originales, sino también la responsabilidad por nuestra acción. De esta suerte se libra el individuo del tormento de decidir y queda convertido en un producto del grupo, en un receptáculo de contenidos sociales. (...) el afán de persistir en lo conocido y hacer lo mismo y ser lo mismo que los otros es un enemigo irreconciliable del ansia opuesta, que quiere avanzar hacia nuevas y propias formas de vida. y como estos dos principios son igualmente ilimitados cada uno por sí, la vida social se convierte en el campo de batalla donde cada palmo es disputado por ambos, y las instituciones sociales vendrán a ser conciliaciones. (p.190).

Así mismo, Jiménez (2008) retoma la idea de la dualidad de integración y distinción, pero ésta en función de las identidades, “pues ésta, no sólo crea un estilo al que adaptarse, sino que permite una modificación” (p.66). De esta manera, las dos tendencias se complementan, ya que por un lado se ve aceptación del estilo como respuesta social integradora y, por otro lado, la modificación del estilo a través de variaciones personales.

En cambio, Bourdieu retoma la idea de la difusión vertical de los gustos, donde menciona que las clases se distinguen entre sí por su consumo, además menciona que “el gusto no existe; no es más que la consecuencia de la organización social de una sociedad” (Citado en Erner, 2010, p.83). Por lo que los gustos funcionan como “marcadores de clase”, así, los gustos de los individuos corresponden a su “capital” y a su “habitus”.

El *capital* se designará al conjunto de recursos sociales o culturales a los que tienen acceso los individuos por su pertenencia de clase. Erner (2010) menciona que “no hay duda de que los gustos estéticos de un individuo no están en función de su poder. En

cambio, dependen de la habilidad del individuo para comprender los códigos de la cultura dominante, una aptitud construida por el *habitus*” (p.83). Por lo que el *capital cultural objetivado*, entendido por Bourdieu (1998) como todos los bienes acumulables (en este caso la ropa) no son un precedente de gusto estético, sino por el *capital social*, que retomaremos como las estructuras sociales como agente agrupador.

El *habitus* por su lado, se le designará a “las formas de actuar conscientes e inconscientes incorporadas por el individuo a través de sus primeras experiencias de socialización, en el seno de su familia y en la escuela” (citado en Erner, 2010, p. 84). Entonces el *habitus*, definido por Bourdieu (1998) como “la capacidad de producir unas prácticas y unas obras *enclasables* y la capacidad de diferenciar y de apreciar estas prácticas y estos productos (gusto)- donde se constituye el mundo social representado” (p. 169-170), dota a los individuos de una “estructura estructurada” que clasifica los gustos dependiendo de las prácticas, pero, esto no significa que el individuo esté “atado” a este tipo de conducta, sino que se le asocia a un lugar en el seno de la sociedad.

Las modas, entonces, son un fenómeno social de exclusión, en el que las élites (clase alta) crean y siguen tendencias (en cuanto a vestimenta y estilos de vida) que son “inalcanzables” para la clase media o baja, debido al capital social y cultural determinado con el que se cuenta, y al mismo tiempo integrador, ya que se crean grupos de similares determinados por su capital entre las diferentes clases. Erner (citado en Moldovan, 2007, p. 182) menciona que “en el campo de la moda, como es una democracia, todos votan, pero en realidad no todos los votos tienen el mismo valor. He aquí por qué los modistos tienen una influencia evidente. No obstante, en última instancia, es la opinión de la calle la que prevalece”. Es así como la integración e interacción entre grupos toma un papel importante en la creación simbólica del valor de la moda y cómo perduran, en el caso de Erner, entre los jóvenes, tiene un impacto mayor a la hora de seguir las modas.

2.1.4 Gustos colectivos: la moda es (casi) para todos

Uno de los principios expuestos por Simmel es el de imitación que como ya se revisó con anterioridad, los individuos buscan seguir las tendencias impuestas, Lipovetsky (1996) retoma que este fenómeno se debe a lo *efímero* que es la moda, debido a que no hay un interés real por mantener las tendencias más allá de seguirlas, por lo que las colectividades las siguen de manera instintiva, pero con elementos que estén a su alcance.

Los gustos colectivos no sólo se rigen por las tendencias, sino que el capital de los individuos, este es un factor determinante de su consumo, y es el *habitus* el que determina el gusto de las personas.

La vestimenta, como ya se mencionó, cumple con ciertas características para ser considerada moda, esto se debe a su sentido simbólico, además del material, siendo una combinación de los anteriores la que dicta un precio y por ende la accesibilidad a las personas. A partir de esto se categorizan los tipos de moda, desde la moda rápida, la alta moda y alta costura:

La moda rápida o *prêt-à-porter*, por ejemplo, es aquella que, mencionado por Nannani (2016):

“desciende rápidamente de las pasarelas y son tomadas por marcas que producen a gran escala (...) que les permiten a sus usuarios estar de última moda y comprar periódicamente ropa que es de alguna manera descartable porque es barata y la semana siguiente pueden adquirir algo nuevo que también está de moda” (p, 21).

La producción de la moda rápida suele ser mayor a la que se crea en las casas de moda, por lo que el precio suele ser más bajo, además de que se hay cuestiones morales y éticas sobre la producción, ya que no está en las mejores condiciones.

La alta costura, por otro lado, es aquella que no se produce de manera industrializada, sino que es una creación original y de lujo a medida que es firmada por una casa de alta

moda (Lipovetsky, 1996). La alta moda se rige por estándares tanto de producción y de materiales, por lo que cada pieza es única de su tipo, y, por ende, su precio es mayor.

Por último, la alta moda, es una combinación de las anteriores, se crea a partir del interés de las casas de alta costura por llegar a un mayor público, siendo Christian Dior quien inició esta tendencia, así extendiéndose a otras marcas, a diferencia del *prêt-à-porter* no se generan tantas piezas, pero tampoco mantiene la exclusividad de la alta costura, por lo que su precio no es tan accesible, pero tampoco es tan caro en comparación con la *Haute Couture*.

Cuando se refiere a que la moda es “casi” para todos se remonta al sentido diferenciador que menciona Bourdieu, donde el alcance de lo que se percibe como *moda* (rápida, alta moda y costura) para las élites, puede no serlo para las clases bajas y viceversa, donde el gusto por los tipos de vestimenta clasificará el *sentido* de la moda de las personas. Así la moda es *casi* para todos, dependiendo la perspectiva social y de gusto desde que se vea.

2.2 Interaccionismo simbólico

2.2.1 Premisas del interaccionismo simbólico

Aunque, se marca a Blumer como el primero en tomar el término interaccionismo simbólico en 1937, quien inicio con este movimiento es Mead, desde 1900 en la Escuela de Chicago, considerado el padre del interaccionismo simbólico, anteponiendo que “la persona emerge de la interacción social a través, fundamentalmente, del lenguaje y en la forma de interacción simbólica” (Pons, 2010), por lo que se retoma la relación de los individuos en las comunidades. Mead (1973), detalla que, el *self* o sí-mismo, parte de identificar y anticipar la reacción del otro, esto debido a que dicha interacción permite recibir información de sí mismo a partir de otros, mencionado por Ángeles (2006) como *role-taking*.

Esto retomado de las dos premisas:

- 1) El lenguaje

2) El juego

El lenguaje, según Mead (1973), se retoma como el principal “medio” de interacción desde la infancia, por el que se construye socialmente “el espíritu y gracias al cual aparece la persona que tiene conciencia de sí misma” (p.17). Entonces el lenguaje dentro del interaccionismo simbólico, desde la perspectiva de Mead (1973) es “un fenómeno objetivo de interacción dentro de un grupo social, (...) una forma de despertar en el individuo, por sus propios gestos, las actitudes y papeles de otros involucrados en una actividad social común” (p. 19).

La segunda premisa de Mead, el juego, funge como parte importante en el comportamiento, permite identificar el rol de conducta que toman las personas, y como menciona Nannini (2016), la vestimenta juega un papel importante, ya que el uso de cierto uniforme, bajo un contexto concreto, delimita la manera de actuar, así lo menciona respecto a la vestimenta en la religión, donde el sacerdote mide su rango en cuanto a la vestimenta que utiliza (el corte y color de la túnica), y quien esté dentro del contexto religioso, en específico el católico, identifican y moderan su conducta respecto a su interacción con el personaje en cargo. De la misma manera trabaja en el aspecto social, ya que la previa interacción con los símbolos y objetos, en este caso la vestimenta, modulará el comportamiento, ya sea con políticos, maestros, panaderos, entre otras profesiones o vestimentas.

Por otro lado, Stryker (1980) y Goffman (1971), retoma que la sociedad se determina por los roles sociales, proponiendo que estas “estructuras significantes sociales definen límites, barreras y facilidades para la interacción” (Pons, 2010, p.30). Entonces, la estructura no determina, pero impone construcciones, ya que “los hombres producen la sociedad, pero lo hacen como actores históricamente situados, no en condiciones en que prime su propia elección” (Pons, 2010, p.30).

Retomando a estos tres teóricos, acompañados por la búsqueda de Xavier Pons en cuanto a la aportación del interaccionismo simbólico, ahora se define como la búsqueda de significados individuales y colectivos a partir de la interacción, y como el cambio de estos significados cambian el comportamiento de las personas a través de la comunicación entre ellos.

Por otro lado, Blumer (1982, p. 2) resume los puntos de partida del interaccionismo simbólico como "tres premisas simples" que a continuación se enuncian:

- Los seres humanos actúan con respecto a las cosas de acuerdo con los significados que éstas tienen para ellos.
- El significado de estas cosas se deriva o surge de la interacción social que se tiene con los propios compañeros.
- Estos significados se manejan en un proceso interpretativo utilizado por la persona al hacer frente a las cosas que encuentra, y este proceso los modifica.

La naturaleza de la interacción social según Blumer (1982, p.5) no consta directamente de la interacción entre los miembros, sino que “una sociedad se compone de individuos que entablan una interacción con los demás”, ya que las actividades de los miembros se producen en respuesta o relación con los demás.

Es entonces que la interacción social toma una mayor importancia, ya que “reside en el hecho de que la interacción es un proceso que *forma* el comportamiento humano” (Blumer, 1982, p.6).

2.2.2 Motivaciones para pertenecer

La agrupación de personas, como se mencionó en el apartado anterior, permite la interacción entre los individuos, que a su vez permite a las personas identificarse como parte de los grupos, así como identificar el comportamiento y el rol que jugará con los demás, en este sentido, Pons (2010) menciona que, por medio del manejo interno de símbolos, las personas llegan a definir conductas y situaciones, atribuyéndoles significados. De esta manera los individuos no son receptores pasivos, al contrario, se ve como constructores de significados dinámicos en torno a procesos compartidos de interacción. Sin embargo, aunque en la mayoría de los casos la interacción física abre el espacio para que los integrantes se conozcan mejor, para la creación colectiva de

significados no precisamente se requiere este contacto, debido a que en la interacción digital el sentido de pertenencia.

Mead (1973, Citado en Perlo, 2006, p.94) agrega que “la conducta de los individuos sólo puede entenderse en tanto conducta del grupo social del cual él mismo forma parte”. Por lo que la acción individual de las personas lleva implícita una conducta social que trasciende al sujeto individual y que a su vez implica a otros miembros del grupo. Reafirmando que los significados son dinámicos, y varían dependiendo la interacción con lo demás miembros del grupo, de esta manera se retoma lo mencionado por Entwistle (2002), donde menciona que la moda, como proceso de significación de las prendas, varía dependiendo el contexto y el momento en que se desarrolle la interacción con ello, uniendo significados anteriores para la atribución de un “nuevo” significado. Perlo (2006), menciona que las actividades que realiza cada miembro del grupo producen como una respuesta a los demás. De esta manera, los actos del resto de los miembros repercuten en las decisiones individuales.

A partir de lo anterior se entiende que, al momento de buscar pertenecer se tiene una premisa, donde los integrantes, dependiendo del rol asignado buscará crear significados compartidos desde sus experiencias previas en otros grupos de iguales.

2.2.3 La moda como objeto

Según Blumer (1982) dentro del interaccionismo simbólico para los seres humanos y grupos que se forman por interacción, los “mundos” se componen de *objetos*. Blumer (1982) los define como “aquello que puede ser indicado”, es todo aquello de lo que se puede dar referencia, que está en la realidad.

Estos objetos se dividen de la siguiente manera:

- a) Objetos físicos: se entienden por aquellos objetos que son tangibles como las mesas, máquinas, etc.

- b) Sociales: se relaciona con el cargo que se cumpla dentro de la sociedad y el rol, llega a ser el rol de estudiante, madre, cargo político, maestro, etc.
- c) Abstractos: es todo lo intangible, como la religión, lo moral o el aspecto ético.

A partir de la concepción de la moda como objeto se plantea la interrogante sobre la categoría en la que debe encasillarse, si bien, anteriormente se retoman las ideas de Barthes, Entwistle, Simmel y Bourdieu, sobre la construcción del concepto moda, este sería los tres tipos de objetos, esto debido a la construcción social y significado que se le asigne a la prenda, o al mismo concepto.

La moda como objeto físico, radica la construcción de la prenda como los menciona Roland Barthes (1978) en “El sistema de la moda”, donde se ve como un lenguaje estructurado, agrega que no debe ser considerado de manera literal, por lo que, como objeto sería la creación física de la ropa, es decir, las telas, texturas, cortes, formas; una prenda completa como tal.

La moda como objeto social se puede retomar desde la perspectiva de Simmel y Bourdieu, ya sea como una construcción de significados entre los grupos, designando el rol que cada integrante tomará dependiendo del alcance que tenga para adquirir los productos.

Por último, la moda se comporta como un objeto abstracto, y esto se debe al ideal simbólico que los grupos le den, retomando la idea principal de Entwistle (2002), este sería el caso de quienes comparan a la moda con un movimiento ideológico o religioso, así lo podemos ver con los *fashion hunters*, aquellas personas que buscan estar al último grito de la moda comprando cada prenda de una marca o temporada con el fin de seguir las tendencias de manera fiel a sus ideales.

2.3 Estilos juveniles

2.3.1 Culturas juveniles y estilos de vida

La construcción de los estilos juveniles parte de la composición del estilo de vida y las culturas juveniles, que ambas comparte el principio de diferenciación, la primera como parte de denotar el acceso que se tiene a ciertos elementos que denoten un estatus social, mientras que las culturas juveniles parten de la diferenciación y contraposición de los jóvenes con la cultura predominante.

Feixa (1999) menciona que “las culturas juveniles se refieren a la manera en que las experiencias sociales de los jóvenes son expresadas colectivamente mediante la construcción de estilos de vida distintivos, localizados fundamentalmente en el tiempo libre, o en espacios intersticiales de la vida institucional” (p.84). De esta manera menciona que existe una agrupación de pares, que construyen estilos de vida que definen su contexto, ya sea social, económico o político. Además, agrega que los estilos de vida parten de “manifestación simbólica de las culturas juveniles, expresada en un conjunto más o menos coherente de elementos materiales e inmateriales, que los jóvenes consideran representativos de su identidad como grupo” (p. 97).

La unión de los conceptos, mencionados anteriormente abren el espacio para la creación de los estilos juveniles, definidos por Feixa (1999) como la “organización activa de objetos con actividades y valores que producen y organizan una identidad de grupo” (p.98). Que si bien, su construcción del concepto no parte de la moda, sino como una contraposición de lo que se dicta son estilos que “son apropiados, modificados, reorganizados y sometidos a procesos de resignificación” (p.98), por lo que la reinterpretación de éstos por los grupos abre el espacio de interacción y valoración de los objetos, y a su vez, esta valoración produce y organiza una identidad grupal, así como su representación social.

Lévi-Strauss (1971) y Willis (1990) (citados en Feixa, 1999) utilizan el término *bricolaje* como un concepto para comprender la manera en que objetos y símbolos convergen para crear construcciones individuales y colectivas, donde diversos medios influyen para llegar a una combinación o modificación de códigos, un ejemplo de ello es la adaptación de las tendencias, donde las “modas viejas” regresan como algo novedoso dentro de otra subcultura diferente, en cuanto a tiempo y espacio, donde se retomen aspectos esenciales de ellas sin llegar a una réplica perfecta de la tendencia anterior.

Para concebir la idea del bricolaje y sus elementos, Willis (1990, citado en Feixa 1999) se retoma que los jóvenes “usan, humanizan, decoran y dotan de sentido” sus prácticas, que van desde su vestimenta, ornamentación, gustos musicales y prácticas culturales, así como de producción de contenidos.

2.3.2 Estética

El primer elemento que menciona Willis (1990) es la estética, que si bien, tiene relación directa con la moda, es parte de la representación visual de los grupos, no se trata como tal de uniformes estandarizados si no como un “un repertorio amplio que es utilizado por cada individuo y por cada grupo de manera creativa. Lo que comparten la mayoría de los estilos, eso sí, es una voluntad de marcar las diferencias con los adultos y con otros grupos juveniles” (p.102). por lo que buscar atribuirle a ese elemento estético un significado individual y colectivo. Si bien, se mencionó que no tiene, en un sentido estricto, una base en la moda, el que se replique puede marcar una tendencia, que terminaría siendo aquello por lo que inició el movimiento, un movimiento comercializable dentro de la industria de la moda.

2.3.3 Producciones culturales

El concepto de producciones culturales se retoma desde el momento que los grupos de jóvenes ya no son solo receptores de la información y contenidos que se ven en los medios masivos, sino que ahora se ven involucrados en la creación de éstos con el fin de identificarse con estos productos unos ejemplos de ellos son las revistas, grafitis, arte, música, radio y cine, entre otras. Feixa (1999) agrega que “estas producciones tienen una función interna (reafirmar las fronteras de grupo) pero también externa (promover el diálogo con otras instancias sociales y juveniles)” (p.103), siendo así que no sólo buscan producir contenidos que los ayude a diferenciarse, sino que buscan ser compartidos entre grupos con el objetivo de que se les reconozco, anteponiendo así resistencia a la descalificación del grupo ante los medios de comunicación masiva.

Una de las incógnitas planteadas con anterioridad es, si la representación de los grupos parte de la producción de mensajes por parte de los medios y estos son adaptados, o si el alcance de la producción de los grupos impacta en lo social, que los medios buscan representarlos, para ello Téramo (2006) menciona que es “es cierto que los receptores se inspiran en los personajes de la ficción y los toman como modelo. Pero también los receptores son «imitados» por los autores, que tratan de reproducirlos en los personajes que crean, invirtiendo la relación de antelación entre modelo y realidad que se supone condiciona a los públicos de los medios.” (p.86). De esta manera, el juego de la gallina y el huevo se convierte en una codependencia de representación, donde se adaptan contenidos y se producen nuevos a partir de esta interacción.

2.3.4 Lenguaje

El lenguaje como otros elementos antes mencionados se construye en diferentes ámbitos y en cada uno de ellos puede diferenciarse en la forma de definirlo, sin embargo, este concepto dentro de los estilos juveniles Feixa (1999) lo menciona parte como una consecuencia “de la emergencia de la juventud como nuevo sujeto social es la aparición de formas de expresión oral” (p. 100). Por lo que no existe una jerarquía establecida en

su uso, sólo el rango de la juventud y su temporalidad, de esta manera Berlanga & Martínez (2010) marcan que el lenguaje en el espacio virtual y su introducción a las redes sociales se percibe como una corriente contradictoria a lo que se veía de manera común sobre la redacción y lectura, que si bien, a primera vista retoma que la jerarquía establecida se ve como un desastre, debido a que no se rige por la ortografía convencional o las reglas sintácticas, sino que los jóvenes buscan dotar al lenguaje en línea como una forma creativa y lúdica de comunicarse, además de atribuirle una elocuencia adecuada a sus intereses y a su vez una expresividad más sensible, esto a través de los *emojis* (emoticones).

Berlanga & Martínez (2010) enfatizan que el uso del *ciberlenguaje* no es más que una nueva forma de comunicar, y que parte de esa oposición juvenil a la cultura tradicional, y de esta manera no afecta directamente el “buen uso” del lenguaje, puesto que el ámbito en que se desarrolló se considera informal donde se exige brevedad, por lo que parte de una construcción grupal que exige que los mensajes sean breves sin que pierdan sentido de lo que se dice. Es el ciberlenguaje también, un elemento por el cual los miembros de los grupos pueden distinguirse de otros grupos.

Ahora se ha abierto un espacio para la hipertextualidad, donde los jóvenes buscan interactuar un poco más con los contenidos, por lo que esta adecuación del lenguaje ya no es de manera lineal, sino que ahora se pueden tomar elecciones de lectura, seleccionando temas y vinculándolos con otros temas o páginas, para Vaqueiro (2012), el ciberlenguaje está en un vaivén sujeto al cambio de tendencias y las formas en que las nuevas generaciones se adecuen.

Por otro lado, Navarro (2007) habla de la Comunicación del Milenio, donde no sólo sitúa al ciberlenguaje como un nuevo concepto dentro del lenguaje, sino que le da un lugar al idioma para poder universalizar este lenguaje, seleccionando el idioma inglés sobre otros, debido a que cuenta con un porcentaje mayor al 60% en uso, mencionando que la construcción del ciber-espacio está hecho en este idioma. Es por ello por lo que, dentro

del espacio virtual, el lenguaje busca adecuarse a los contenidos creados para los jóvenes.

Dentro del desarrollo del lenguaje en las redes sociales, el hashtag es un nuevo elemento que busca agrupar los contenidos dentro de categorías específicas, es por ello que al etiquetarlos bajo el *hash* o símbolo #, las fotografías o vídeos son más fáciles de encontrar y de distribuir. Según González (2017) el término hashtag “es un anglicismo formado por hash (almohadilla) y tag (etiqueta) (...) y su finalidad es facilitar las búsquedas en Internet creando etiquetas a través de una palabra” (p.19).

De esta manera, la redacción y oralidad dentro del ciberespacio aún sigue en desarrollo, debido a que se busca una forma de crear un sentido universal del lenguaje, donde los contenidos compartidos en redes sociales tengan un mayor alcance, rompiendo la brecha entre los idiomas.

2.3.5 Actividades focales

Como todos los elementos de los estilos juveniles, las actividades focales buscan dar significado a los grupos sociales, pero en este caso con las actividades de ocio, es decir, los jóvenes se plantean sobre las actividades que se pueden realizar con el fin de poder diferenciarse de otros grupos culturales, es por ello, que, según Feixa (1999) se busca la participación de los integrantes en determinados rituales entre ellos, por lo que cada grupo tendrá su forma propia de desarrollarlos. No solo se trata de la forma en que se desarrollan las actividades, sino en los espacios que las desarrollan, es decir, dos grupos pueden compartir el mismo espacio, pero su forma de desarrollar las actividades serán diferentes.

El poder identificar las actividades focales de los grupos permite ver un poco más de cómo funciona su interacción entre los miembros y con otros grupos con los que coexiste,

así mismo funciona en el espacio virtual, la interacción de los miembros de los grupos es diferente, por lo que las actividades focales serán diferentes en cada uno de ellos.

2.4 Virtualidad

2.4.1 Comunidades virtuales: un paso a las redes sociales

La virtualidad, en un primer acercamiento la entendemos como una base para comprender los discursos tecnológicos y de comunicación, Siles (2005, p. 59) cita a Sfez (1995):

Lo virtual, tan mencionado, es un término cada vez más utilizado que tiene la tendencia de ir remplazando al de red en el lenguaje corriente, y sufre las mismas variaciones y deslizamientos. De hecho, al igual que el concepto de red, es una noción pasarela que sirve para reunir los contrarios, para hacer una sola entidad, en una fórmula que es la verdadera clave de la red contemporánea en la forma de Internet (Sfez, 1999, p. 22).

Es a partir de la virtualidad que se abren los espacios de interacción que emergen de las redes informáticas, que ahora comprendemos como comunidades virtuales, estas llegan a representar un fenómeno del desarrollo de Internet como sistema de comunicación a escala mundial (Siles, 2005).

Siles (2005), además, retoma la ambigüedad del término virtual, determinó que es necesario revisar las perspectivas para relacionar lo virtual, lo real y lo actual como “la representación” y “la resolución”, a manera de revisar los principales discursos y representaciones, por lo que retoma dos enfoques de virtualidad:

1) La comunidad “representativa”: lo virtual como simulación

Este primer enfoque menciona que considera lo virtual como secundario, derivativo y suplementario de lo real, o como una falsa aproximación de lo real, como un reflejo, una representación o una reproducción a veces fiel y a veces rebelde.

2) La comunidad “liberadora”: lo virtual como resolución

El segundo enfoque es una oposición del primer enfoque, aquí lo virtual se convierte en una solución de las imperfecciones de lo real, aquí no se degrada lo “real”, sino que busca complementar y suplementar la realidad.

Pudiendo identificar la virtualidad, como el espacio que brinda interacción en el ciberespacio a través de las redes informáticas y a las comunidades virtuales como una forma de categorizarse en grupos de iguales a través de internet, que depende a su vez del alcance a internet, esto de manera independiente, aun conservando su proximidad.

Teniendo estas premisas, las redes sociales, en su concepto básico se definen como las formas de interacción e intercambio entre las personas, grupos e instituciones, pero es con la llegada de internet que toman un rumbo, aunque similar, con sus diferencias, ya que la interacción puede no ocurrir de manera directa o física. En este caso las redes sociales llegan a representar páginas web, aplicaciones, blogs o foros, en la que las personas pueden crear un perfil e interactuar de manera abierta, cada red social tiene su manera de registro y la forma en que los usuarios podrán participar, ya sea a manera de amigos, seguidores o suscripciones.

Sánchez (2010) menciona que las redes sociales funcionan como “pliegues” permitiendo grandes concentraciones de identidad grupal, por lo que los usuarios pueden identificarse en varios niveles con el resto de los grupos o individuos pertenecientes al mismo ámbito virtual, a partir de ello se genera apego a lo anteriormente mencionado.

2.4.2 Identidad grupal a través de las redes sociales

La identidad tiene por su mismo origen es algo complejo de definir, debido a que se debe retomar como una idea polisémica, Sánchez (2010, p. 39) la retoma como “lo que es el individuo, su distinción frente a los otros y su identificación ante los mismos”, así mismo

aclara que la identidad trabaja en el mismo sentido en lo virtual, pero variará dependiendo si se ve como un individuo o como miembro de un grupo.

Entonces la identidad se distingue en dos niveles:

- 1) La construcción subjetiva del individuo: que parte a partir del habitus.
- 2) Apropiación del espacio físico: proyección del self.

Es a partir del primer nivel donde podemos ver que la construcción de la identidad se basará en aquellas interacciones que tengamos con las demás personas y como estas está identificando a los demás integrantes, por ello Renau, Oberst & Carbonell-Sánchez (2013) hablan de “los intercambios virtuales” que estos influyen en el autoconcepto de los usuarios y tiene relación directa con el bienestar, cuanto más aceptado dentro de un grupo será mayor la satisfacción de pertenecer a él. De la misma manera citan a Mead (2013) retomando que “desde el interaccionismo social, defendió el término self como self social y también como autoconciencia, que solo puede ser generada en relación con la existencia de los otros”. Y retoman el “acto social” como toda interacción que requiere una adaptación en la que el individuo forma parte de una cadena, siendo emisor y receptor de otros estímulos que movilizarán a otros actores, creando así la experiencia.

Además, Renau, Oberst & Carbonell-Sánchez (2013) agregan que “narramos historias para explicar los acontecimientos que tienen lugar en un acto social” (p.162), por lo que existe una interdependencia del intercambio social, y se construyen experiencias de los eventos relacionados con los demás miembros.

Como se mencionó con anterioridad, la construcción del self, el segundo nivel de identidad según Sánchez (2010) la proyección individual es un elemento importante, debido a que es la forma en la que los demás miembros pueden percibir las características en común, asignando así un papel en el grupo.

Las redes sociales al pertenecer al espacio virtual, debe entenderse como una representación, que retomamos como comunidades virtuales de simulación, por lo que “las identidades virtuales” también pueden verse como “representación virtual de la identidad” (Sánchez, 2010). De esta manera podemos retomar que la identidad no se

mantendrá fija, porque al “ser simulación” hay elementos que se pueden modificar como la representación del cuerpo, lenguaje o hasta elementos de identidad como el nombre, inclusive llegando a crear avatares para la red social, es decir, un personaje ficticio con las características suficientes para pertenecer a un grupo.

Teniendo en cuenta que el internet, el ciberespacio y redes sociales son lugares espectrales, la identidad representativa será equivalente a ello, por lo que algunos usuarios caen en el anonimato, y no solo en la representación de sí mismos. Instagram ha sido el espacio perfecto para este tipo de representación, debido a que, en los últimos años, se han creado proyectos con el fin de mostrar la facilidad de crear una imagen de usuarios con el fin de obtener ventajas económicas, entre los casos está Almudena Ripamonti, una “influencer” española, que en realidad era una actriz por la agencia M2, para comprobar la facilidad en la que los Influencers pueden generar dinero con seguidores y likes comprados. Al mismo tiempo tenemos a los avatares como LilMiquela, un proyecto de una modelo 3D, que se ha hecho de grandes colaboraciones con celebridades e inclusive ser modelo de marcas de alto prestigio y lanzar música.

Es entonces que la identidad deja de ser algo fijo o “real”, para ser algo compartido entre los miembros de las redes sociales, donde, como se mencionó con anterioridad, partirá de la interacción con los contenidos y las tendencias que estos sigan, es decir, será dinámica dependiendo de las corrientes que sigan, que, aunque los mismos usuarios compartan el contenido, el apego será diferente a ellos, así mismo con la apropiación de los espacios.

2.5 Instagram

2.5.1 Instagram como espacio de interacción

Instagram a 2018 ha sido la red social con mayor incremento de usuarios con mil millones en total y quinientos millones de usuarios activos por día, así se convierte en la aplicación de imágenes más grande consiguiendo más de 50 mil millones de fotografías (hasta 2018) con un mínimo de 100 millones de fotografías por día, además de que sus herramientas han apoyado la permanencia dentro de la aplicación, como agregar

historias, música, reels e IGTV, generando más de 400 millones de publicaciones extras, como videos cortos o de larga duración y gifs (Musonera, 2018, p. 3).

Cada red social ha permitido que la interacción de sus usuarios sea de manera diferente con la finalidad de mantener la originalidad que distingue a cada una de ellas, por ello Instagram, aunque es parte de Facebook, mantiene su interacción como algo separado.

Entre las formas de interactuar se distinguen: seguir, likes, comentarios, guardar, compartir, mensajes, pods, historias y amigos cercanos.

El seguir es la forma más básica de interacción, debido a que se tiene de manera más fácil los contenidos de interés personal, ya que no sólo se puede seguir a los usuarios, también se pueden seguir localizaciones y hashtags.

Por otro lado, dentro de las publicaciones se puede interactuar de cuatro formas diferentes, así lo es el *like*, que se representa como un corazón y se consigue dando dos toques dentro de la imagen o yendo al icono del lado inferior izquierdo de la publicación. La segunda forma son los comentarios, aquí es necesario agregar un comentario predictivo, basado en lo que se ha comentado con anterioridad o uno independiente propio del usuario. La tercera forma sería guardando el contenido, de esta forma los usuarios pueden crear álbumes con los elementos guardados, pueden ser públicos o privados, dependiendo de la configuración de quien utilice esta forma de interacción. Por último, dentro de la publicación aparece la opción de compartir publicación, ya sea para historias o para enviar por mensajes.

La siguiente forma de interacción son los mensajes, pueden ser a un solo usuario o a un *pod*, que es un grupo con más de dos usuarios, se pueden enviar mensajes multimedia, como audios, imágenes, vídeos, publicaciones y hacer videollamadas.

Por último, las historias y amigos cercanos, que estos son a partir de crear publicaciones especiales o compartir publicaciones, aquí se puede agregar música, encuestas, usar hashtags, además de la opción de amigos cercanos, que permite a cierto número de seguidores o cuentas acceso a publicaciones privadas.

Aunque no se mencionó como un elemento de interacción, las publicaciones también lo son, pero estas, por su lado son las que generarán dicha interacción en la mayoría de los casos antes mencionados.

De esta manera Instagram está permitiendo a los usuarios una mayor interacción entre ellos, no sólo de manera autónoma, sino que genera herramientas para beneficiar el apego a los contenidos compartidos.

2.5.2 Contenidos

Los contenidos compartidos en Instagram podemos clasificarlos de la siguiente manera:

- Videos cortos (reels, boomerang, stories): por videos cortos entendemos como aquel contenido que no supera los 5 o 30 segundos dependiendo de la forma de publicación, en este caso, el boomerang dura un máximo de 5 segundos, ya que hace el papel de un gif o imagen animada, las historias o stories tienen una duración máxima de 15 segundos cada una y por último los reels, que son el vídeo con la duración mayor a 30 segundos, debido a que se comporta como un vídeo musical o doblaje corto.
- Videos largos (IGTV): Instagram TV es una herramienta de vídeo de larga duración, que forma parte de Instagram y tiene una aplicación independiente para poder subir los contenidos, estos son vídeos con una duración máxima de 15 minutos, esto dependerá del número de seguidores con los que cuente el usuario debido a que se necesitan más de 10,000, para tener todas las herramientas que ofrece.
- Fotografía (vídeos): la fotografía es el contenido que se publica con mayor frecuencia, son imágenes que pueden ser editadas dentro de la aplicación.

Como se ha mencionado con anterioridad, la fotografía es el soporte principal de esta red social, por lo que la creación de contenido ha variado desde su inicio, sin embargo,

la categorización ha permanecido casi de manera estable. Es por ello que se retoma la clasificación de Hu, Manikonda & Kamhampati (2013):

- Amigos (usuarios publicando con amigos; al menos dos rostros de personas en las fotos)
- Comida (comida, recetas, postres, bebidas, etc.)
- Gadget (electrónicos, herramientas, motocicletas, carros, etc.)
- Imágenes con texto (Fotografías con texto incrustado, memes, etc.)
- Mascotas (animales como gatos y perros que sean el enfoque de la fotografía)
- Actividades (ambas, fuera y dentro, parques, vistas, conciertos, etc.)
- *Selfie* (autorretratos; sólo un rostro en la fotografía)
- Moda (zapatos, trajes, maquillaje, pertenecías personales, etc.)

Que, a su vez, Manovich (2016) retoma los contenidos como:

- Casual: representan experiencias, situaciones, o a una persona o grupo.
- Profesional: fotografías creadas por personas que de alguna manera manejan de manera profesional técnicas fotográficas.
- Diseñados: fotografías que retoman técnicas de arte. Fotografías que comparten estética o técnicas.

Manovich (2016) hace referencia a que la fotografía de Instagram no solo se divide por contenidos o categorías de creación, sino por temas que pueden ayudar a dar una mejor impresión ante los otros usuarios y crear compromiso, y lo maneja como temas. Por ello retoma su tercer punto, con las fotografías diseñadas, agrega que “generar una estructura en el contenido se refleja en mejor interacción y seguidores” (p. 13). Los temas deben compartir ciertas características como: objetos, paleta de colores y contraste entre las fotografías. Por lo que se debe generar un patrón en las fotografías para tener un tema.

2.5.3 Fotografía en redes como soporte comunicativo

Instagram, al ser un espacio completamente visual convierte a la imagen en un medio de expresión con el fin de crear lazos con los demás usuarios. Y, aunque se complementa con el texto en algunos casos, su función principal es dar un discurso visual que varía dependiendo del autor, y como se comentó previamente, este se basará en la función que se le asigne. Para Cantón y Alberich-Pascual (2019), la fotografía busca formar experiencias, pues, las imágenes se ordenan de manera selectiva en función del usuario. La fotografía se centra en la belleza y técnica.

2.5.4 La fotografía como producto cultural y elemento diferenciador

Para Bourdieu (2003), al igual que las tendencias, la fotografía tiene su base como producto social, por el cual las clases sociales buscan diferenciarse unos de otros, es por ella que en “Un arte medio” habla de la celebración como un motivo de “despilfarro” en la que los invitados, a su medida o posibilidad, buscan obtener un recuerdo, a manera de obligación para tener reconocimiento de quien se celebra, lo define como “un trofeo” que da indicio de movimiento social y prestigio.

La fotografía toma un papel importante como producto cultural, debido a que, ahora no sólo es la técnica o composición de la imagen lo que aporta como elemento diferenciador, sino con “quienes” esté en la foto y el contexto en que se sitúe la imagen. Es por ello que Bourdieu (2003) menciona que, dependiendo de las características previas, es como hay un proceso de selección sobre las fotografías que se pueden hacer “publicas” y cuales permanecerán “privadas”.

Además, por ser una práctica social, los instrumentos que se utilicen ya no son la forma principal de crear las fotografías, debido a que esta solo hará visible las prácticas de consumo, ahora los ritmos y las formas en que se tome la fotografía dependerá

directamente del grupo, ya que son ellos quienes ven a la fotografía como un ritual dentro de sus actividades focales.

Sí bien, aunque los instrumentos, en este caso el dispositivo que se utilice queda en segundo término, es este mismo que nos dará paso a una segmentación de la práctica, pues, una fotografía con acabado profesional será mejor aceptada en redes sociales, que aquellas que se etiqueten como de baja calidad, por ello Bourdieu (2003) menciona que el valor que se le atribuya a esta práctica y a los resultados serán equivalentes al rigor que el mismo grupo tenga, es decir, cada grupo tendrá sus normas a seguir para considerar una fotografía como buena. Y son estos mismos grupos los que delimitan el comportamiento que se tendrán dentro de las áreas comunes.

2.5.5 Usuarios: amigos y seguidores

A partir de observar a la fotografía como una práctica social y diferenciadora entre los grupos, es necesario hacer una revisión del papel que llegan a tomar los mismos usuarios dentro de otras cuentas.

Para Cardoso (2018) las cuentas pueden clasificarse en dos:

- 1) Públicas (todo su contenido es accesible a todos los usuarios de Instagram).
- 2) Privadas (están protegidas y solo se puede ver el nombre de usuario y la foto de perfil, las publicaciones no aparecen a no seguidores).

Aunque esta clasificación se queda en un elemento básico, que es el alcance que las cuentas de terceros pueden acceder, por ello es necesario una clasificación que permita diferenciar, no solo la privacidad, sino los contenidos que se verán y que le permita al mismo usuario identificarse con alguna etiqueta clara. A partir de 2018 Instagram permitió a los usuarios seleccionar la forma en que se ven, es decir, agregar una etiqueta de empresa, teniendo un poco más de ventajas, como estadísticas para publicaciones e historias, y no es hasta 2019 que se opta por alejar las ventajas de “sólo para empresas”

y agregarlas también a quienes tengan su perfil como influencers, creadores de contenido y como figura pública, entre otras categorías.

Es entonces que la clasificación de cuentas crece un poco más, pero es necesario retomar y es como los usuarios ven a los usuarios que le siguen, de esta manera Casado-Riera y Carbonell (2018) retoman la importancia de los seguidores como un elemento de distinción con los demás usuarios, es decir, entre mayor número de seguidores, la visibilidad que se tenga en Instagram será mayor, y la percepción que se tenga de los demás usuarios será diferente, es decir, se tendrán seguidores mutuos o amigos, fanáticos o usuarios a los que no se les sigue de vuelta.

Los usuarios de Instagram pueden cumplir con varios de los criterios al mismo tiempo, es decir, pueden tener su cuenta pública, ser creador de contenido y tener fanáticos o cumplir con el papel de seguir, esto debido a que, aunque se llegue a tener “fama moderada” aún existen las cuentas de celebridades, que usualmente no son manejadas por esas personas, sino por agencias.

Con estas clasificaciones, se pueden agregar una etiqueta reciente que son los influencers, que, dentro de sí, tienen otra categorización.

2.6 Influencers

2.6.1 De usuarios a influencers

El avance de las redes sociales y el crecimiento de los usuarios nativos de ellas han abierto una brecha entre el tipo de usuario dentro del movimiento mediático, estos ha provocado “perfiles profesionales” (Villena, 2018) que buscan ser de apoyo para las empresas, es por ello que el mercado de los influencers ha crecido, con el fin de generar más apego entre las marcas, los productos y los posibles cliente a través de las personas que se dedican a generar contenido a manera de profesión, ya que son capaces de generar prescripción entre los nuevos públicos.

Pärnhem & Rutberg (2018) identifican a los influencers como “personas que han establecido un nivel alto de credibilidad con una fiel o popular y fácil imagen de ellos en las redes sociales, disponible para consumir, persuadir o dar forma a las actitudes de otras personas”, sí bien, no se especifica un número como tal de seguidores para asignar el tipo de influencia que tendrán, es necesario identificar la característica que deben tener una cantidad grande de seguidores.

Cardoso (2018) cita a Díaz, mencionando que las clasificaciones de Influencers digitales pueden variar, sin embargo, el tamaño de su comunidad es la que le dará el “poder de influencia”, clasificándoles como influencers a aquellos quienes tengan una cantidad igual o mayor a 15,000 seguidores y quienes tengan una cantidad menor a esto como *micro-influencer*. Además de agregar el tema por el que sean expertos (moda, belleza, fitness, humor, etc.), y también la plataforma en que lo sean. Además, es necesario, como se mencionó con anterioridad, agregar a las celebridades o *celebrity-influencer*, en los casos donde el impacto sea mayor dependiendo del alcance mediático que se tenga, es decir, cantantes, modelos o actores en su caso, tendrán un mayor impacto como celebridades a diferencia de los influencers.

Por otro lado, Rutberg & Pärnhem (2018) se adentran en los líderes de opinión, y citan a Merton, categorizando a los líderes como: monomórfico y polimórfico, mientras que el primero es un experto en su área, su conocimiento se centra en una temática establecida, por ejemplo, políticos, mientras que los líderes de opinión polimórficos tienen su influencia en diferentes temáticas ya que no suelen ser expertos en las áreas, pero saben manejarlas, entonces, quienes se consideren influencers, cabrían en la segunda categorización de los líderes de opinión.

El trabajo con influencers ha crecido en los últimos años, porque, como ya se mencionó tienen la ventaja de trabajar con su público y seguidores de una manera más fiable, así los usuarios pueden relacionarse con sus pares, además de generar “confianza”, de esta manera llegan de manera efectiva y más directamente y enriquecen la presencia de las marcas en redes sociales, a diferencia de las celebridades, que, en ellos, la publicidad es más común y por lo tanto “más mecánica” o menos real.

3. Metodología

3.1 Tipo de estudio

El estudio se va a apoyar en las técnicas cuantitativas, con el fin de recopilar información que integre tanto lo que se publica en redes sociales como los significados que se presentan en la vida *offline* de los participantes. Se aplicó un cuestionario, que abrió la oportunidad a identificar los hábitos que tiene los jóvenes a la hora de consumir contenidos, y a partir de ello un análisis de contenido, a fin de conocer las pautas a la hora de crear contenido, además de las tendencias que toman dentro de las publicaciones.

3.2 Área de estudio

El estudio se limita a la ciudad de Ensenada, Baja California.

3.3 Orden de aplicación

El orden de aplicación se llevó a cabo según los datos que se obtendrían, como primera herramienta la encuesta para obtener los datos de consumo y seguida del análisis de contenido para ver la producción de contenido.

Herramienta	Fecha de piloteo	Fecha de aplicación
Encuesta	2 de abril de 2019	De mayo a octubre 2019
Análisis de contenido	13 de diciembre 2019	15 de marzo 2020

3.4 Instrumentos

3.4.1 Encuestas

Cea D'Ancona (2012), entiende a la encuesta como una herramienta que consta de una investigación que se realiza a una muestra de sujetos representativa de un colectivo más

amplio que se desenvuelve en un contexto determinado de la vida cotidiana, se regulariza por procedimientos de interrogación, con el fin de obtener mediciones cuantitativas. Y su importancia recae en la obtención de información diversa.

Con el objetivo de identificar los hábitos de uso y consumo en Instagram se realizarán encuestas a estudiantes de la Licenciatura en Ciencias de la Comunicación. Pérez y Luque (2018) aplicaron encuestas con 15 variables a estudiantes de Grado de la Facultad de Comunicación de la Universidad de Sevilla, a manera de antecedente y como complemento al análisis de contenido.

Las encuestas se aplicarán esencialmente en las aulas de la Facultad de Ciencias Administrativas y Sociales, en las salas de cómputo.

El instrumento constará de 4 partes (24 ítems):

1.- Información, redes sociales e Internet: el objetivo de este apartado será identificar los hábitos de uso de las redes sociales en general de los jóvenes universitarios, los dispositivos predilectos para el uso y las motivaciones del uso.

El primer apartado consta de 10 ítems sobre los datos sociodemográficos.

La escala utilizada para identificar las horas de consumo de internet constó de 3 horas en 3, siendo la primera opción de 0 a 3 horas y la última de 9 a 12 horas de uso a la semana.

Sobre el uso de redes sociales, se adaptó a priorizar el uso, de la que más utilizan a la que menos se usa, con 5 opciones cada una, Facebook, Instagram, Twitter, Whatsapp y por último la opción abierta “Otra”.

Para el uso de dispositivos se agregaron las opciones que menciona INEGI (2018) en la ENDUTIH: celular, Tablet, laptop y PC.

2.- Instagram y uso: en este apartado se buscó identificar el uso de Instagram como medio comunicativo y consumo de los participantes a partir de 4 ítems, por lo que se les cuestionó sobre el tiempo que se le dedica, actividades que se realiza dentro de la aplicación, usuarios a los que se siguen y el porqué de ello.

Para identificar el uso de Instagram se utilizó la misma escala sobre el uso de Internet, usando la misma escala. Mientras que para la actividad predilecta en Instagram se prioriza entre las opciones de revisar el inicio, ver historias, publicar fotos, enviar mensajes, revisar tendencias (apartado de hashtags). De igual manera en el tercer ítem se les pide priorizar el tipo de usuarios que sigue, siendo las opciones amigos y conocidos, celebridades (artistas, cantantes, actores, etc.), *Fan Page*, marcas e *Influencers*. Y por último se les cuestiona sobre el porqué se seleccionó esa opción (sobre los usuarios).

3.- Contenidos e *Influencers*: con el fin de reconocer las nociones entre la diferencia entre celebridades e *Influencers*, se realizó este apartado con 9 ítems en total, además de identificar los contenidos que se consumen a través de esta red social, además de pedirles que identificaran *Influencers* locales, estatales, nacionales e internacionales, para el uso de ejemplos. Y por último las motivaciones para seguir *Influencers*.

Sólo para dos ítems se utilizaron escalas, en la primera se retoman las preferencias sobre los contenidos basado en la categorización de Hu, Manikonda & Kambhampati (2013, P. 597): amigos (al menos dos personas en las fotografías), comida, *gadget* (electrónica, automóviles, herramientas, etc.), imágenes con frase (frases motivacionales, memes, etc.), mascotas, actividades (dentro y fuera de casa como juegos, conciertos, etc.), *Selfie*, moda (maquillaje, zapatos, ropa, etc.), además de agregar la opción de arte debido a que se ha abierto la oportunidad a que cantantes, pintores, entre otros suban contenido solamente de los productos realizados.

Seis de los reactivos restantes se le pide muestra los encuestados que escriban el concepto de *Influencer*, además de que mencionen al menos un *Influencer* local (ensenadense, uno bajacaliforniano, uno mexicano y uno internacional), y por último las motivaciones para seguirlos basado en la fotografía, gustos similares, estilos de vida u otra.

4.- Influencia Offline: la última parte de la encuesta se dedicó a identificar las prácticas que se desarrollan en la vida real, ya sea por réplica de lo que ven en Instagram o por gustos similares con *influencers*. De esta manera ver si existe un seguimiento de las tendencias impuestas y ver cómo trascienden el aspecto de interacción a un ámbito más

simbólico, esto a partir de cuatro ítems en la escala de Likert, donde la primera opción es muy de acuerdo (4) y la última muy en desacuerdo (1), aplicando a través de ejemplos la influencia de los contenidos y los personajes en línea y como los aplican en la vida real.

Se aplicará la encuesta a estudiantes de la Universidad Autónoma de Baja California (UABC), específicamente a estudiantes de la Licenciatura en Ciencias de la Comunicación dentro de la Facultad de Ciencias Administrativas y Sociales, debido a que hay un total de 229 alumnos matriculados en la carrera, de los cuales 130 cursan los semestres quinto, sexto, séptimo y octavo, de los que se espera una mayor participación, en cuanto a los porcentajes por sexo, el 60% son mujeres (más de 78 mujeres) y con un 40% de hombres (con alrededor de 52), además de la cercanía con el espacio, aunado a lo que explica De Los Santos (2018) esto permitirá unificar que el contenido de los participantes sea similar tanto en conocimientos sobre fotografía como las técnicas (fotográficas), gustos y además del apego por el contenido publicado, ya que un estudio realizado por Pérez & Luque (2017) demuestra que los estudiantes pertenecientes a la generación *Millenial* utilizan más las redes sociales, y entre estos, son los estudiantes de Comunicación quienes se inclinan hacia lo visual, mencionan que “los nuevos usuarios de las plataformas digitales responden a una imagen de consumidor más joven pero no por ello menos exigente” (p. 261).

El cuestionario se piloteó el día 2 de abril de 2019 en estudiantes de sexto semestre la de Licenciatura en Ciencias de la Comunicación de manera presencial en las salas de cómputo de la Facultad de Ciencias Administrativas y Sociales. A través de la plataforma en línea Google Forms.

Se recibieron un total de 26 respuestas, de las que se mejoraron los siguientes apartados:

- Filtro sobre el uso de Instagram, desechando los cuestionarios de quienes no utilizan esta red social.
- Selección de clase socioeconómica, con el fin de evitar confusiones a la hora de escribir se optó por opción múltiple donde el estudiante eligiera conforme la descripción del ítem.

- Priorizar el uso de redes sociales, en lugar de seleccionar las que más utilizaba, se mostraron 2 preguntas donde se selecciona la red social más utilizada y en un segundo ítem, la red social que usaban más en segundo lugar.
- Especificar los tipos de contenidos que se sigue, debido a que aún se confundían con la diversidad de temas y el tipo de contenido, se especificó y se agregó descripción con el fin de no replicar los errores, dejando claro a que equivalía la diferencia entre tema y contenido.
- Ampliar las temáticas que se siguen en redes sociales, en forma de complementar el ítem anterior se buscó describir de manera detallada los tipos de temáticas que se pueden encontrar, así como agregar la opción de “arte” como un elemento individual de *outdoors*.
- Se analizaron y modificaron los indicadores del apartado de influencia offline, ya que surgieron diferentes dudas, donde no sabían que responder, por lo que enviaban el formulario vacío.

La aplicación de la encuesta se llevó a cabo durante el semestre 2019-2, contando desde la prueba piloto en mayo y se retomó en agosto de 2019, así concluyendo en octubre del mismo año, se contó con la participación de 6 de cuarto a sexto semestre, entre los turnos matutino y vespertino, obteniendo 130 encuestas, de las cuales 115 se retomaron ya que cumplieron con los requisitos antes mencionados, obteniendo una participación del 97% de los estudiantes.

3.4.2 Análisis de contenido

Con el fin de identificar las tendencias que siguen los jóvenes estudiantes en cuanto a la creación de contenido y patrones de seguimiento, el análisis de contenido es una herramienta que se adecua, ya que se revisan publicaciones realizadas en el cambio de temporada otoño-invierno y primavera-verano.

Este análisis de contenido considera las publicaciones en Instagram de jóvenes estudiantes de la Licenciatura en Ciencias de la Comunicación realizadas durante 12

meses, desde el 21 de septiembre de 2018 hasta 21 de septiembre de 2019, ya que a partir de septiembre inicia la temporada otoño-invierno, y es cuando el contenido y el uso de la “vestimenta se adecua a las nuevas tendencias” según la temporada del año (Iglesias, 2015, p.67), además de que se marca un espacio temporal donde se permite el cambio de contenido donde se vea más gradual.

Para el análisis de contenido se retomó un estudio de los Santos (2018) donde habla de las características de consumo de estudiantes de comunicación y publicidad en España, así que las categorías de análisis son similares. Para ello también se agregaron elementos diferentes, como lo es el lenguaje y el análisis de textos, uso de hashtags de manera descriptiva, el uso de emojis como elementos complementarios, análisis de comentarios e interacción en los comentarios, esto a manera de analizar el comportamiento de los usuarios, y a diferencia De los Santos, no se retoma desde la perspectiva publicitaria, sino desde la vista de los estudiantes, que ya no son visto como consumidores pasivos de contenido, sino como *prosumers* y figuras en línea, además de considerarlos como individuos dentro de la creación de significados colectivos.

3.4.2.1 Muestreo del análisis de contenido

Sobre el uso de Instagram: quienes van a participar deben tener al menos una cuenta personal de manera pública, ya sea que no estuviera categorizada como empresa y en caso de estarlo que sea como “blog”, “figura pública”, “influencer”, “creador de contenido” o “blog personal”, donde el contenido principal sea sobre estilo de vida (incluye paisajes y viajes) y moda (blogs, ropa y belleza), así como “selfies” o temáticas similares. En cuanto al contenido, todas las fotografías deben ser tomadas por ellos mismos, esto para evitar el uso de imágenes de *Stock* o fotografías que no pertenezcan a las categorías antes mencionadas. De esta manera, el número de publicaciones variará, debido a que sólo se retomarán las que cumplan con estos requisitos, desechándose aquellas que sean de páginas de terceros o tomadas de internet.

En cuanto al número de seguidores, no se delimitó para la participación en ninguna de las técnicas, ya que el interés principal era la recolección de lo que se publica y la interacción de los participantes, así mismo, aunque es un indicador de popularidad en redes sociales, y las cuentas populares, así como las de pocos seguidores pueden aportar los datos suficientes como para determinar si hay un cambio en la producción de contenidos o si siguen pautas dentro de las tendencias.

Se espera que se aplique en entre 10 y 20 participantes debido a los criterios de selección previamente mencionados, además de los puntos que se mencionan enseguida en la etapa de selección de publicaciones.

Para definir las características del muestreo se retomó el objetivo principal: identificar el proceso de adaptación de los estilos juveniles a partir de la interacción entre los estudiantes y el contenido relacionado con el sector de la moda y estilo de vida compartido a través de Instagram.

Que consta de las siguientes etapas descritas.

Etapas 1: Selección de publicaciones

Las fotografías de moda, estilo de vida/Selfie y arte se entenderán como aquellas en que el usuario se muestre o muestre productos relacionados con las categorías antes mencionadas, ya sea ropa, cosméticos, lugares en tendencia u objetos de moda, ya sea que la persona aparezca o no en las fotos.

Se seleccionaron cuentas que hayan contestado la encuesta previa sobre los hábitos de consumo, además de que hayan indicado que su contenido está relacionado con la moda y el estilo de vida, además de cumplir con los criterios antes mencionados para la selección de participantes.

Como un último criterio, a partir de la revisión de cuentas, se seleccionarán aquellas fotografías/cuentas que utilicen los hashtags #Fashion y #Moda. Esto debido a que es un nicho de publicaciones en las que las tendencias de contenido se pueden revisar de manera ágil, debido a que se han publicado más de 600 millones de fotografías con estas

etiquetas en Instagram siendo la segunda dentro de la red social, además de los hashtags #Lifestyle y #estilodevida, que cuentan con más de 200 millones de publicaciones y por último la etiqueta #ootd, haciendo referencia a la vestimenta del día, así como #arte y #art, con más de 300 millones de publicaciones combinadas, debido a que funge como un elemento de consumo y es diferenciador entre los espacios, mostrando la tendencia de apropiación de los espacios lúdicos.

Etapa 2: Selección de contenido

Se registrarán todas las fotos que hayan publicado dentro de las fechas, sin importar el número de publicaciones realizadas dentro del periodo. Además de cumplir con los requisitos de la fase 1.

3.4.2.2 Unidad de análisis

Todas las fotografías publicadas en Instagram por estudiantes de la Licenciatura en Ciencias de la Comunicación que se relacionen con el sector de la moda y estilo de vida que cumplan con las características previamente mencionadas. A partir de lo anterior se seleccionaron 16 cuentas con más de 700 publicaciones dentro de los rangos de tiempo, de las cuales 522 se consideran debido al uso de hashtags y categorización de los contenidos.

3.4.2.3 Categorías

Sobre el perfil

En la etapa previa se busca identificar a los usuarios y el impacto que tienen, así como un primer acercamiento a la imagen que usan en redes sociales.

Sobre las publicaciones

En la primera categoría se ubica el número de publicaciones analizadas (en orden en que se capturan) y la fecha en que se realizó la publicación.

Esta categoría permite una mayor organización de la base de datos, ya que establecen los datos principales de las publicaciones.

Sobre la fotografía

Esta categoría busca identificar los aspectos en que fue tomada la foto y la expresión de quienes aparecen en la fotografía, además de apoyar en el aspecto estético de las imágenes publicadas, junto a ello, el nivel de planeación de la fotografía.

Técnica y edición

En este apartado se especifican los aspectos técnicos y de composición de la imagen.

Etiquetas

El uso de las etiquetas apoya la analizar las tendencias que siguen los jóvenes, ya sea por descripción de los espacios, marcas, temáticas.

Descripción

La descripción ayudará a complementar el aspecto del discurso de la imagen, identificar las tendencias sobre lo escrito, idioma de preferencia.

Interacción

El último apartado busca identificar la interacción de los jóvenes con los públicos mediante comentarios.

3.4.2.4 Piloteo

El piloteo se llevó a cabo del 2 al 6 de diciembre de 2019, retomando 4 fotografías de un estudiante que cumpliera con las características que se mencionaron en la fase 1, además de cumplir con todos los criterios, como las fechas, el haber respondido el cuestionario.

A partir del piloteo se mejoraron los siguientes puntos:

- Sobre las publicaciones: agregar descripción sobre las fechas en que se publican, además de especificar que el número de likes variará dependiendo del momento en que se revise la publicación.
- Sobre la fotografía: se agregó descripción sobre los tipos de publicaciones, como boomerang o *reels*, además de agregar la opción de IGTV debido a que se puede publicar a manera de vista previa en publicaciones.
- Se especificó que todo aquello que no sea fotografía debe ser tomado como una tercera opción a manera de filtrar los resultados.
- Se agregó una opción de otro en los gestos, debido a que no todas las fotografías son de frente, por lo que no se puede inferir si cumple con algún criterio.
- Sobre los escenarios se aclaró la diferencia entre fondos y tipos de lugar, con el fin de no agregar más variables que no correspondan a la categoría.
- Para el apartado de objetos se agregó la opción de “no aplica” debido a que no todas las fotografías cuentan con ese elemento.
- Técnica y edición: en este apartado se retoman los tipos de planos, esto debido a que existe una confusión entre personas que no tomaron cursos relacionados con la fotografía, por lo que se complica descifrarlo.
- Se eliminó el apartado de los dispositivos debido a que en el 90% de las fotografías no se menciona el uso, por lo que saldría una mayoría de forma negativa.
- Para el uso de filtros se agregó una nota donde se agrega que se deja a inferencia de quien esté analizando la fotografía, debido a que no todas las fotografías tienen un proceso en el que se note, por lo que se deben seleccionar de manera afirmativa aquellas en el que el proceso sea evidente o que la publicación marque como filtro por parte de Instagram.
- En el etiquetado de marcas se agregó una nota, donde se especifica que no es necesario la aparición de la marca en la imagen para que se le considere a la hora de etiquetar.
- Se eliminó la opción de agregar las tendencias en cuanto a los horarios, debido a que no se detalla en las publicaciones, contando como única referencia los días en los que se han publicado.

- Para el apartado 6, se retoma interacción a los comentarios y likes, así como las respuestas, debido a que los otros elementos que la red social cuenta no son visibles después de cierto tiempo o no se tiene acceso como la opción de “guardar”.

Una vez realizados todos los cambios y delimitados los números anteriores se diseñó una base de datos en EXCEL estableciendo valores y variables según lo propuesto en el libro de códigos (anexo 2).

4. Resultados

En este apartado se presenta un análisis de los resultados obtenidos como parte del trabajo de campo en la aplicación de cuestionarios y en el análisis de contenido, por lo que este capítulo se dividirá en dos partes: en la primera se presenta el análisis de la aplicación de una encuesta entre los estudiantes de la Licenciatura en Ciencias de la Comunicación, este con el fin de identificar las tendencias y hábitos de consumo en y de redes sociales, así como seguimiento e influencia que tienen las preferencias de contenidos y como segunda parte el análisis de contenido, que se aplicó en los estudiantes que brindaron sus respuestas y usuarios en el cuestionario, con el fin de profundizar en los contenidos que producen, las tendencias y pautas que siguen con el fin de crear comunidad entre pares, así mismo, la representación que hacen en Instagram.

El objetivo general de la presente investigación es identificar el proceso de adaptación de los estilos juveniles a partir de la interacción entre los estudiantes y el contenido relacionado con el sector de la moda y estilo de vida compartido a través de Instagram, de esta manera, con la metodología antes mencionada se buscó complementar la información que los mismos estudiantes brindaron, por lo que podemos ver el fenómeno de exposición en redes social desde las respuestas hasta el análisis del contenido que publican en Instagram, así mismo profundizando en las formas en que suelen interactuar entre ellos. Con las respuestas se permitió incluir otros temas que se consideran relevantes, que se describirán más adelante.

4.1 Encuestas

Para el análisis de los cuestionarios se utilizó el programa *Statistical Package for the Social Sciences* (SPSS) en su versión 25.

Previo a realizar el análisis de resultados, se diseñó una base de datos en EXCEL estableciendo valores y variables según lo propuesto en la metodología.

A partir de los anterior se descartaron algunas observaciones, por ello, a pesar de la recepción de 130 respuestas, sólo se consideraron 97 observaciones como muestra debido a que son quienes cubrieron todos los criterios para analizar.

4.1.1 Características sociodemográficas y los hábitos de uso de redes sociales en estudiantes

A manera de primer acercamiento a los datos sociodemográficos de los estudiantes de la Licenciatura en Ciencias de la Comunicación, UABC Valle Dorado, en el cuestionario se agregó en el primer apartado “Información, redes sociales e Internet” donde se buscan identificar todas las características relacionadas al sexo, semestre que se cursa, ciudad de origen, nivel socioeconómico y ocupación, además de ser estudiante.

Como se puede ver en la tabla 1, se contó una participación del 68% de alumnos del sexo femenino, mientras que el 32% restante eran de sexo masculino, por otro lado, según se muestra en la tabla 2, el grupo con mayor participación fue de séptimo semestre, con 31 respuestas, siendo un 32% del total, mientras que la menor participación en los cuestionarios fue el sexto semestre, con 19 respuestas, siendo un 19.6% del total.

Tabla 1. Sexo de los estudiantes.

		Sexo			
Válido		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	Femenino	66	68.0	68.0	68.0
	Masculino	31	32.0	32.0	100.0
	Total	97	100.0	100.0	

Fuente: SPSS.

Elaboración: autor

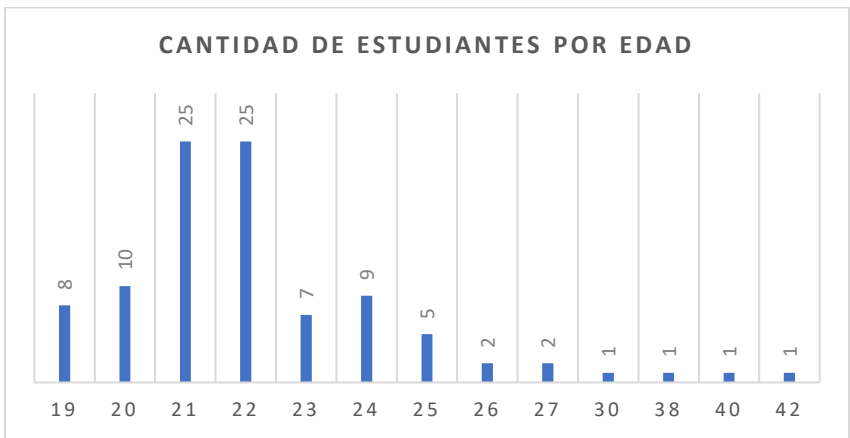
Tabla 2. Semestre actual de los estudiantes.

¿Qué semestre cursas?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Quinto	22	22.7	22.7	22.7
	Sexto	19	19.6	19.6	42.3
	Séptimo	31	32.0	32.0	74.2
	Octavo	25	25.8	25.8	100.0
	Total	97	100.0	100.0	

Fuente: SPSS.
Elaboración: autor

Así mismo, en la gráfica 1 se hace referencia a la edad de los estudiantes y aunque es diversa, la media entre los grupos, quinto, sexto, séptimo y octavo es de 22 años, mientras que las edades con mayor número de estudiantes son 21 y 22 con 25 personas cada uno, la persona mayor de tiene 42 años, seguida por una persona con 40 y las personas menores tienen 19 años, siendo un total de 8 personas.

Gráfica 1. Cantidad de estudiantes por edad.



Fuente: elaboración propia.

Por otro lado, aunque Baja California cuenta con 5 municipios, sólo 3 de ellos figuran entre los jóvenes que optan por estudiar la Licenciatura en Ciencias de la Comunicación en la ciudad Ensenada, en la tabla 3 se puede ver que los locales (ensenadenses) cubren

un 77.3% del total, dejando a Tecate con sólo el 1% y Rosarito con el 2.1%, mientras que la opción de otros estados ocupa el 19.6% restante, donde los estados más mencionados fueron Sonora y Nuevo León, otros estados que se mencionaron fueron Tlaxcala, Guerrero, Chihuahua, Sinaloa, Michoacán, Baja California Sur y Veracruz, además de un caso internacional, incluyendo a California, EEUU.

A partir de lo anterior se puede inferir que la ausencia de estudiantes por parte de los municipios de Tijuana y Mexicali es debido a que UABC oferta dicha carrera, por lo que no es necesario el movimiento de ciudad

Tabla 3.Ciudad de origen.

¿Cuál es tu ciudad de origen?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Ensenada	75	77.3	77.3	77.3
	Tecate	1	1.0	1.0	78.4
	Rosarito	2	2.1	2.1	80.4
	Otro estado	19	19.6	19.6	100.0
	Total	97	100.0	100.0	

Fuente: SPSS

Elaboración: autor

En el nivel socioeconómico como tal es un espectro, por ello, a manera de unificarlo se optó por dividirlo en tres rangos; alta, media y baja. En la tabla 4 se puede observar que, el porcentaje más alto corresponde a quienes se consideran de clase media, obteniendo un 86.6% del resultado total, dejando a las otras dos opciones con 2.1% (clase alta) con el porcentaje menor y 11.3% a quienes se consideran de clase baja, con el segundo puesto.

Tabla 4. Nivel socioeconómico.

¿Cuál es tu nivel socioeconómico?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Alta	2	2.1	2.1	2.1
	Media	84	86.6	86.6	88.7
	Baja	11	11.3	11.3	100.0
	Total	97	100.0	100.0	

Fuente: SPSS

Elaboración: autor

Como último dato sociodemográfico se cuestionó sobre la ocupación que tienen los estudiantes, de los cuales, según se muestra en la tabla 5, el 34% se dedica únicamente a estudiar, otro 34%, dividido en 27.8% y 6.2%, tienen actividades dentro de la universidad o relacionadas con ella, como el servicio social y prácticas y el ser becario, respectivamente. El 32% restante, en el tiempo que les queda disponible se dedican a trabajar, por lo que tienen una doble ocupación, además de las actividades relacionadas con la universidad.

Tabla 5. Ocupación.

¿Cuál es tu ocupación? Además de ser estudiante					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Trabajo	31	32.0	32.0	32.0
	Servicio Social / Prácticas	27	27.8	27.8	59.8
	Becario	6	6.2	6.2	66.0
	No tiene otra ocupación	33	34.0	34.0	100.0
	Total	97	100.0	100.0	

Fuente: SPSS

Elaboración: autor

4.1.2 Hábitos de consumo de los jóvenes a través de redes sociales

En los capítulos anteriores se ha hecho énfasis en el análisis de los hábitos que tienen los estudiantes en redes sociales, como primer elemento a analizar es el tiempo que dedican exclusivamente a estar en internet y a redes sociales, entendidas como Facebook, Instagram, Messenger, Whatsapp, entre otras, debido a esto se considera un tiempo total.

En la tabla 6 se realizó una comparativa entre el tiempo que se pasa en Internet y el semestre que se cursa, como se puede ver, quienes cursan el quinto semestre tuvieron el mayor porcentaje de tiempo de uso entre 9 y 12 horas a la semana con un 28% entre el mismo grupo, el sexto semestre, con un total de 7 respuestas se logra un 22.2% entre 0 a 3 horas y 6 a 9 horas a la semana, siendo un porcentaje más bajo en cuanto a tiempo y participaciones que el quinto semestre. Por otro lado, séptimo tiene el porcentaje más alto entre los semestres con un 40.7% con un aproximado de 6 a 9 horas a la semana, seguido del octavo semestre tiene un 33.3% con un aproximado entre 0 y 3 horas de uso de internet.

A partir de los porcentajes anteriores podemos ver que no hay un referente de uso común entre las horas de internet a la semana y los semestres, sin embargo, en los números totales por participación es la segunda opción la que tiene un mayor porcentaje sobre el resto de las opciones, es decir, un mayor número de estudiantes, independiente del semestre utiliza internet como herramientas por un aproximado de 3 a 6 horas, seguido con un 28.9% por quienes lo usan por 9 horas o más, así mismo, en la tercera posición se encuentra la opción 3, con un 27.8%, usando internet entre 6 y 9 horas a la semana, dejando la primera opción, de 0 a 3 horas con el menor porcentaje, siendo un 9.3% del total.

A partir de lo anterior se puede ver una diferencia entre el uso que se tiene por semestre y aunque ninguno tuvo un mayor porcentaje en la segunda opción, fueron los estudiantes totales quienes dieron un mayor porcentaje en el total.

Tabla 6. Relación de semestre y horas de uso de internet.

Tabla cruzada ¿Qué semestre cursas?*¿Cuánto tiempo le dedicas a usar internet a la semana?

			¿Cuánto tiempo le dedicas a usar internet a la semana?				Total
			0 a 3 horas	3 a 6 horas	6 a 9 horas	9 a 12 horas	
¿Qué semestre cursas?	Quinto	Recuento	2	9	3	8	22
		% dentro de ¿Qué semestre cursas?	9.1%	40.9%	13.6%	36.4%	100.0%
		% dentro de ¿Cuánto tiempo le dedicas a usar internet a la semana?	22.2%	27.3%	11.1%	28.6%	22.7%
	Sexto	Recuento	2	6	6	5	19
		% dentro de ¿Qué semestre cursas?	10.5%	31.6%	31.6%	26.3%	100.0%
		% dentro de ¿Cuánto tiempo le dedicas a usar internet a la semana?	22.2%	18.2%	22.2%	17.9%	19.6%
	Séptimo	Recuento	2	9	11	9	31
		% dentro de ¿Qué semestre cursas?	6.5%	29.0%	35.5%	29.0%	100.0%
		% dentro de ¿Cuánto tiempo le dedicas a usar internet a la semana?	22.2%	27.3%	40.7%	32.1%	32.0%
	Octavo	Recuento	3	9	7	6	25
		% dentro de ¿Qué semestre cursas?	12.0%	36.0%	28.0%	24.0%	100.0%
		% dentro de ¿Cuánto tiempo le dedicas a usar internet a la semana?	33.3%	27.3%	25.9%	21.4%	25.8%
Total	Recuento		9	33	27	28	97
	% dentro de ¿Qué semestre cursas?		9.3%	34.0%	27.8%	28.9%	100.0%

% dentro de ¿Cuánto tiempo le dedicas a usar internet a la semana?	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%
--	--------	--------	--------	--------	--------

Fuente: SPSS

Elaboración: autor

Nota: El color verde representa el porcentaje más alto por semestre, mientras que el color amarillo representa el porcentaje más alto en la relación semestre-horas de uso de internet.

A manera de comparar los porcentajes entre el semestre y las horas, se optó por ver la relación entre la ocupación-horas de uso de internet que se presenta en la tabla 7. Como se presenta a continuación, aunque la ocupación varía entre los estudiantes, la tendencia de 3 a 6 horas de uso continua, con un 34% sobre las otras opciones, sin embargo, en el porcentaje total, son quienes trabajan los que tienen el porcentaje más alto dentro de estos horarios, y son quienes tienen actividades relacionadas con las universidad quienes usan menos horas a la semana internet, mientras, quienes no tienen otra ocupación más que estudiar o la vida académica quienes pasar el mayor tiempo en internet, teniendo como porcentaje más alto en 9 a 12 horas a la semana con 57.1% de entre 33 respuestas.

Tabla 7. Relación de ocupación y horas de uso de internet.

Tabla cruzada ¿Cuál es tu ocupación además de ser estudiante?*¿Cuánto tiempo le dedicas a usar internet a la semana?

			¿Cuánto tiempo le dedicas a usar internet a la semana?				Total
			0 a 3 horas	3 a 6 horas	6 a 9 horas	9 a 12 horas	
¿Cuál es tu ocupación además de ser estudiante?	Trabajo	Recuento	2	14	10	5	31
		% dentro de ¿Cuál es tu ocupación además de ser estudiante?	6.5%	45.2%	32.3%	16.1%	100.0%

		% dentro de ¿Cuánto tiempo le dedicas a usar internet a la semana?	22.2%	42.4%	37.0%	17.9%	32.0%
	Servicio Social / Prácticas	Recuento	3	10	8	6	27
		% dentro de ¿Cuál es tu ocupación además de ser estudiante?	11.1%	37.0%	29.6%	22.2%	100.0%
		% dentro de ¿Cuánto tiempo le dedicas a usar internet a la semana?	33.3%	30.3%	29.6%	21.4%	27.8%
	Becario	Recuento	1	3	1	1	6
		% dentro de ¿Cuál es tu ocupación además de ser estudiante?	16.7%	50.0%	16.7%	16.7%	100.0%
		% dentro de ¿Cuánto tiempo le dedicas a usar internet a la semana?	11.1%	9.1%	3.7%	3.6%	6.2%
	No tiene otra ocupación	Recuento	3	6	8	16	33
		% dentro de ¿Cuál es tu ocupación además de ser estudiante?	9.1%	18.2%	24.2%	48.5%	100.0%
		% dentro de ¿Cuánto tiempo le dedicas a usar internet a la semana?	33.3%	18.2%	29.6%	57.1%	34.0%
	Total	Recuento	9	33	27	28	97

% dentro de ¿Cuál es tu ocupación además de ser estudiante?	9.3%	34.0%	27.8%	28.9%	100.0%
% dentro de ¿Cuánto tiempo le dedicas a usar internet a la semana?	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

Fuente: SPSS

Elaboración: autor

Nota: El color verde representa el porcentaje más alto por semestre, el color amarillo representa el porcentaje más alto en la relación ocupación-horas de uso de internet y el naranja el porcentaje que representan en cuanto a la relación ocupación-horas de uso de internet sobre el total de las encuestas.

De esta manera, uniendo la información de ambas tablas podemos inferir que, son quienes cursan el quinto semestre quienes tienen más tiempo para estar en internet debido a que, según el reglamento de UABC, de primero a cuarto semestre se debe cubrir con el servicio social comunitario, dejando el quinto semestre como el único disponible sin actividades (no extracurriculares) relacionadas con la universidad, retomándose en sexto semestre, una vez cubierto el 70% de los créditos totales, es aquí donde los semestres sexto y séptimo tiene una baja en el uso de internet, ya que bajan a 6 a 9 horas aproximadas a la semana, que, aunque en la ocupación disminuye a 0 a 3 horas totales, con un total de 33 personas quienes se encuentran registrados como servicio social y prácticas, además de becarios. Por último, podemos retomar el octavo semestre como la inserción de los estudiantes a las prácticas, pero también a la vida laboral y existe una relación debido a que son quienes dedican menos tiempo a internet, con 0 a 3 horas semanales.

Para 2018, el uso de redes sociales estaba dividido, aunque la ENDUTIH a través de INEGI arrojó que, Facebook permanecía como la red social más utilizada en México e Instagram reiteraba su crecimiento con más de 20% que Facebook e Instagram, convirtiéndose en la tercera plataforma más utilizada y reconocida, debajo de las dos anteriores.

En los cuestionarios aplicados en los jóvenes se realizó una valoración sobre el uso de redes sociales, dónde seleccionaban por uso el primer y segundo lugar en cuanto la distribución de su tiempo en ellas. Por ello en la tabla 8 se realizó un recuento del uso de la red social que más se utiliza, en las que, las redes sociales más utilizadas son Instagram con el porcentaje más grande de 46.4%, seguida de Facebook con el 45.5%, que tienen una diferencia de 1%, en tercer lugar se encuentra WhatsApp con 7.2% del total, dejando a Twitter con un solo usuario por lo que corresponde al 1% restante sobre el 100%.

En cuanto al contraste en el uso de la red social predilecta en relación con el sexo, en la ENDUTIH no es mayor a un 2% de diferencia, donde la población de hombres predomina sobre las mujeres, sin embargo, en cuanto a los resultados obtenidos en este trabajo, los porcentajes de diferencia aumentan hasta un 36% donde la población de mujeres es la mayoría, por ello, aunque en porcentajes totales pueden lugar similares los resultados en cuanto a número de encuestados será aún mayor, es decir, aunque Instagram en el caso de las mujeres está en la segunda posición tiene un número mayor de repuestas que en el caso de hombres donde resulta el primer lugar Instagram.

Los resultados de la relación de la tabla 8, son las mujeres la población que predomina en el uso de Facebook como red social predilecta con un 70.5% sobre los hombres con un 29.5%, mientras que en Instagram, aunque se mantiene como el mayor porcentaje para los hombres, sigue la tendencia donde las mujeres prevalecen con el porcentaje más grande con 62.2%, mientras que en los hombres queda el 37.8% restante, en el caso de Twitter, el único caso se presentó en las mujeres, por lo que les corresponde el

100% que se presenta, así mismo, en WhatsApp, sólo se presentó un caso en los hombres y 6 en las mujeres, por lo que el porcentaje es 85.7% contra 14.6%.

Tabla 8.
Relación de sexo- red social.

Tabla cruzada Sexo*¿Cuál es la red social que más utilizas?

			¿Cuál es la red social que más utilizas?				Total
			Facebook	Instagram	WhatsApp	Twitter	
Sexo	Femenino	Recuento	31	28	6	1	66
		% dentro de ¿Cuál es la red social que más utilizas?	70.5%	62.2%	85.7%	100.0%	68.0%
		% del total	32.0%	28.9%	6.2%	1.0%	68.0%
	Masculino	Recuento	13	17	1	0	31
		% dentro de ¿Cuál es la red social que más utilizas?	29.5%	37.8%	14.3%	0.0%	32.0%
		% del total	13.4%	17.5%	1.0%	0.0%	32.0%
	Total	Recuento	44	45	7	1	97
		% dentro de ¿Cuál es la red social que más utilizas?	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%
		% del total	45.4%	46.4%	7.2%	1.0%	100.0%

Fuente: SPSS
Elaboración: autor

En el estudio de Pérez y Luque (2018), los resultados contrastan con los presentes, donde las redes sociales más utilizadas entre los estudiantes de comunicación en Sevilla son: Facebook, Twitter y en tercera posición Instagram. Y, aunque entre las opciones del presente trabajo, Twitter es parte de las opciones como una de las más utilizadas, no entra en las tres más usadas, permaneciendo en el cuarto lugar entre los estudiantes. Sin embargo, se retoman que las tendencias de mayor crecimiento le pertenecen a Instagram como se ha expuesto previamente en el presente trabajo.

En el mismo trabajo de Pérez y Luque (2018), el dispositivo es uno de elementos más importantes, esto debido a que será uno de los indicadores de conectividad a redes sociales y demás apps, por ello, en el cuestionario se realizó un ítem donde se consultara el dispositivo más utilizado, ya que obteniendo este dato tenemos abierta la idea de poder llegar a Instagram, ya que, aunque se puede ingresar a esta red social desde casi

cualquier dispositivo con conexión a internet, es solo a través del celular donde se puede publicar contenido.

En cuanto a los resultados de la ENDUTIH, el celular inteligente ocupa el primer lugar en cuanto a la conectividad a Internet, seguido por la computadora de escritorio o PC, en tercer lugar, la laptop o computadora portátil, y en los lugares restantes la Tablet, televisión y por último las consolas de videojuegos. Sin embargo, aunque estas opciones se presentaron en el cuestionario aplicado a los estudiantes de UABC, los únicos dispositivos que figuraron en el conteo final fueron el celular inteligente y la laptop.

Tabla 9. Relación de sexo- uso de dispositivo

Tabla cruzada Sexo*¿Qué dispositivo usas para conectarte?

			¿Qué dispositivo usas para conectarte?		Total
			Celular	Laptop	
Sexo	Femenino	Recuento	64	2	66
		% dentro de ¿Qué dispositivo usas para conectarte?	69.6%	40.0%	68.0%
		% del total	66.0%	2.1%	68.0%
	Masculino	Recuento	28	3	31
		% dentro de ¿Qué dispositivo usas para conectarte?	30.4%	60.0%	32.0%
		% del total	28.9%	3.1%	32.0%
Total	Recuento		92	5	97
	% dentro de ¿Qué dispositivo usas para conectarte?		100.0%	100.0%	100.0%
	% del total		94.8%	5.2%	100.0%

Fuente: SPSS

Elaboración: autor

En la tabla 9 se presenta una relación entre el sexo y el dispositivo, donde se reiteran el primer lugar de la ENDUTIH, con el porcentaje más alto en el celular inteligente con un 94.8%, mientras que comparado a nivel nacional (ENDUTIH, 2018) cubre el 89.7% del total. Mientras que en la segunda posición a nivel nacional es la computadora de

escritorio la que ocupa el puesto dos, mientras que entre los estudiantes es la laptop con un 5.2%.

En cuanto al uso por sexo del celular, a nivel nacional las mujeres tienen el porcentaje mayor con 50.9%, en este estudio se mantienen con el porcentaje más grande con un 69.6%, mientras que los hombres ocupan el segundo lugar en ambos con 49.1% y 30.4% respectivamente.

Entre las principales motivaciones expuestas por la ENDUTIH (2018) se encuentran: obtener información, entretenimiento, comunicarse, acceder a contenidos audiovisuales, redes sociales, entre otras, en las que el obtener información (96.9%), entretenimiento (91.4%), comunicación (90.0%), el acceso a contenidos audiovisuales (78.1%), así como el acceso a redes sociales (76.6%).

Sheldon & Bryant (2016) exponen las principales motivaciones que llevan a los adolescentes a usar dicha red social como principal medio de comunicación y de reflejo de su identidad. Entre los resultados se encontró que las motivaciones no aplican para todos los jóvenes, por lo que se segmentan como: supervisión, documentación, novedad, creatividad.

Por otro lado, en este trabajo (gráfica 2) los resultados sobre los estudiantes (en un 100% de la participación), es el entretenimiento se mantiene como la principal actividad con un 70%, mientras que en segundo lugar se mantiene comunicar (10%), seguido de informarse (8%), por último estar en contacto con otros usuarios con un 6%, el 6% restante se dividen en otras categorías, como compras y realizar operaciones bancarias.

Gráfica 2. Cantidad de motivación de uso por edad.



Fuente: elaboración propia.

A manera de comparación entre el uso de redes sociales y el uso específico se retomó la información de la tabla 6, aunque los datos de esa tabla se contabilizan en horas a la semana, en la tabla 9 se presentan rangos diferentes, ya que, en los resultados previos se muestra, que, aunque Instagram es la red social más utilizada por los estudiantes de Ciencias de la Comunicación, todo su tiempo no se lo dedican, ya que tienen un porcentaje similar a Facebook.

En la siguiente tabla podemos ver que, tanto como el uso de internet, las horas dedicadas a Instagram baja cuando se avanza de semestre, mientras que quienes están en quinto semestre usan la opción con mayor tiempo con seis o más horas a la semana, quienes cursan el octavo semestre tienen casi de manera similar un uso entre las tres a seis horas semanales y una hora o menos a la semana, sin embargo, el rango con el número más grande de respuestas fue la opción dos, donde se especifica que se hace uso de Instagram entre tres a seis horas a la semana.

En comparativa con el uso de redes sociales, los estudiantes usan el mismo tiempo de internet que de Instagram a la semana, ambos con 33 respuestas. En un estudio realizado por Pérez y Luque (2018) se menciona que, los horarios en que se usa Instagram no son continuos, por lo que, aunque usen “de igual manera” la distribución

del uso será diferente, por ello encontraron que los estudiantes de comunicación de Sevilla dedican entre diez a 120 minutos al día. Por otro lado, Chunga (2016) encontró que la permanencia de los jóvenes estudiantes de universidad es corta, donde los lapsos van desde los diez minutos no excediendo la hora, y que el principal diferenciador entre la permanencia de los estudiantes será la motivación y la actividad que estén realizando dentro de Instagram o app.

Tabla 10. Relación de semestre y tiempo dedicado a Instagram.

Tabla cruzada ¿Qué semestre cursas? *¿Cuánto tiempo le dedicas a Instagram a la semana?

			¿Cuánto tiempo le dedicas a Instagram a la semana?				
			1 a 3 horas	3 a 6 horas	6 o más	1 hora o menos	Total
¿Qué semestre cursas?	Quinto	Recuento	7	6	7	2	22
		% dentro de ¿Cuánto tiempo le dedicas a Instagram a la semana?	29.2%	18.2%	30.4%	11.8%	22.7%
		% del total	7.2%	6.2%	7.2%	2.1%	22.7%
	Sexto	Recuento	1	9	5	4	19
		% dentro de ¿Cuánto tiempo le dedicas a Instagram a la semana?	4.2%	27.3%	21.7%	23.5%	19.6%
		% del total	1.0%	9.3%	5.2%	4.1%	19.6%
	Séptimo	Recuento	11	7	7	6	31
		% dentro de ¿Cuánto tiempo le dedicas a Instagram a la semana?	45.8%	21.2%	30.4%	35.3%	32.0%
		% del total	11.3%	7.2%	7.2%	6.2%	32.0%
Octavo	Recuento	5	11	4	5	25	
	% dentro de ¿Cuánto tiempo le dedicas a Instagram a la semana?	20.8%	33.3%	17.4%	29.4%	25.8%	
	% del total	5.2%	11.3%	4.1%	5.2%	25.8%	
Total		Recuento	24	33	23	17	97

% dentro de ¿Cuánto tiempo le dedicas a Instagram a la semana?	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%
% del total	24.7%	34.0%	23.7%	17.5%	100.0%

Fuente: SPSS

Elaboración: autor

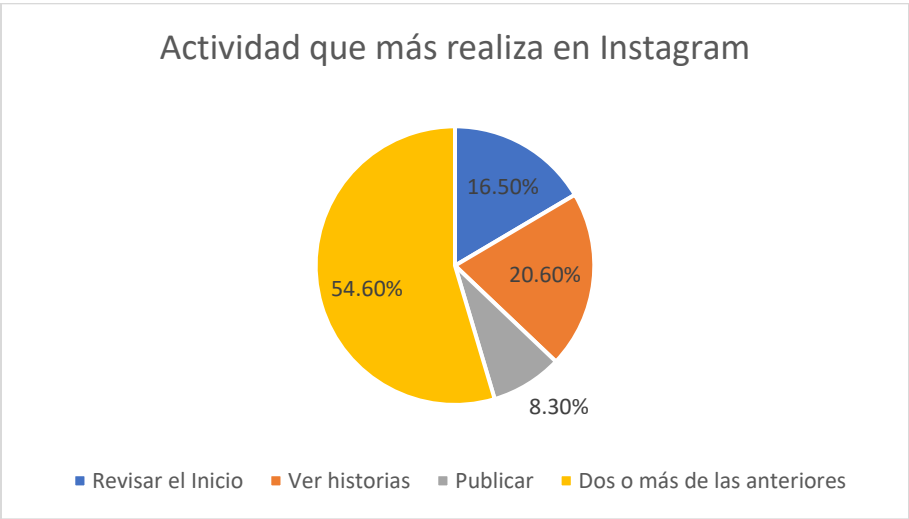
Nota: El color verde representa el porcentaje más alto por semestre, mientras que el color amarillo representa el porcentaje más alto en la relación semestre-horas de uso de Instagram.

Con el fin de unificar las actividades que se pueden realizar dentro de Instagram, se dividieron en 4 categorías; revisar el inicio, ver historias, mensajear, que son actividades que, aunque permiten la interacción no es necesario permanecer dentro de la aplicación mucho, y como cuarta opción está publicar, ya sean historias, publicaciones, IGTV o reels (vídeos cortos).

Aunque se agregó una opción donde se podían seleccionar varias actividades (gráfica 3) obteniendo el porcentaje mayor con 54.6% del total, las actividades como revisar el inicio y ver historias ocupan el 16.5% y 20.6%, dejando a quienes entran a Instagram solo a publicar con solo el 8.3% del total.

A partir de lo anterior De los Santos (2018) menciona que, en su mayoría, los usuarios de Instagram se comportan como consumidores, debido a que en resultados previos, mencionan que Instagram es la red social predilecta y con mayor uso a la semana, el hecho de que entre sus actividades favoritas se encuentre el sólo consumir lo que se comparte, menciona De los Santos, que es un acto prosumer, donde se busca más la interacción de espectador o como fanático de los contenidos y resalta que es necesario analizar el tipo de usuarios y contenidos que siguen, ya que eso deja un espacio a quienes se dedican a publicar contenido para convertirse en líderes de opinión.

Gráfica 3.Actividades que se realizan en Instagram.



Fuente: elaboración propia.

Entre los tipos de usuarios que se plantearon en el cuestionario se dividió en: amigos, conocidos, celebridades, marcas y fanpage. De las cuales, en cuanto a los porcentajes de valoración positiva, son los amigos (80.4%) y celebridades (74.2%), mientras que las que tuvieron mayoría con valoración negativa fueron conocidos con (53.6%), marcas (62.9%) y Fanpage (59.8%).

Tabla 11. Valoración de los tipos de usuario.

Tipo de usuario	% Sí	% No	Total
Amigos	80.4%	19.6%	100%
Conocidos	46.4%	53.6%	100%
Celebridades	74.2%	25.8%	100%
Marcas	37.1%	62.9%	100%
Fanpage	40.2%	59.8%	100%

Fuente: elaboración propia.

Enseguida se presentan comentarios sobre quienes prefieren seguir los usuarios amigos, conocidos y celebridades:

Me gusta ver sus publicaciones, la forma en la que se visten, sus pasatiempos y vida personal

M, octavo semestre.

Me ayuda a conocer otro tipo de estilos fotográficos

D, séptimo semestre.

Amigos para mantenerme informado de lo qué pasa en sus vidas, celebridades para imitar looks, marcas para conocer las tendencias más nuevas.

F, sexto semestre.

A partir de los comentarios previamente mencionados, podemos retomar lo mencionado por Ferrara, Interdonato & Tagarelli (2014), donde hablan de Instagram como un ecosistema, donde la dinámicas de gustos comunes apoyan al crecimientos de estas comunidades, que buscan identificarse por el contenido que se publica, en este caso la los amigos, conocidos y celebridades, que abre paso a ecosistemas separados unos de otros, pero que al mismo tiempo coexisten, ya sea a través la interacción de pares o por la dinámica de etiquetas (hashtags).

Así mismo, los estudiantes consideran importante seguir a sus amigos debido a que es una forma de mantenerse en contacto dentro de la aplicación, así podemos entender la agrupación a partir de esta interacción, Pons (2010) retoma que la interacción digital es igual de importante que la interacción física, ya que de esta manera los individuos no son receptores pasivos, al contrario, se ven como constructores de significados dinámicos en torno a procesos compartidos de interacción.

Me gusta ver sobre mis amigos que a lo mejor no los puedo ver mucho, estar enterado de ellos y saber cómo están, también porque la verdad ahorita me gusta analizar el contenido que la gente publica, entonces creo que sigo a conocidos también para ver qué ponen y analizarlo (ando en eso de lo de estereotipos y

así...) Celebrities no sigo pero de todos modos los checo, igual para analizar el contenido que se publica.

N, sexto semestre.

Es así como la integración e interacción entre grupos toma un papel importante en la creación simbólica de los gustos colectivos y cómo perduran, Erner (2010) menciona que entre los jóvenes se tiene un impacto mayor a la hora de seguir las modas, tendencias y la creación de significados compartidos, así como la apropiación de los espacios, debido a que buscan mantener todo lo anterior como propio para distinguirse de otros grupos.

Por otro lado, en las temáticas (tabla 10) que más siguen se encuentran: el estilo de vida (68.6%), arte (54.6%) y la moda (40.4%).

Tabla 12. Relación de temáticas seguidas y sexo.

Temática	Sexo				Total % de sí	Total % de no	Total
	Mujeres (Siguen contenidos)		Hombres (Siguen contenidos)				
	Sí	No	Sí	No			
Selfie	10.6%	39.4%	11.3%	38.7%	21.9%	78.1%	100%
Amigos	9.85%	40.15%	19.35%	30.65%	29.2%	70.8%	100%
Moda	24.25%	25.75%	16.15%	33.85%	40.4%	59.6%	100%
Estilo de vida	36.35%	13.65%	32.25%	17.75%	68.6%	31.4%	100%
Memes	11.35%	38.65%	8.05%	41.95%	19.4%	80.6%	100%
Frases	12.1%	37.9%	8.05%	41.95%	20.15%	79.85%	100%
Arte	28.8%	21.2%	25.8%	24.2%	54.6%	45.4%	100%
Mascotas	17.4%	32.6%	14.5%	35.5%	31.9%	68.1%	100%

Fuente: elaboración propia.

Nota: el color verde representa el total de sí obtenidos por hombres y mujeres, el color naranja representa el total de no obtenidos por hombres y mujeres.

Sería correcto guiarse por las motivaciones por individuo serán diferentes, ya que cada uno buscará adecuarse a sus intereses, pero es a partir de las respuestas obtenidas en esta primera parte del análisis que se encontró que puede caer en una categorización común a partir de los gustos de los estudiantes de comunicación por algunos contenidos.

El primero es el *apego* o la nostalgia:

Me entretiene, o si quiero inspiración para tomar fotos entro a ver estas páginas.

N, quinto semestre.

Porque es lo que más disfruto ver y me da ideas para la vida diaria.

C, quinto semestre.

Mattei (2015), retoma el término *nostalgia* en Instagram para hablar del apego que se llega a tener a los contenidos que se publican en redes sociales, y es la nostalgia la que brindará que se retorne hacía ese contenido, de la misma manera Barthes, retoma que el apego el acercamiento de lo privado a lo público y que es probatorio de que sí se está presente, por ello es que los estudiantes llegan a no sólo tener apego, sino que a partir de ello generan publicaciones parecidas con el fin de pertenecer a quienes están dentro de ese apartado nostálgico haciendo público su contenido relacionado.

Como segunda categoría encontramos la *pertenencia*:

Define mi personalidad.

F, sexto semestre.

Pilgun y Rivchun (2018) ven a los contenidos (de moda) como un ritual donde convergen la identidad real y la identidad virtual, ya que tiene un principio aspiracional, debido a que quienes encuentren que su “identidad” dentro del contenido, este será proyectado como una imagen y esta cambiará dependiendo de la tendencia en el momento, citan a Geertz (1973), agregando que el modelo de identidad influye en la vida cotidiana, ya que las personas empiezan a comparar el modelo de vida real con *el modelo válido para vivir*, propuesto mediante el ritual. Es decir, quien la identidad dependerá directamente de la

aprobación de su contenido y este a su vez buscará adecuarse a los contenidos de los demás con el fin de estar “dentro”.

Como tercera categoría es la *imitación*:

Los amigos porque me gusta ver cómo están y que hacen, zapatos porque a veces de ahí tomo ideas para mi vida. Frases porque me gusta leer y tener mejor pensamiento y/o motivación. Paisajes, para conocer mi mundo y el arte igual para dejar volar mi imaginación y conocer artistas y también técnicas de trabajo.

L, sexto semestre.

Para Bourdieu (1998) el habitus es la capacidad de producir prácticas y la capacidad de diferenciar y de apreciar estas desde la perspectiva social es decir, de la agrupación, ya que los individuos están dentro de una “estructura estructurada” es decir, el principio de imitación parte de lo que los integrantes del grupo digan que es del gusto de todos de los miembros, y aunque, quien pertenece no esté atado a esta conducta, se le asocia a su participación como elemento activo dentro de los grupos. Son entonces los gustos producto de imitación.

Porque me gusta tener un equilibrio, saber de moda porque me encanta y también de arte.

J, séptimo semestre.

A partir de lo anterior, es que se puede encontrar una relación entre la motivación para seguir cierto tipo de contenido con los gustos colectivos y el sentido de pertenencia con los grupos, por ello, la clasificación de gustos parte de; el apego al contenido, la pertenencia y a la imitación a la que los sujetos se vean expuestos, es decir, quienes

consumen contenido digital, se verán dentro de estas 3 categorías, sin embargo, el nivel de involucración será diferente en cada uno de ellos.

Por ejemplo, en el primero caso vemos que el gusto parte de la pertenencia y asociación de los contenidos por satisfacción personal, que se retomó como apego o nostalgia, y bien, se manejó previamente como entretenimiento. En el segundo caso, expone textualmente que forma “parte de su personalidad”, es entonces aquí que la pertenencia es descrita de forma abierta. Por último se retomó el principio de imitación, que se vio no solamente como elemento de la moda y de creación de contenido, sino que también aplica para el consumo de contenidos, ya que la pertenencia aquí se ve reflejada por las prácticas que otros dictan, en este caso los amigos o páginas que se siguen, es decir, el consumo de una persona será equivalente al consumo de sus pares.

4.1.3 Contenidos y tendencias de influencia

Los influencers han sido un tema de trabajo durante los últimos años, ya que la aparición de personas que se convierten en líderes de opinión de áreas específicas, mencionados por Rutberg & Pärnhem (2018) como líderes de opinión polimórficos, que aún sin el conocimiento suficiente se abren un espacio dentro de las redes sociales, y que se ha retomado como una profesión debido a que al ser “perfiles profesionales” deben cumplir con los requisitos suficientes para generar ingresos debido al desarrollo de su imagen en redes sociales.

Es por ello que se retomó en este apartado el término e interpretación de los estudiantes, ya que en un estudio realizado por Ribeiro-Cardoso, Teixeira y Santos (2016) retoman el impacto de los influencers como líderes de opinión entre los estudiantes de universidad, aplicando 203 cuestionarios, donde se obtuvo que aunque tengan presencia en redes sociales eso no es proporcional a que impactará de igual manera a quienes no tengan el hábito de consumirlos, que es sólo a través de la innovación y una imagen menos “publicitada”.

Tabla 13. Término influencer.

¿Conoces el término Influencer?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Sí	82	84.5	84.5	84.5
	No	1	1.0	1.0	85.6
	Tal vez	14	14.4	14.4	100.0
	Total	97	100.0	100.0	

Fuente: SPSS

Elaboración: autor

A partir de la tabla 12 podemos observar que, el término influencer es conocido por la mayoría de los participantes con un 84.5% del total, un 14.4% tienen conocimientos, pero no pueden definirlo de manera concreta, y quienes desconocen el concepto sólo representan al 1% del total. A partir de esto podemos ver que es un *Influencer* es una palabra de las cuales la mayoría de los estudiantes tienen conocimiento, por ello

Segarra-Saavedra e Hidalgo (2017) mencionan que es parte del lenguaje actual, es decir entre los jóvenes debido al crecimiento de las redes sociales en las que son nativos.

Entre las ideas que tienen los estudiantes de comunicación sobre el concepto son las siguientes:

Soy personas que crean contenido y tienen una cantidad mayor de seguidores, ellos "influyen" en sus seguidores.

S, quinto semestre.

Persona que cuenta con cierta credibilidad sobre un tema concreto, y por su presencia e influencia en redes sociales puede llegar a convertirse en un prescriptor interesante para una marca o destacar en la sociedad y convertirse en una persona a seguir.

D, sexto semestre.

Una persona que utiliza las redes sociales para compartir su forma de pensar y estilo de vida, creando seguidores a partir de su contenido.

C, séptimo semestre.

Es una persona que muchos seguidores que realiza contenido diario con un fin de entretener a sus seguidores.

J, octavo semestre.

Entre las características que los 4 ejemplos mencionan son: número de seguidores, impacto en seguidores, credibilidad, presencia en redes sociales, creador de contenido y por último que se considere una figura pública.

Para identificar las características se retomará el concepto de Pärnhem & Rutberg (2018), donde identifican a los influencers como “personas que han establecido un nivel alto de credibilidad con una fiel o popular y fácil imagen de ellos en las redes sociales, disponible para consumir, persuadir o dar forma a las actitudes de otras personas” (p.65), sí bien, no se especifica un número como tal de seguidores para asignar el tipo de influencia que tendrán, es necesario identificar la característica que deben tener una cantidad grande de seguidores. Por lo que coincide con las características empleadas por los estudiantes.

En un estudio realizado por Díaz y Muñiz (2011) retoman los estereotipos entre las jóvenes universitarias, donde se recupera que existe un rechazo por las tendencias que se imponen a través de los medios, así mismo, existe una negación ante el reconocimiento de que se es parte de las tendencias, ya que eso no permitiría la distinción por la que se cruza a la hora de crear o pertenecer a un estilo juvenil, sin embargo, para Fernández, Hernández-Santaolalla & Sanz-Marcos (2018), la influencia de los medios aún está presente, y es sólo a través de los líderes de opinión que esa información se filtra para ser más fácil de consumir y dirigir para su público.

En la tabla 13, se puede ver la relación entre el seguimiento de tendencias por sus amigos y el sexo de los estudiantes, en la cual, basada en la escala de Likert identificamos 5 opciones que van desde: muy de acuerdo a muy en desacuerdo, según la relación que encontraran entre sus acciones dentro de la pregunta, para la primera pregunta se plantea “Cuando veo que mis amigos publican cierto tipo de fotos busco subir alguna parecida”, a lo que, los estudiantes de la licenciatura (hombres y mujeres) coincidieron que se muestran muy en desacuerdo ante este planteamiento con un 52.6% del total, en las opciones muy de acuerdo y de acuerdo se obtuvieron 1% y 7.2% respectivamente, siendo las que menos porcentaje obtuvieron (a excepción de ni de acuerdo, ni en desacuerdo que obtuvo cero respuestas), mientras que muy en desacuerdo obtuvo el segundo porcentaje más alto con el 39.2% sobre el total final.

Tabla 14. Relación sexo-imitar contenido de amigos.

Tabla cruzada Sexo*Imitar contenido de amigos

			Imitar contenido de amigos				Total
			Muy de acuerdo	De acuerdo	En desacuerdo	Muy en desacuerdo	
Sexo	Femenino	Recuento	0	6	34	26	66
		% dentro de Sexo	0.0%	9.1%	51.5%	39.4%	100.0%
		% dentro de Imitar contenido de amigos	0.0%	85.7%	66.7%	68.4%	68.0%
	Masculino	Recuento	1	1	17	12	31
		% dentro de Sexo	3.2%	3.2%	54.8%	38.7%	100.0%
		% dentro de Imitar contenido de amigos	100.0%	14.3%	33.3%	31.6%	32.0%
Total	Recuento		1	7	51	38	97
	% dentro de Sexo		1.0%	7.2%	52.6%	39.2%	100.0%
	% dentro de Imitar contenido de amigos		100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

Fuente: SPSS

Elaboración: autor

Nota: el color verde representa el porcentaje total.

En el estudio de Aubin (2018) descubre que, si bien los jóvenes son susceptibles a ser influenciados debido a que son seres sociales, la influencia de “boca a oreja” no funciona de la misma manera que sí es de origen descendente, es decir, el impacto será diferente si hay un juego en las interacciones, donde el que tiene el rol de líder (influencer) tendrá mayor aceptación, por lo que esa opinión de un “experto” en cierta área será más influyente debido a su conocimiento o trayectoria.

De esta manera, aunque con el porcentaje menor, aún está el espacio para que a partir de las interacciones físicas se preste un proceso de imitación de contenido, en el que las mujeres, aunque en menor grado, son más susceptibles a desarrollarlo o llevarlo a cabo que los hombres (9.1% de las mujeres contra 6.4% de los hombres), en la tabla 11 podemos ver que, aunque los porcentajes llevan poca diferencia, son las mujeres quienes consumen más contenido relacionado con la moda, estilo de vida y arte (actividades relacionadas con el estilo de vida), por lo que estos contenidos, según Bourdieu son fácilmente imitables debido al proceso de aceptación del gusto en grupos.

Para el siguiente ítem se cuestionó sobre la búsqueda individual se los estudiantes sobre la búsqueda de ropa similar a la que se puede ver en Instagram, en la tabla 14 podemos ver que, a diferencia de la situación anterior, los porcentajes tanto en mujeres como hombres aumentan de forma positiva, donde las opciones “de acuerdo” tienen el porcentaje más alto con 40.9% en el caso de las mujeres y el 32.3% en los hombres, obteniendo el porcentaje más alto de manera global ocupando el 38.1% sobre el total.

Tabla 15. Relación sexo-búsqueda de ropa similar.

Tabla cruzada Sexo*Buscar ropa similar

			Buscar ropa similar				Total
			Muy de acuerdo	De acuerdo	En desacuerdo	Muy en desacuerdo	
Sexo	Femenino	Recuento	3	27	22	14	66
		% dentro de Sexo	4.5%	40.9%	33.3%	21.2%	100.0%
		% dentro de Buscar ropa similar	37.5%	73.0%	73.3%	63.6%	68.0%
	Masculino	Recuento	5	10	8	8	31
		% dentro de Sexo	16.1%	32.3%	25.8%	25.8%	100.0%
		% dentro de Buscar ropa similar	62.5%	27.0%	26.7%	36.4%	32.0%
Total	Recuento		8	37	30	22	97
	% dentro de Sexo		8.2%	38.1%	30.9%	22.7%	100.0%
	% dentro de Buscar ropa similar		100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

Fuente: SPSS

Elaboración: autor

Nota: el color verde representa el porcentaje total, el color naranja representa el porcentaje más alto dentro de las opciones por sexo.

Para Lipovetsky (1996), la ropa en las nuevas generaciones ya no solo representa la vestimenta, sino que ahora se busca analizarse por parte de los jóvenes, ya que de ello depende desprenderse de las prácticas de vestimentas de otros, es una forma de afirmar

el gusto personal, aunque representa una ambivalencia en cuanto al consumo, ya que, el contenido en redes es público (en el caso de la publicidad), por lo que, aunque en menor proporción por ciudad, la ropa fabricada busca ser masificada, ya que, agrega Lipovetsky, no hay un interés real por mantener las tendencias más allá de seguirlas, por lo que las colectividades las siguen de manera instintiva, pero con elementos que estén a su alcance.

De esta manera, la ropa que se puede ver en redes sociales, en caso de ser alta costura o alta moda, el alcance sería poco entre los estudiantes, debido a que estas dos categorías de ropa son para clases elitistas, siendo el *fast-fashion*, la opción más viable y accesible de consumo, tanto por su cercanía y alcance. Así mismo, Ramírez (2006) agrega que el alcance a esta ropa también representa una contracultura, es decir, por parte de los grupos juveniles a manera de exhibir sus bienes y que sea imitable para los demás grupos, repitiendo así el proceso de diferenciación.

4.2 Análisis de contenido

Para el análisis de contenido también se utilizó el programa *Statistical Package for the Social Sciences* (SPSS) en su versión 25 a la hora de correr los datos.

Previo a ello se depuraron los resultados de los cuestionarios, poniendo como primer filtro el uso de Instagram, como segundo filtro se limitó a las cuentas que son públicas, es decir a las que se puede acceder el contenido sin necesidad de hacer una petición de seguimiento, como tercer filtro se seleccionaron, que a partir de las respuestas del cuestionario, se seleccionaron sólo aquellas cuentas que en su consumo hayan agregado como opciones a la moda, estilo de vida, y arte, debido a que estas 3 categorías entran como elementos de los estilos juveniles.

4.2.1 ¿De cuántos likes me veo?

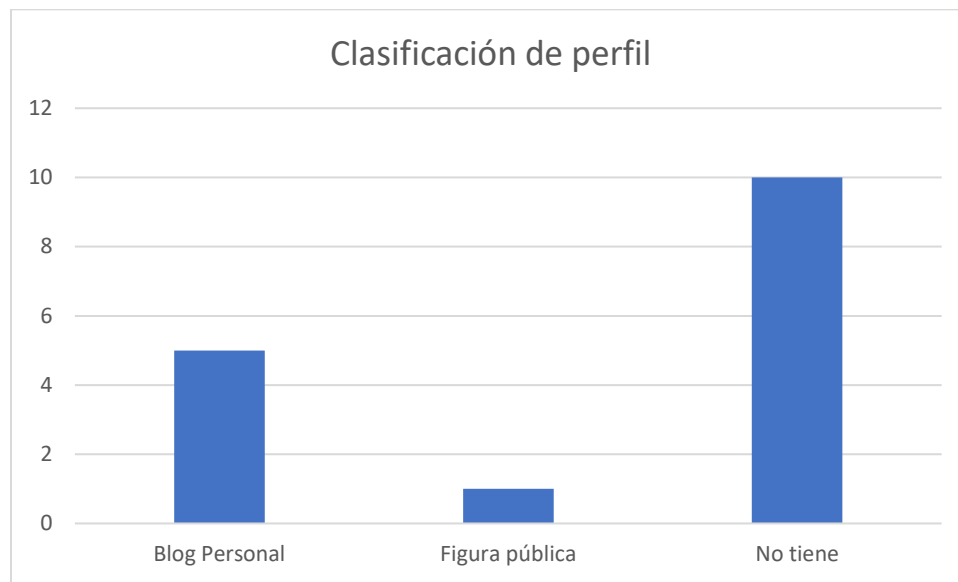
En esta primera parte del análisis de contenido se realizará un acercamiento a los perfiles en Instagram de los estudiantes, donde se analizarán desde las fotografías de perfil, descripciones, historias destacadas, hasta el idioma, enlaces y datos de seguimiento (seguidores y seguidos).

Esta primera parte nos mostrará cuál es la presentación de los estudiantes y su preferencia de “como ser vistos” en redes sociales, en este caso Instagram, para Herring y Kapidzic (2015) el perfil es “la primera impresión” de los usuarios, por lo que “entre más llamativo mayor será el alcance de este”, esté permite una auto representación y permitirá la agrupación dependiendo de lo aceptable que este perfil sea.

Como primer elemento tenemos la fotografía de perfil, donde el 100% de los perfiles cuentan con una imagen de ellos como perfil, retomando a Herring y Kapidzic (2015), agregan que, el uso de una fotografía propia es equivalente a la aceptación entre los jóvenes y adultos, ya que la atención se centra en ellos, sí bien, el uso de avatares o personajes es usual para la agrupación por gustos, es la representación ellos las que prevalece debido a que son ellos quienes se “exponen” al ser perfiles públicos, de esta manera, se agrega que es más atractivo seguir los perfiles donde se conoce al usuario sobre aquellos en que se percibe como perfil falso (sin fotografía personal).

Como se revisó previamente, Instagram ofrece muchas herramientas para el mejoramiento de los perfiles en su portal, entre ellos es la clasificación, por lo que ofrece una variedad con el fin de que los usuarios se sientan incluidos entre las opciones, en la gráfica 4 podemos ver que 10 de los perfiles observados optaron por no retomar ninguna categoría, por lo que Instagram directamente las clasifica como perfil personal, es decir, no cumple con los elementos para ser de empresa (presencia en Facebook con fanpage), por lo que no se les otorgan elementos como *insights* (estadísticas) y opciones a crear perfiles extras, así como el manejo del perfil por equipos (otros usuarios), mientras que Blog Personal es la categoría más seleccionada con 5 perfiles, y por último el de Figura Pública con el usuario restante.

Gráfica 4. Clasificación de perfiles.



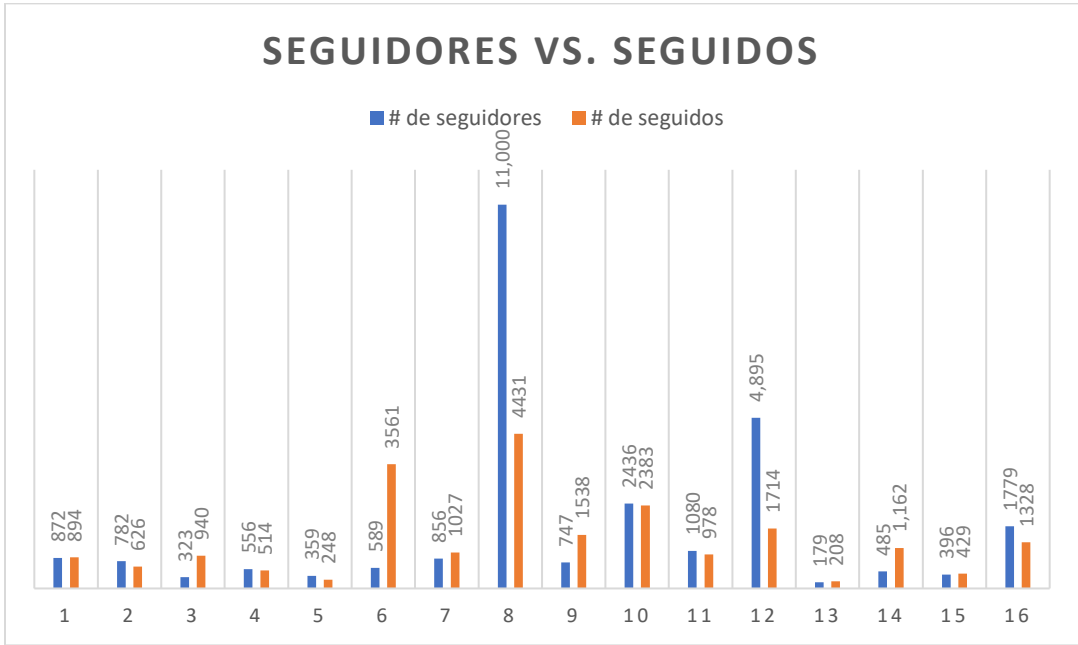
Fuente: elaboración propia.

Como tercer elemento se retoman los seguidores y cuentas que siguen los estudiantes, por lo que se hace una comparativa entre ambos números. Entre los 16 casos se cuenta con un total de 27,334 de seguidores en total (promedio de 1,708 por usuario) mientras que siguen 21,981 (promedio de 1,373 por usuario), en los primeros datos podemos ver existe una diferencia de 5,353, por lo que la tendencia es tener fans, para Casado-Riera y Carbonell (2018) la importancia de los seguidores como un elemento de distinción con los demás usuarios, es decir, entre mayor número de seguidores, la visibilidad que se tenga en Instagram será mayor, y la percepción que se tenga de los demás usuarios será diferente, es decir, se tendrán seguidores mutuos o amigos, fanáticos o usuarios a los que no se les sigue de vuelta.

Podemos ver en la gráfica 5 que el caso 8 es quien cuenta con el número más grande de seguidores con un aproximado de 11,000, es decir el 40% del total, mientras que sigue a un total de 4431 equivalente al 20% del total, mientras que la persona con menos seguidores es el caso 13, con sólo 179 seguidores (0.6% del total) mientras sigue a 208 (1% del total), a partir de estos dos casos podemos analizar que existe una diferencia muy grande entre ellos, que se puede aplicar al resto de casos, donde existe una relación directa entre los seguidores-seguídos, ya que son las cuentas que tienen más seguidores

las que tienden a no seguir a un porcentaje alto, mientras que aquellas que tienen pocos seguidores siguen a más usuarios, inclusive más del doble del total de sus seguidores.

Gráfica 5. Relación de seguidores y seguidos.



Fuente: elaboración propia.

Con el fin de concluir con esta primera parte, se analizó la descripción, un elemento importante de la introducción de las personas, y como menciona Feixa (1998), el lenguaje es parte importante en la agrupación de los jóvenes, esta parte se divide en 3: descripción, presencia o ausencia de ella, idioma en que esté la descripción y por último los hipervínculos o enlaces.

En cuanto a la descripción, el 87% de los perfiles (14) tienen descripción, mientras que el 13% restante optó por no agregar descripción, para Renau Ruiz; Oberst y Carbonell-Sánchez (2013), agregar una presentación permite que se haga pública la imagen que se quiere dar a conocer y a manera de texto plantear la idea de autoconcepto que se tiene, agregan que “esto sucede debido a que hay muchas voces a nuestro alrededor, que van configurando nuestro “yo”, en tanto, que representan a la sociedad que nos modula” (p. 163). A partir de lo anterior, la presentación será el acercamiento a lo que se

busca “aparentar” dentro de esta red social, que a su vez se verá modificado por la misma interacción entre los usuarios, es por ello que otro elemento que se añade es el idioma.

Gráfica 6. Descripción.



Fuente: elaboración propia.

El idioma, por otro lado es analizado como un elemento de alcance, es decir, en el ciberlenguaje, la diferenciación es importante, pero al mismo tiempo se busca comprensión entre los grupos, por lo que compartir idioma toma fuerza, así que la forma de manejar la lengua y la codificación de esta variará entre grupos de pares, sin embargo buscan sentirse incluidos con el idioma.

Para los estudiantes de la licenciatura, planteado en la gráfica 7, el idioma que permanece es el español con el 50% de las cuentas en este idioma, siendo la lengua materna, en segundo lugar se encuentra el idioma inglés con el 28% de las cuentas, para Navarro (2007), el internet presenta una apertura para que los usuarios se sientan identificados con varios idiomas en una misma plataforma, sin embargo plantea que en el ámbito científico y tecnológico existe una ventaja por parte de la lengua inglesa, siendo esta la dominante, al igual que en las redes sociales. Así mismo agrega se le da un lugar a la característica para poder universalizar el ciberlenguaje, seleccionando el idioma inglés sobre otros, debido a que cuenta con un porcentaje mayor al 60% en uso,

mencionando que la construcción del ciber-espacio está hecho en este idioma. Es por ello por lo que, dentro del espacio virtual, el lenguaje busca adecuarse a los contenidos creados para los jóvenes

Gráfica 7. Idioma de descripción.



Fuente: elaboración propia.

La valoración es común entre los jóvenes, por ello Sánchez (2010) la retoma como “lo que es el individuo, su distinción frente a los otros y su identificación ante los mismos” (p.39), por lo que lo virtual tiene la misma fuerza que la representación en la vida real, y esta está atada a la percepción propias de las personas y del rol dentro de los grupos y subgrupos. Por ello Sánchez (2010) retoma a la identidad y representación en dos niveles, la construcción subjetiva del individuo y la apropiación del espacio.

Delimitar la valoración por el número de me gusta recibidos, no corresponde más que a la interpretación del impacto que se considera de la imagen personal en los usuarios, y que, si bien, los elementos anteriores no son universales, es un primer acercamiento a la definición del self en línea y mientras que los números respaldan su marca personal.

4.2.2 La creación de contenidos para crear tendencias

Como se ha manejado previamente, las tendencias vistas por Erner (2010) definen a este ciclo como “un comportamiento adoptado temporalmente por una parte sustancial de un grupo social que lo percibe como socialmente apropiado para la época y la situación” (p.31).

Las tendencias parten de un deseo de distinción, Erner (2010) cita a Veblen mencionando que “los usos, los gestos y las opiniones de la clase rica y ociosa adquieren carácter de un código establecido que dicta su conducta al resto de la sociedad” (p. 82). Esta idea fue retomada por Pierre Bourdieu que identificaba a las tendencias como “emblemas de la clase”, que expiraban una vez que se hiciera del sector popular, siendo así la sociedad un espacio de rivalidad entre las clases sociales. Son entonces las tendencias, una forma de difusión del gusto de manera vertical, eso podemos analizarlo dentro de

Al igual que las tendencias, la fotografía tiene su base como producto social, por el cual las clases sociales buscan diferenciarse unos de otros, es por ella que en Bourdieu (2003) retoma a la fotografía como un papel importante como producto cultural, debido a que, ahora no sólo es la técnica o composición de la imagen lo que aporta como elemento diferenciador, sino con “quienes” esté en la foto y el contexto en que se sitúe la imagen. Es por ello que dependiendo de las características que la fotografía cumpla corresponde a la selección de las que se pueden hacer “publicas” y cuales permanecerán “privadas”.

En la tabla 14 podemos ver la distribución dentro de las 522 fotografías analizadas, de las cuales el 7.7% son selfies y el 92.3% restantes son fotografías tomadas por alguna otra persona. En la tabla 11, se puede apreciar que en cuanto al consumo por temáticas, son la selfies una de las opciones con menor consumo con un 21.9%, por lo que la producción es equivalente al consumo, obteniendo los porcentajes más pequeños.

Gonzáles (2017) menciona que los bajos niveles de creación de este tipo de fotografía corresponde a que no se permite “promocionar” la imagen y el contexto en que se ubica

la fotografía, por lo que los índices en su estudio mostraban un porcentaje no mayor a 3%.

Tabla 16. Tipo de fotografía.

		Tipo de Fotografía			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Selfie	40	7.7	7.7	7.7
	Tomada por alguien más	482	92.3	92.3	100.0
	Total	522	100.0	100.0	

Fuente: SPSS

Elaboración: autor

Así mismo, entre la producción de las imágenes (tabla 15) se encontró que el estilo de vida (72.8%) y moda (27.2%) son las temáticas prevalecientes, entendiendo al estilo de vida todo el contenido relacionado con las actividades diarias, viajes, fiestas, etc., y la moda como aquel contenido en el que la vestimenta o accesorios son el elemento más importante de la construcción de la imagen. Para Feixa (1999), las producciones culturales, en este caso la fotografía, se basa en el estilo de vida, que llevan o les gustaría llevar, y la moda dentro del aspecto estético de creación de contenido tanto en la técnica como en la vestimenta. Sí bien, los porcentajes se balancean hacía el contenido relacionado con el estilo de vida, la moda se ve incluida dentro de esta categoría, de esta manera, son elementos inherentes, que coexisten en los estilos juveniles.

Martínez (2018) en las cuales encuentra que, mientras a los millenials y generación z el interés por el contenido relacionado con la moda decae, y que en los primeros el interés principal es seguir tendencias, mientras que en la generación z buscan más la comodidad en cuanto a su consumo, lo que genera un cambio en las perspectivas entre generaciones ya que los intereses cambian.

Tabla 17. Tipo de fotografía.

		Categoría de la fotografía			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Estilo de vida	380	72.8	72.8	72.8
	Moda	142	27.2	27.2	100.0
	Total	522	100.0	100.0	

Fuente: SPSS

Elaboración: autor

Por otro lado, en cuanto a los contenidos dentro de la imagen, en la tabla 16, se puede observar que, quienes se encuentran solos en las fotografías suelen etiquetar más a otras personas con un 86.2% que las personas que están acompañadas con un 13.8%, en el primer caso, cuando están solos, las etiquetas suelen ser a quien le tomo la fotografía, a manera de darle el crédito por ello, mientras que, en las que se encuentran acompañados suelen etiquetar a las personas en la descripción de la imagen con el fin de no dañar la composición de la imagen con el texto sobre rostros o las personas.

Martínez (2018) retoma la importancia de etiquetar a las personas recae en los enlaces y la difusión de la imagen. Enlazar una imagen a otro perfil puede ayudar a mejorar el contexto de la imagen publicada por el usuario, así mismo complementando el mensaje principal, mientras que en cuanto a la difusión se visualiza en las compartidas que pueda tener y a mejorar el alcance en otros perfiles.

Tabla 18. Personas etiquetadas en fotografía.

Tabla cruzada Personas en la fotografía*Etiqueta de usuarios			Etiqueta de usuarios		Total
			Sí	No	
Personas en la fotografía	Solo	Recuento	326	84	410
		% dentro de Personas en la fotografía	79.5%	20.5%	100.0%
		% dentro de Etiqueta de usuarios	86.2%	58.3%	78.5%
	Acompañado	Recuento	52	60	112
		% dentro de Personas en la fotografía	46.4%	53.6%	100.0%

	% dentro de Etiqueta de usuarios	13.8%	41.7%	21.5%
Total	Recuento	378	144	522
	% dentro de Personas en la fotografía	72.4%	27.6%	100.0%
	% dentro Etiqueta de usuarios	100.0%	100.0%	100.0%

Fuente: SPSS
Elaboración: autor

Se entienden por objetos aquellos elementos en la fotografía que están de adorno, como vasos, platos, floreros, almohadas, en otros casos puede ser joyería, bolsos, es por ello que, para la composición de la imagen son importantes, sobre todo en la fotografía de moda, ya que beneficia el uso de accesorios o como una el punto importante, por otro lado en la fotografía de estilo de vida suele ser un elemento de adorno. Es por ello que en el 91.3% de las fotografías bajo la categoría estilo de vida hay objetos y en el 95.1% de las fotografías de moda hay objetos, en ambos casos hay un aproximado de entre 1 a 3 objetos por fotografía, mientras que sólo el 7.7% del total de fotografías no incluyen objetos.

Tabla 19. Relación categoría-objetos.

Tabla cruzada Categoría de la fotografía*Objetos

			Objetos		Total
			Sí aparecen	No aparecen	
Categoría de la fotografía	Estilo de vida	Recuento	347	33	380
		% dentro de Categoría de la fotografía	91.3%	8.7%	100.0%
		% dentro de Objetos	72.0%	82.5%	72.8%
	Moda	Recuento	135	7	142
		% dentro de Categoría de la fotografía	95.1%	4.9%	100.0%
		% dentro de Objetos	28.0%	17.5%	27.2%
Total	Recuento		482	40	522
	% dentro de Categoría de la fotografía		92.3%	7.7%	100.0%
	% dentro de Objetos		100.0%	100.0%	100.0%

Fuente: SPSS

Elaboración: autor

Para Rodríguez (2016) el uso de objetos está sujeto al etiquetado de marcas en las publicaciones, sin embargo, en la tabla 18 se puede observar que en las fotografías que tienen más objetos no suelen etiquetar a las marcas, ya que le corresponde el porcentaje mayor con 66.2%, mientras que en las publicaciones que etiquetan las marcas equivale al 33.8%.

Tabla 20. Relación objetos-marcas.

			Etiqueta de marcas		Total
			Sí etiqueta marcas	No etiqueta marcas	
Objetos	Sí aparecen	Recuento	163	319	482
		% dentro de Objetos	33.8%	66.2%	100.0%
		% dentro de Etiqueta de marcas	99.4%	89.1%	92.3%
	No aparecen	Recuento	1	39	40
		% dentro de Objetos	2.5%	97.5%	100.0%
		% dentro de Etiqueta de marcas	0.6%	10.9%	7.7%
Total	Recuento		164	358	522
	% dentro de Objetos		31.4%	68.6%	100.0%
	% dentro de Etiqueta de marcas		100.0%	100.0%	100.0%

Fuente: SPSS

Elaboración: autor

La ausencia del etiquetado marcas en la fotografía suele ser un indicio del poco apego de los jóvenes a la industria, si bien los individuos buscan seguir las tendencias impuestas quieren un estilo “único” al mismo tiempo, Lipovetsky (1996) retoma que este fenómeno se debe a lo *efímero* que es la moda, debido a que no hay un interés real por mantener las tendencias más allá de seguirlas, por lo que las colectividades las siguen de manera instintiva, pero con elementos que estén a su alcance.

La vestimenta cumple con ciertas características para ser considerada moda, esto se debe a su sentido simbólico, además del material, siendo una combinación de los anteriores la que dicta un precio y por ende la accesibilidad a las personas.

Cuando se remonta a lo “accesible” se habla desde el sentido diferenciador que menciona Bourdieu (2003), donde el alcance de lo que se percibe como *moda* (rápida, alta moda y costura) para las élites, puede no serlo para las clases bajas y viceversa, donde el gusto por los tipos de vestimenta clasificará el *sentido* de la moda de las personas.

En cuanto a las técnicas de producción Feixa (1999) menciona que los jóvenes buscan diferenciarse entre ellos, sin embargo, la manera óptima es tomar una postura de contracultura, donde la característica principal será crear contenidos diferentes con las personas mayores, es decir, ambos pueden crear contenidos, pero este será guiado a sus conocimientos y para personas que tengan el mismo acceso a la técnica específica.

En cuanto al uso de los planos podemos ver que tienen una diversidad, en la tabla 19 se observa que el porcentaje mayor la tiene el plano general con un 37.5%, a partir de ello se observa que los jóvenes buscan contextualizar los espacios en los que están, por lo que buscan capturar el mayor espacio posible sin perder el protagonismo de la imagen. En el segundo lugar está el plano detalle con un 33%, siendo los acercamientos a las manos y objetos que se presentan en las fotografías, así como accesorios o denotar maquillajes. La tercera posición le corresponde al primer plano con un 15.1%, la característica principal de este tipo de imágenes es el rostro de las personas, aquí el fondo no es relevante, sólo la persona o el rostro, por lo que no sitúa contexto en el que se encuentra. Por último tenemos el plano americano con el 14.4% restante, este plano sólo permite ver 2/3 partes de la persona, es decir de la rodilla hacia arriba, sí bien esta toma es abierta, no suele situar de manera correcta en el contexto, ya que la persona permanece como el protagonista de la imagen.

Tabla 21. Planos.

Planos					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Plano general	196	37.5	37.5	37.5

Plano americano	75	14.4	14.4	51.9
Plano detalle	172	33.0	33.0	84.9
Primer plano	79	15.1	15.1	100.0
Total	522	100.0	100.0	

Fuente: SPSS

Elaboración: autor

Por otro lado, en la tabla 20 podemos ver el uso de filtros a la hora de elegir publicaciones para subir a Instagram. A través de la aplicación se pueden editar las fotografías ya que cuenta con herramientas para facilitar este trabajo, sin embargo algunos usuarios no suelen utilizarlas debido a que no son “amigables” (Musonera, 2018), entonces se opta por utilizar aplicaciones ajenas a Instagram.

Los resultados apuntan a que hay poco uso de filtros, por lo que el 67.2% de las publicaciones no utilizaron un filtro, mientras que en el 32.8% sí se hizo uso de filtros.

López y Doménech (2018), retoman que el uso de los filtros es limitado, por lo que los porcentajes de uso no son mayores al 10%, sin embargo, en este estudio el porcentaje tres veces mayor a lo que mencionan, debido a que 3 de las cuentas analizadas cuentan con un aproximado de 90% de sus publicaciones con filtros ocupando la mayoría de las fotografías con uso de filtros.

Una característica que se resalta es que el uso de filtros dará mayor impacto a la imagen (López y Doménech, 2018), por lo que funciona como un efecto de espectacularización.

Entre los filtros que más se utilizan resaltan son:

- Los que saturan el color y añaden más contraste (Lo-Fi);
- los que aportan un aspecto antiguo a la fotografía y le dan mayor calidez (Earlybird);
- y los monocromo, que viran las imágenes a blanco y negro (Willow).

Mientras que en los estudiantes, los filtros que más resaltan son los Lo-fi y monocromo.

Tabla 22. Filtros.

Filtros					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Sí usó	171	32.8	32.8	32.8
	No usó	351	67.2	67.2	100.0
	Total	522	100.0	100.0	

Fuente: SPSS

Elaboración: autor

En cuanto al tipo de iluminación más utilizada es la natural, es decir, la luz del día, con un 76.1%, mientras que la iluminación de estudio se queda con el 23.9% restante, si bien, en la producción de la fotografía de manera profesional, la luz de estudio le da un acabado mejor a la hora de crear contenidos entre los estudiantes esta puede llegar a ser costosa, en la tabla 4 podemos observar que el 97.9% de los estudiantes se consideran de clase media o baja, es aquí cuando el poder adquisitivo para la producción fotografía retoma un papel importante.

Bourdieu (2003) hace referencia al equipo fotográfico como un elemento importante para diferenciar los contenidos, ya que de este depende la calidad de lo que se presente ante la sociedad, y no sólo recae en la cámara esta carga, debido a que con el desarrollo de los dispositivos móviles la fotografía es más accesible, son ahora la preproducción la encargada de dar la imagen idealizada de los contenidos.

Aquí el capital cultural, conocido como el conocimiento en técnicas fotográficas y la selección de la iluminación y el cómo utilizarla favorecerá o perjudicará el resultado final, así mismo Bourdieu (2003) agrega que ambos van de la mano, por lo que el contenido puede ser de la misma calidad sin necesidad del mejor o más costoso equipo, sino que el correcto uso de la luz y composición pueden hacer que una fotografía sea “buena” como para presentarse de manera pública.

Tabla 23. Iluminación.

		Tipo de iluminación			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Natural	397	76.1	76.1	76.1
	Estudio	125	23.9	23.9	100.0
	Total	522	100.0	100.0	

Fuente: SPSS

Elaboración: autor

Previamente se ha manejado la narrativa visual como un elemento importante en los jóvenes para poder describir situaciones o como una forma de relatar su estancia en espacios, esto a través de los planos y encuadres de las fotografías, en la tabla 14 podemos observar que el 92.3% de las fotografías fueron tomadas por alguien más, Manovich (2016) menciona que esa sensación de una tercera persona, utilizada en novelas y videojuegos, ayuda a que quienes busquen consumir los contenidos se sientan parte de lo que se está contando.

Una vez mencionado lo anterior, Manovich (2016) agrega que generar interacciones y apego con el público, es el rostro quien toma el papel principal para generar empatía con el resto de los usuarios, en la tabla 22 se observa que en el 99.6% de las publicaciones aparece el rostro de la persona fotografiada, en las cuales en el 86% salen sonriendo, en el 11.7% no muestra algún gesto, en el 1.5% se muestra un rostro triste y en el 0.4% se muestra un rostro enojado.

Para Bakhshi, Shamma y Gilbert (2014) es el rostro feliz el que genera más apego de los usuarios y seguidores, por lo que estas tienden a tener mayor cantidad de me gusta y comentarios positivos, de igual manera que en las fotografías en general en las que aparezca el rostro, ya que eso permitirá identificar a los usuarios de manera más fácil, creando un marca personal a través del nombre y rostro de la persona, es decir, aquella cuenta en la que el rostro se vea en la mayor parte de las fotografía tiene la tendencia de crecer de manera más ágil y por lo tanto recibir más me gusta de manera continua.

Tabla 24. Gestos.

		Gestos			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Sonríe	449	86.0	86.0	86.0
	Rostro triste	8	1.5	1.5	87.5
	Rostro enojado	2	.4	.4	87.9
	Sin expresión	61	11.7	11.7	99.6
	Otro/No aplica	2	.4	.4	100.0
	Total	522	100.0	100.0	

Fuente: SPSS

Elaboración: autor

Por otro lado, son las poses las que indicarán la “naturalidad” de la situación, a partir de la tabla 23 se observa que en el 100% de las fotografías los jóvenes están posando, inclusive cuando el rostro no se puede ver (tabla 22), de los cuales sólo el 10% buscan “aparentar” no estar posando, generando esa idea de poca naturalidad, mencionada por Manovich (2016) donde agrega que el cuerpo y lo que comunique es igual de importante que lo que comunica el rostro.

Tabla 25. Poses.

		Poses			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Posa en la foto	470	90.0	90.0	90.0
	Casual	52	10.0	10.0	100.0
	Total	522	100.0	100.0	

Fuente: SPSS

Elaboración: autor

Manovich (2016) retoma los contenidos como:

- Casual: representan experiencias, situaciones, o a una persona o grupo.
- Profesional: fotografías creadas por personas que de alguna manera manejan de manera profesional técnicas fotográficas.
- Diseñados: fotografías que retoman técnicas de arte. Fotografías que comparten estética o técnicas.

Y hace referencia a que la fotografía de Instagram no solo se divide por contenidos o categorías de creación, sino por temas que pueden ayudar a dar una mejor impresión ante los otros usuarios y crear compromiso, y lo maneja como temas. Por ello retoma su tercer punto, con las fotografías diseñadas, agrega que “generar una estructura en el contenido se refleja en mejor interacción y seguidores” (p. 13). Los temas deben compartir ciertas características como: objetos, paleta de colores y contraste entre las fotografías. Por lo que se debe generar un patrón en las fotografías para tener un tema.

Son entonces las fotografías de los estudiantes una combinación de estas tres categorías, que dependiendo de su capital cultural y económico producirán, es por ello que Bourdieu (1998) retoma la idea de la difusión vertical de los gustos, donde menciona que las clases se distinguen entre sí por su consumo y su producción, es decir, quienes se sitúen en la parte superior en cuanto a su alcance será quien distribuya al resto de los integrantes del grupo juvenil.

4.2.3 Asimilación y adaptación de lenguaje y espacios

Para el análisis de los escenarios con el tipo de lugar en el que se tomó la fotografía se realizó una tabla cruzada (tabla 24) en la que podemos observar que los escenarios se dividen en dos: interior y exterior, en la cual la primera opción ocupa el porcentaje más alto con 63.6%, mientras que el 36.4% restante le corresponde a la segunda opción, por lo que la mayoría del contenido se crea en los interiores.

Así mismo podemos observar que en cuanto al tipo de lugar se divide en cuatro opciones: establecimientos, fondo de color, naturaleza/paisajes y urbano, de los cuales en escenarios interiores son la naturaleza y paisajes los que tienen el porcentaje más alto con el 54.8% de la producción, sí bien, estas dos categorías parecen ser contradictorias en primera instancia, es la naturaleza de la composición de la fotografía la que permite que puedan coexistir, ya que en los encuadres de los interiores se toman como elementos principales las ventanas, balcones y puertas, que inclusive estando en el interior, el elemento principal es el fondo relacionado con la naturaleza, por el contrario de lo urbano, que desde el interior no generó contenido, mientras que los establecimientos ocupan un 32.5% y en tercer lugar los fondos de colores con el 12.7% restante.

Así mismo, en los tipos de lugares, pero en el exterior son ahora los establecimientos los que tienen el porcentaje más grande con el 74.2%, que, a partir del análisis se puede inferir que es debido a que se busca referenciar el contexto del lugar, que no es específicamente la entrada, en caso de haberlas, las terrazas toman un lugar importante, así como paisajes acompañados del establecimiento, seguido de este se encuentra la naturaleza con el 15.8% del total, para esta opción se consideró totalmente el uso de los paisajes como elemento principal junto con la persona, por lo que no había establecimientos cerca, en tercera posición, y a diferencia de los interiores, son los espacios urbanos con el 6.3%, donde los edificios o calles son un elemento importante, y con el porcentaje menor están los fondos de color con 3.7%, de los cuales, en su mayoría eran murales de los que sólo se notaba una parte pequeña, omitiendo la obra completa como para situar el local o establecimiento.

Tabla 26. Relación escenario-lugar.

Tabla cruzada Escenario*Tipo de lugar

			Tipo de lugar				
			Establecimien tos	Fondo de color	Naturaleza/P aisajes	Urbano	Total
Escenario	Interior	Recuento	108	42	182	0	332
		% dentro de Escenario	32.5%	12.7%	54.8%	0.0%	100.0%
		% dentro de Tipo de lugar	43.4%	85.7%	85.8%	0.0%	63.6%
	Exterior	Recuento	141	7	30	12	190
		% dentro de Escenario	74.2%	3.7%	15.8%	6.3%	100.0%
		% dentro de Tipo de lugar	56.6%	14.3%	14.2%	100.0%	36.4%
Total	Recuento	249	49	212	12	522	
	% dentro de Escenario	47.7%	9.4%	40.6%	2.3%	100.0%	
	% dentro de Tipo de lugar	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	

Fuente: SPSS

Elaboración: autor

Las actividades focales buscan dar significado a los grupos sociales, pero en este caso con las actividades de ocio, es decir, los jóvenes se plantean sobre las actividades que se pueden realizar con el fin de poder diferenciarse de otros grupos culturales, es por ello que la apropiación de los espacios es un aspecto importante, ya que eso ayuda a delimitar los territorios que se comparten con otros grupos y al mismo tiempo hablan del alcance que los jóvenes tienen, por lo que es un elemento diferenciador descendente, ya que, como cualquier otra moda, por lo que, quienes tengan un alcance económico mayor podrán visitar áreas de élite primero, después se continua con el principio de imitación, donde quienes no tienen ese alcance buscan lugares o espacios similares para visitar.

En la tabla 25 se observan los porcentajes de etiquetado de los lugares a los que se suelen visitar, en los que en el 91.4% de las publicaciones se realiza el etiquetado del lugar, mientras que en el 8.6% restante de las publicaciones no se etiqueta al lugar.

Tabla 27. Ubicación.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Etiqueta el lugar	477	91.4	91.4	91.4
	No etiqueta el lugar	45	8.6	8.6	100.0
	Total	522	100.0	100.0	

Fuente: SPSS

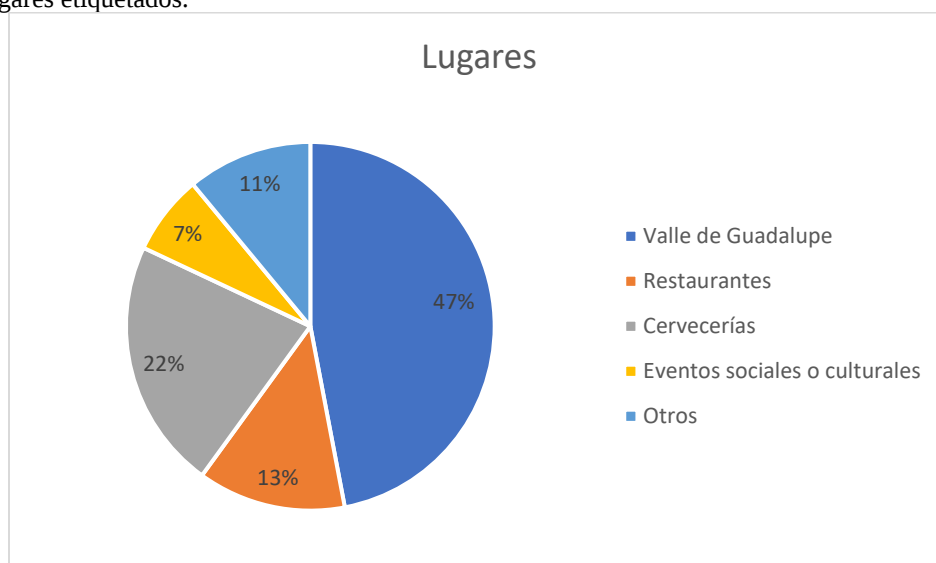
Elaboración: autor

Entre los lugares que más se frecuentan (gráfica 8) se encuentran Valle de Guadalupe (vinícolas) con un 47% de las publicaciones etiquetadas, en algunas publicaciones se especificaba el lugar y en otras solo se agregaba como Valle de Guadalupe, como los lugares más mencionados las cervecerías ocupan el segundo lugar con un 23%, aquí se incluyeron bares de todas las categorías, por otro lado los restaurantes (fuera de Valle de Guadalupe o vinícolas) ocupan un 13% del total, mientras que los eventos culturales (no relacionados con vendimias o vinícolas, como festivales) tienen sólo el 7%, en estos se incluyen eventos académicos y lúdicos, por lo que se ven involucrados eventos universitarios, festivales musicales y eventos deportivos. Por último, se agregó la opción otros que tiene un 11% del total, para encapsular todas las actividades realizadas fuera como visitar la playa o excursiones, así como viajes tanto en México como en el extranjero, de los cuales son Disneyland el lugar más etiquetado, así como la CDMX, y como tercera opción fotografías relacionadas con países latinoamericanos como Colombia y Chile.

Para Sawada (2018), el etiquetado de los lugares visitados es correspondiente a la temporada en que se realizan, por lo que en su estudio encontró que los turistas extranjeros y turistas locales suelen visitar principalmente Japón en primavera para ver las flores de cerezo, de igual manera, en los estudiantes podemos ver que las publicaciones en las que se etiqueta al Valle de Guadalupe corresponden a primavera, que es cuando se llevan a cabo las vendimias y festivales dentro de esa área, así mismo, las tendencias para etiquetar a la playa aumenta en verano, al igual que los viajes fuera del país, mientras que en otoño se realizan más los eventos como excursiones y eventos culturales, debido a los eventos que se realizan en la ciudad como el Festival de Otoño por el Centro Estatal de las Arte Baja California (CEART), así como el Festival del

Conocimiento por la Universidad Nacional Autónoma de México (UNAM) y el Centro de Investigación Científica y de Educación Superior de Ensenada (CICESE). De igual manera, en invierno, se realizaron las publicaciones en las que se etiquetó Disneyland y una gran parte de los restaurantes, por lo que se infiere que se debe a las cenas navideñas y de fin de año.

Gráfica 8. Lugares etiquetados.



Fuente: elaboración propia.

Para Manovich (2016) la narrativa escrita es igual de valiosa que la narrativa visual por lo que la descripción de las imágenes es un elemento importante, debido a que esta puede ayudar a dar un mensaje de manera concreta o puede darle sentido a la fotografía, por otro lado la ausencia de ella o el mal uso de ella puede prestarse a una mala interpretación de la imagen.

A partir del análisis de la tabla 26 se encontró que el 18.4% del total de las publicaciones no incluyen descripción, ni elementos que le apoyen como emojis o etiquetas, mientras que el 81.6% de las publicaciones sí incluyen descripción, a partir de ello, el 93.4% de las publicaciones incluyen una descripción en las que se incluye texto que se relaciona con la imagen, por lo que se consideran los comentarios informativos y descriptivos, de

los cuales, en su mayoría buscaban contextualizar lo que pasaba en la imagen, es decir, si la fotografía incluía un paisaje se mencionaba el trayecto o una experiencia relacionada al espacio, en cuanto a las descripciones que no se relacionan, el 5.2%, se refieren a trozos de canciones que no buscan complementar la imagen, sino un sentimiento relacionado con la situación, en ellas no se agrega descripción extra, también se incluyen frases célebres, por lo que da la intención de complementar más que relacionarse con la imagen. Por último, se tiene la opción de no aplica (1.4%), en la que se consideraron todas las descripciones sólo se agregaban etiquetas o sólo emojis.

Tabla 28. Descripción y relación.

Tabla cruzada Agrega descripción*Relación de la descripción con la fotografía

			Relación de la descripción con la fotografía			
			Se relaciona	No se relaciona	No aplica	Total
Agrega descripción	Sí	Recuento	398	22	6	426
		% dentro de Agrega descripción	93.4%	5.2%	1.4%	100.0%
		% dentro de Relación de la descripción con la fotografía	100.0%	100.0%	5.9%	81.6%
	No	Recuento	0	0	96	96
		% dentro de Agrega descripción	0.0%	0.0%	100.0%	100.0%
		% dentro de Relación de la descripción con la fotografía	0.0%	0.0%	94.1%	18.4%
Total	Recuento	398	22	102	522	
	% dentro de Agrega descripción	76.2%	4.2%	19.5%	100.0%	
	% dentro de Relación de la descripción con la fotografía	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	

Fuente: SPSS

Elaboración: autor

En cuanto al idioma, al igual que en la descripción de los perfiles se analiza como un elemento de alcance Navarro (2007) retoma la Comunicación del Milenio, situando al

ciberlenguaje como un concepto dentro del lenguaje, además de valorizar al idioma como un elemento para poder universalizar los contenidos, en el cual el idioma inglés es el que se utiliza en mayor porcentaje, ya que los contenidos tecnológicos y mediáticos están en este idioma con un 60% de uso, por lo que la construcción del ciber-espacio está basado en este idioma.

En la tabla 27 se puede observar que entre los estudiantes el idioma español es el dominante en cuanto a la descripción de las fotografías, obteniendo un 46.9%, el inglés por su lado tiene el 34.7%, mientras que los casos en que no aplica, es decir, no incluyen descripción o utilizan emojis equivale al 18.4%, la diferenciación es importante, pero al mismo tiempo se busca comprensión entre los grupos, por lo que compartir idioma toma fuerza, así que la forma de manejar la lengua y la codificación de esta variará entre grupos de pares, sin embargo buscan sentirse incluidos con el idioma.

Por ello, dentro del espacio virtual, el lenguaje busca adecuarse a los contenidos creados para los jóvenes y lo jóvenes a su vez repiten las descripciones en ese idioma para tener un alcance mayor.

Tabla 29. Idioma en la descripción.

		Idioma de la descripción			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Español	245	46.9	46.9	46.9
	Inglés	181	34.7	34.7	81.6
	No aplica	96	18.4	18.4	100.0
	Total	522	100.0	100.0	

Fuente: SPSS

Elaboración: autor

Dentro del desarrollo del ciber-lenguaje, el hashtag es un nuevo elemento que busca agrupar los contenidos dentro de categorías específicas, es por ello que al etiquetarlos bajo el *hash* o símbolo #, las fotografías o vídeos son más fáciles de encontrar y de distribuir. Para González (2017) el término hashtag “es un anglicismo formado por hash (almohadilla) y tag (etiqueta) (...) y su finalidad es facilitar las búsquedas en Internet creando etiquetas a través de una palabra” (p.19).

En la tabla 28 se observa que en el 83.3% de las publicaciones se utilizaron hashtags, mientras que el 16.7% no incluye hashtags, como se mencionó previamente, el alcance de las fotografías variará dependiendo del uso de hashtags, es decir, sí una fotografía de moda o estilo de vida incluye hashtags relacionados, este contenido se agrupará con similares pudiendo encontrarse de manera más fácil y así conseguir más me gusta y seguidores.

Tabla 30. Hashtags.

Uso de hashtags					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Sí usó	435	83.3	83.3	83.3
	No usó	87	16.7	16.7	100.0
	Total	522	100.0	100.0	

Fuente: SPSS

Elaboración: autor

El uso del hashtag, a diferencia de la descripción buscar generar interacción entre usuarios, por lo que la relación entre el contenido y el correcto uso de etiquetas puede llevar a que el contenido clasifique como destacados, elevando el apego de los usuarios con las fotografías, por ello la relación entre lo que se muestra y lo que se etiqueta es importante, por ello en la tabla 29 se analizan estas relaciones, de las cuales el 76.8% de las publicaciones etiquetadas tienen relación, es decir los hashtags utilizados son equivalentes o complementarios a la imagen, mientras que sólo el 6.5% no se relaciona, mientras que en el 16.7% de las publicaciones no se utilizaron hashtags.

Tabla 31. Relación de hashtags.

Relación del # con la publicación					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Sí se relaciona	401	76.8	76.8	76.8
	No se relaciona	34	6.5	6.5	83.3
	No aplica	87	16.7	16.7	100.0
	Total	522	100.0	100.0	

Fuente: SPSS

Elaboración: autor

El lenguaje en el espacio virtual y su introducción a las redes sociales se percibe como una corriente contradictoria a lo que se veía de manera común sobre la redacción y lectura, que si bien, a primera vista retoma que la jerarquía establecida se ve como un desastre, debido a que no se rige por la ortografía convencional o las reglas, ahora el lenguaje en línea fue dotado de forma creativa y lúdica de comunicarse, además de atribuirle una elocuencia adecuada a sus intereses y a su vez una expresividad más sensible, esto a través de los *emojis* (emoticones).

Una vez teniendo la premisa que los emojis apoyan al discurso que se busca dar, en la tabla 30 se encuentran las publicaciones que cuentan emojis en las descripciones, de las cuales el 69.5% sí incluyen, mientras que el 30.5% no incluyen emojis, así mismo, de las publicaciones que cuentan con emojis, el 63.9% sí se relacionan con lo que se está publicando, así como la descripción de la imagen, mientras que los que no se incluye se valora como ausencia o como no aplica.

Tabla 32. Emojis y relación.

Tabla cruzada Incluye Emoji*Relacion del Emoji						
			Relacion del Emoji			
			Sí	No	No aplica	Total
Incluye Emoji	Sí	Recuento	232	131	0	363
		% dentro de Incluye Emoji	63.9%	36.1%	0.0%	100.0%
		% dentro de Relacion del Emoji	100.0%	57.2%	0.0%	69.5%
	No	Recuento	0	98	61	159
		% dentro de Incluye Emoji	0.0%	61.6%	38.4%	100.0%
		% dentro de Relacion del Emoji	0.0%	42.8%	100.0%	30.5%
Total	Recuento	232	229	61	522	
	% dentro de Incluye Emoji	44.4%	43.9%	11.7%	100.0%	
	% dentro de Relacion del Emoji	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	

Fuente: SPSS
Elaboración: autor

A lo largo del texto se ha retomado a Feixa (1999), ya que menciona que “las culturas juveniles se refieren a la manera en que las experiencias sociales de los jóvenes son expresadas colectivamente mediante la construcción de estilos de vida distintivos, localizados fundamentalmente en el tiempo libre, o en espacios intersticiales de la vida institucional” (p.84). De esta manera menciona que existe una agrupación de pares, que construyen estilos de vida que definen su contexto, ya sea social, económico o político.

Así mismo agrega la “organización activa de objetos con actividades y valores que producen y organizan una identidad de grupo” (p.98). Su construcción parte de contraposición de lo que se dicta son estilos que “son apropiados, modificados, reorganizados y sometidos a procesos de resignificación” (p.98), por lo que la reinterpretación de éstos por los grupos abre el espacio de interacción y valoración de los objetos, y a su vez, esta valoración produce y organiza una identidad grupal, así como su representación social.

Para concebir la idea del bricolaje y sus elementos, Willis (1990, citado en Feixa 1999) se retoma que los jóvenes “usan, humanizan, decoran y dotan de sentido” sus prácticas, que van desde su vestimenta, ornamentación, gustos musicales y prácticas culturales, así como de producción de contenidos y la apropiación de los espacios y los tiempos de ocio.

4.2.4 Interactúo, luego existo o ¿interactúo para existir?

Como se mencionó anteriormente, Instagram tiene su manera interactuar, que son seguir, likes, comentarios, guardar, compartir, mensajes, pods, historias y amigos cercanos.

A partir de lo anterior podemos observar que Instagram representa una nueva tendencia sobre las relaciones en las redes sociales debido a la forma de la interacción de sus usuarios con su entorno digital, el constante cambio añadiendo características que favorezcan la duración en la *App*.

Para Navarro & de Garcillan (2018) estas prácticas de interacción se han adaptado a las nuevas herramientas de información y comunicación, que permiten la interacción con el resto de los usuarios, manteniendo una retroalimentación directa con quien se interesa por la información, como lo son las redes sociales.

Por otro lado, Ferrara, Interdonato & Tagarelli (2014) buscan situar a Instagram como un ecosistema, donde las dinámicas de gustos comunes apoyan al crecimiento de comunidades, que buscan identificarse por el contenido que se publica, abriendo espacios para diferentes gustos, que al mismo tiempo coexisten a través la interacción de comunes.

En la tabla 31 podemos ver que la interacción entre usuarios inicia con los comentarios, por lo que en el 99.4% de las publicaciones hay comentarios y con el mismo porcentaje se encuentra la relación del comentario con la fotografía.

Tabla 33. Tipo de comentarios.

Tipo de comentarios en la publicción					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Es sobre la publicación	519	99.4	99.4	99.4
	No hay comentarios	3	.6	.6	100.0
	Total	522	100.0	100.0	

Fuente: SPSS

Elaboración: autor

Pons (2010) menciona que la “persona” emerge de la interacción social a través, fundamentalmente, del lenguaje y en la forma de interacción simbólica, por lo que se retoma la relación de los individuos en las comunidades. Es decir, el agregar un comentario permite que haya integración en los grupos a partir de la valoración de sus pares, por lo que, los comentarios entre los compañeros generan apego entre ellos.

A su vez, responder lo comentarios es igual de valorativo, ya que se está tomando en cuenta su opinión, por lo que en la tabla vemos que siguen una tendencia a que si les comentan una fotografía ellos responden esos comentarios, por lo que el nivel de réplicas asciende a un 99.4%, Pons (2010) retoma esta relación de interacción entre los individuos se realiza para generar comunidad, que a su vez genera compromiso por parte de los miembros para seguir interactuando.

Tabla 34. Respuesta de comentarios.

Responde los comentarios					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Sí	519	99.4	99.4	99.4
	No	3	.6	.6	100.0
	Total	522	100.0	100.0	

Fuente: SPSS
Elaboración: autor

Son entonces las premisas de Blumer (1982) sobre el interaccionismo simbólico aplicables a los jóvenes estudiantes, esto debido a que los miembros entablan una interacción con los demás produciendo respuesta o relación con los demás. Por lo que los estudiantes, están actuando conforme a sus ideales, dan significado a estas interacciones y las valorizan, debido a la interpretación de importancia que le asignen.

Es entonces que la interacción social toma una mayor importancia, ya que “reside en el hecho de que la interacción es un proceso que *forma* el comportamiento humano” (Blumer, 1982, p.6).

Mead (1973) detalla que, el *self* o sí-mismo, parte de identificar y anticipar la reacción del otro, esto debido a que dicha interacción permite recibir información de sí mismo a partir de otros, mencionado por Ángeles (2006) como *role-taking*.

Tomar el rol del otro es una forma de auto-percepción y una manera de anticipar lo que se espera de las personas dentro de los grupos, es por ello que en la tabla 33 se puede ver que, el autocomentarse es igual de importante a que los demás te comenten, esto debido a que la publicación genera mayor alcance, es decir, para el sistema de Instagram, tiene un valor mayor encontrar un comentario tuyo al de una tercera persona, por lo que tiene un mayor impacto dentro de los primeros minutos, así podemos ver que es una idea presente entre los jóvenes debido a que el nivel de comentarios por sí mismos es de 99.4%, por lo que es un porcentaje similar al de comentarios por otros usuarios.

Tabla 35. Comenta su publicación.

Comenta su publicación					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Sí	519	99.4	99.4	99.4
	No	3	.6	.6	100.0
	Total	522	100.0	100.0	

Fuente: SPSS

Elaboración: autor

Para Mead (1973), el juego, funge como parte importante en el comportamiento, permite identificar el rol de conducta que toman las personas ya que a partir de este identifican y moderan su conducta respecto a su interacción con el resto de las personas. Podemos observarlo en a través de la interacción con los usuarios, ya que ellos buscan dejar su comentario, y una respuesta, pero también buscan ver que hay mayor interacción entre el mismo usuario para responder ahí mismo o dar me gusta, con el fin de generar más apego, denotando que esa persona tiene el control sobre los roles que se llevan a cabo. Tal como en el aspecto social, la previa interacción con los símbolos y objetos modulará el comportamiento.

Pero no todos los comentarios cumplen con ese criterio, donde se busca una mayor interacción con usuarios del mismo grupo, sino que busca crecer con creadores de contenido del mismo ámbito, por lo que no todos los comentarios se realizan con la misma intención, en la tabla 34 se analizan los autocomentarios, en lo que los que se relacionan con la publicación tienen el porcentaje más grande con 87.9%, que bien

pueden ser un comentarios sobre sí mismos o el uso de hashtags, de manera independiente de si se usaron en la descripción o no, es decir, son más hashtags de los que ya había. Como otra de las opciones se observan los comentarios sobre otras personas con un 9%, esto tienen más relación con la interacción con otros usuarios, es decir, suelen etiquetar a la otra persona y hablar sobre alguna característica de ella o también para agradecerle. Mientras que la opción de otros tiene un 2.9%, donde se incluyen comentarios sin relación con la imagen y que no etiqueta a nadie más, estos se dirigen un poco más a hashtags que no pertenecen o no se relacionan con la temática principal de la fotografía. Por último, el uso de emojis queda con el .6% restante, en ese el comentario sólo incluye el emoji y este puede tener o no relación con la imagen.

Tabla 36. Relación del comentario.

Los comentarios que realiza son sobre					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Es sobre la publicación	459	87.9	87.9	87.9
	Es sobre la persona	47	9.0	9.0	96.9
	Es un emoji	3	.6	.6	97.5
	Otro	13	2.5	2.5	100.0
	Total	522	100.0	100.0	

Fuente: SPSS

Elaboración: autor

La interacción es entonces una forma de socializar entre los jóvenes y al mismo tiempo una forma de ganar atención de usuarios externos a los grupos son entonces estas interacciones una forma de crear comunidad a través de la representación de una identidad en línea, esta nueva concepción de la identidad en Internet y redes sociales aparecen los estilos juveniles que parten de la transformación de noción de identidad. Garcés (2002) reconoce que parten dos identidades en los estilos juveniles:

1. Identidad fragmentada: los seres humanos somos una compleja combinación de múltiples sujetos conviviendo en un solo cuerpo, sujetos precariamente saturados en una imaginaria identidad unitaria, a través de la construcción narrativa de tal unicidad ficcional.

2. Identidad performativa: capacidad de los seres humanos de producir lo que nombran, así establecemos diversas e imaginarias identidades narratizadas que confrontan las identidades esenciales y materiales

De esta manera, los estudiantes de Ciencias de la Comunicación con su conocimiento sobre el uso de la narrativa y la composición de la fotografía pueden diseñar el espacio fotográfico y la historia que buscan desarrollar dentro de las redes sociales, por lo que la representación de los jóvenes es una combinación de los puntos expuestos, que convergen a partir de la aceptación de los contenidos a través de la aprobación grupal.

3. Discusión

Discusión

El análisis de la identidad y el desarrollo de ella a partir de la agrupación durante la juventud puede ser un tema complejo por su misma naturaleza y trasfondo, por lo que los estilos juveniles son una aproximación un poco más breve, donde la identidad es un tema implícito, es entonces la virtualidad un nuevo espacio para desarrollar un estudio y más cuando se retoma desde el aspecto banal como lo llega a ser la moda.

No es hasta el desarrollo de la presente investigación donde la moda ya no es esa idea superficial que se basa en la vestimenta, sino que se retoma la moda como un elemento simbólico que permite la interacción entre los jóvenes para desarrollar estilos de vida, por lo que se unen para ser los estilos juveniles. Es por ello que se puede analizar la susceptibilidad de los jóvenes ante los contenidos mediáticos y cómo influye su consumo y producción ante ellos.

Téramo (2016) relaciona la moda y cómo los medios de comunicación crean modelos y/o estándares a seguir. Menciona que los receptores buscan imitar aquello que ven en los medios masivos, estos a su vez son “imitados” para crear aquellos personajes, por lo que los públicos están condicionados entre el modelo y la realidad.

Sin embargo, los jóvenes estudiantes ya no son consumidores pasivos de los medios, sino que optan por crear su propio contenido y ahora ellos son los consumidos, y más porque ellos pueden llegar a ser el modelo por seguir por las tendencias que en un momento siguieron.

En este cambio de los jóvenes y su percepción, sus hábitos de uso de las redes sociales se han modificado de igual manera, ahora el tiempo de los jóvenes ha bajado en cuanto al consumo en redes sociales, y sus principales motivaciones, donde el entretenimiento toma una parte importante sobre el informarse, esto debido a sus obligaciones relacionadas con sus estudios, es decir, entre más avanzado sea el semestre, el tiempo se reducirá y las motivaciones cambiarán. Así lo confirma Chunga (2016) que encontró una relación entre la permanencia y la motivación de los jóvenes estudiantes de universidad, por lo que los lapsos van desde los diez minutos no excediendo la hora, y

que el principal diferenciador es la motivación y la actividad que estén realizando dentro de Instagram o app.

A partir de la encuesta aplicada se pudieron analizar los hábitos de consumo en redes sociales de los jóvenes, por lo que los contenidos variarán entre los estudiantes, sin embargo, son los amigos los usuarios que más siguen, y es el estilo de vida la temática que más consumen, retomando lo anterior y con los comentarios de los estudiantes es que podemos encontrar una relación entre la motivación para seguir cierto tipo de contenido con los gustos colectivos y el sentido de pertenencia con los grupos, por ello, la clasificación de gustos parte de; el apego al contenido, la pertenencia y a la imitación a la que los sujetos se vean expuestos, es decir, quienes consumen contenido digital, se verán dentro de estas tres categorías, sin embargo, el nivel de involucración será diferente en cada uno de ellos.

Así mismo, el impacto de los contenidos será diferente entre los jóvenes, 91.8% de ellos consideran que no hay un impacto suficiente en cuanto al consumo, Díaz y Muñiz (2011) retoman los estereotipos entre las jóvenes universitarias, donde se recupera que existe un rechazo por las tendencias que se imponen a través de los medios, así mismo, existe una negación ante el reconocimiento de que se es parte de las tendencias, ya que eso no permitiría la distinción. Así mismo hay una contradicción entre las afirmaciones que dan en los cuestionarios con su producción de contenidos, ya que sus producciones tienden a cumplir con una composición similar.

Son entonces las tendencias de producción cultural, en este caso las fotografías un elemento de imitación, ya que muestran un diseño de narrativas visuales y textos similares, ya que comparten lugares y prácticas en ellos, así como repetición de hashtags, textos y emojis, para Iglesias Diz (2015) los medios tienen un impacto a la hora de mover a los jóvenes a que se inclinen por ciertas tendencias, pero es ahora la integración la motivación principal para la pertenencia al grupo, que exige estar a tono con la norma general, ya que “estar a la moda es estar dentro” generando tranquilidad y sentimiento de aceptación.

Es la interacción entre los estudiantes el principal elemento integrador, por lo que podemos ver en el último apartado del análisis de contenido que en el 99.4% de los casos los jóvenes buscan interactuar para tener un espacio entre pares y la visibilidad de ellos y es desde el interaccionismo simbólico que vemos que son ahora las personas emergentes a partir de la interacción virtual, Pons (2010) agrega que de esta manera los individuos se integran a las comunidades, abriendo su ecosistema para coexistir con otros grupos y crear un elemento diferenciador entre ellos, mientras buscan diferenciarse entre los mismos individuos.

Por último, en la pregunta de investigación se plantea sobre el proceso de adaptación de los estilos juveniles a partir de la interacción entre los estudiantes y el contenido relacionado con el sector de la moda y estilo de vida compartido a través de Instagram y conforme a lo analizado se obtuvo que no es un sistema lineal en todos los casos, pero sí es vertical, por lo que la interacción es un elemento importante, pero la delimitación de los roles entre los grupos asignará el papel de quien crea el contenido y quien lo imita, aprobando que las tendencias se están desarrollando entre los grupos para permanecer como una moda.

De esta manera Simmel (1934) identifica que los individuos se sienten más seguros al no encontrarse solos en sus actos. Cuando se generan contenidos no sólo se transfiere de nosotros a los demás la exigencia de ser originales, sino también la responsabilidad por nuestra acción. Entonces se libra el individuo del tormento de decidir y queda convertido en un producto del grupo.

4. Conclusiones

Conclusiones

El presente estudio se manejó como un acercamiento a las prácticas de creación de contenido de quienes estudian la Licenciatura en Ciencias de la Comunicación en UABC Valle Dorado, y es a partir de la aplicación de los cuestionarios y análisis de contenido que se identificaron las pautas y el alcance que tienen estos.

Gracias a los cuestionarios se dio un acercamiento a los hábitos que tienen los estudiantes y como reparten sus horarios para las redes sociales, así como el consumo de contenidos que tienen, así mismo el impacto que llega a tener la producción de líderes de opinión. Por otro lado, el análisis de contenido brindó un acercamiento a ellos como productores de contenido, alejándose de la idea de que son consumidores pasivos de los medios, además se retoman como grupos y no sólo como individuos, por lo que la interacción entre usuarios es un elemento importante entre los jóvenes generando comunidades virtuales.

La investigación se basó en la interacción de los jóvenes estudiantes con las fotografías categorizadas como estilo de vida y la moda que se compartió durante un año (2018-2019) a través de Instagram que ellos mismos producían y cómo buscaban crear contenidos similares.

A través de la búsqueda documental se pudieron encontrar contrastes entre otros estudios y el presente que resultan significativos debido que en algunos segmentos, como los tiempos en internet y redes sociales generaban una gran diferencia con los mencionados por Pérez y Luque (2018), que mencionan que los estudiantes de Sevilla de comunicación no pasan más de dos horas en Instagram, mientras que los estudiantes de Ensenada tienen como mínimo dos horas a la semana aumentando hasta seis horas, así mismo, difiere en cuanto a las motivaciones principales, ya que en Sevilla, la motivación principal es mantenerse informados, mientras que los ensenadenses buscan entretenerse, sin embargo, la carga de responsabilidad hará que las motivaciones varíen, por lo que ese resultado cambiará según la situación de ellos.

En cuanto al consumo de contenidos, se tenía en consideración porcentajes mayores, pero en todas las categorías expuestas, exceptuando el estilo de vida y arte, los porcentajes se inclinaron hacia el lado negativo, es decir, son pocos los estudiantes que realmente siguen una variedad de contenidos.

Y por otro lado, se considera relevante retomar que existe una ambivalencia entre las respuestas de los estudiantes, esto debido a que a través de sus respuestas afirman que no siguen las tendencias de celebridades o líderes de opinión, mientras que en su contenido se reflejan las tendencias que dicen no seguir, es decir, visten y visitan los espacios, además de adecuar su lenguaje y uso de hashtags para conseguir los mismos resultados que las grandes cuentas. Aubin (2018) menciona que los jóvenes son susceptibles a ser influenciados debido a que son seres sociales, pero buscan una imagen menos publicitada para seguir, es por ello que imitar los contenidos de sus amigos resulta más fácil que imitar el contenido de las celebridades.

Así mismo, a través del análisis de contenido se llegó a que los estudiantes tienen una tendencia a cuidar su imagen desde la presentación, las narrativas y las técnicas fotográficas, por lo que no suben una imagen que se considere mala, es decir con errores de composición, por lo que el fondo, distribución y enfoques de las imágenes cumplen con el nivel de conocimiento que exige la licenciatura, es por ello que resulto relevante hacer el trabajo con estos sujetos de estudio, ya que los resultados podrían verse limitados con la ausencia de conocimiento en caso de que se consideraran otras licenciaturas dentro de la universidad.

Como menciona Feixa (1999), existe una prevalencia en los jóvenes por querer diferenciarse de otros grupos, por lo que en sus actividades focales buscan dar significado a los grupos sociales, planteando las actividades que se pueden realizar con el fin de poder diferenciarse de otros grupos culturales, es por ello que la apropiación de los espacios es un aspecto importante, ya que eso ayuda a delimitar los territorios que se comparten con otros grupos y al mismo tiempo hablan del alcance que los jóvenes tienen, por lo que es un elemento diferenciador descendente, ya que, como cualquier otra moda, por lo que, quienes tengan un alcance económico mayor podrán visitar áreas

de élite primero, después se continua con el principio de imitación, donde quienes no tienen ese alcance buscan lugares o espacios similares para visitar.

En la misma línea, los estudiantes buscan dejar claro los espacios que visitan a través del etiquetado, por lo que Bourdieu (2003), los espacios al igual que las tendencias, a partir de la fotografía habla de la celebración como un motivo de “despilfarro” en la que las personas, a su medida o posibilidad, buscan obtener un recuerdo, a manera de obligación para tener reconocimiento, lo define como “un trofeo” que da indicio de movimiento social y prestigio.

Ahora la fotografía toma un papel importante como producto cultural, debido a que, ahora no sólo es la técnica o composición de la imagen lo que aporta como elemento diferenciador, sino con “quienes” esté en la foto y el contexto en que se sitúe la imagen. Es por ello que Bourdieu (2003) menciona que, dependiendo de las características previas, es como hay un proceso de selección sobre las fotografías que se pueden hacer “publicas” y cuales permanecerán “privadas” y de misma manera aplica para las cuentas, será su calidad de producción y consumo la que beneficie la accesibilidad a los contenidos.

Como último espacio, encontramos la interacción propuesta por Simmel (1934), la interacción con los contenidos modulará de la misma forma a las personas como lo es interactuar con otros individuos, por ello Morales, Buitrago & Marín (2013) retoman las identidades, su construcción y redes sociales determinando que la identidad se construye a partir de la interpretación del entorno, es decir, leer e interpretar el entorno cercano, entre ellos el aspecto virtual, en el cual, como se vio previamente se dedica gran parte de horas a la semana, por lo que los jóvenes toman no sólo el espacio físico, sino que adoptan el espacio virtual, que funciona como un ecosistema donde los grupos están en coexistencia con otros con el fin de unirse y diferenciarse entre ellos, que a su vez son una contraposición de la cultura dominante.

Referencias

- Asociación Internet.MX & INFOTEC. (2018). 13° Estudio sobre los Hábitos de los Usuarios de Internet en México 2017. Recuperado de: https://www.infotec.mx/work/models/infotec/Resource/1012/6/images/Estudio_Habitos_Usuarios_2017.pdf
- Ángeles, Y. (2006). Conducta y Comportamiento grupal: El grupo a través del tiempo institucional. Tesis de licenciatura. Recuperado de: <https://repository.uaeh.edu.mx/bitstream/handle/123456789/10899>
- Aubin, P. (2018). Un viaje a través de Instagram: una investigación cualitativa sobre las estrategias utilizadas por los influencers españoles. Tesis de maestría. Recuperado de: <https://ddd.uab.cat/record/200610>
- Bakhshi, S.; Shamma, D.& Gilbert, E. (2014). Faces Engage Us: Photos with Faces Attract More Likes and Comments on Instagram. Recuperado de: https://www.researchgate.net/publication/266655817_Faces_engage_us_photos_with_faces_attract_more_likes_and_comments_on_Instagram
- Barnard, M. (2011). Fashion statements: communication and culture. New York: Palgrave Macmillan, pp. 23-34. Recuperado de: <https://dspace.lboro.ac.uk/2134/15122>
- Barthes, R. (1978). Sistema de la moda. Barcelona: Gustavo Gili.
- Berlanga, I. y Martínez, E. (2010). Ciberlenguaje y principios de retórica clásica. Redes sociales: el caso Facebook. Enl@ce Revista Venezolana de Información, Tecnología y Conocimiento, 7 (2), 47-61. Recuperado de: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3294536>
- Blumer, H. (1982). Interaccionismo Simbólico: Perspectiva y método. Barcelona: Hora.
- Bourdieu, P. (1998). La distinción, criterios y bases sociales del gusto. Editorial Taurus: España.
- Bourdieu, P. (2003). Un arte medio. Editorial Gustavo Gili: España.

- Cantón, F & Alberich-Pascual, J. (2019). Construcción social de la imagen de una ciudad a través de Instagram: el caso de Granada. Recuperado de: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6839010>
- Cardoso, A. (2018). Un viaje a través de Instagram: una investigación cualitativa sobre las estrategias utilizadas por los influencers españoles. Tesis de maestría. Recuperado de: <https://ddd.uab.cat/record/200610>
- Casado-Riera, C & Carbonell, X. (2018). La influencia de la personalidad en el uso de Instagram. Recuperado de: <http://www.revistaaloma.net/index.php/aloma/article/view/339>
- Cea D´Ancona, M. (2012). Métodos de encuesta. Teoría y práctica, errores y mejora. Editorial Síntesis: Madrid.
- Chunga, G. (2016). Uso académico de las redes sociales: análisis comparativo entre estudiantes y profesorado de la Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo. Recuperado de: <https://riuma.uma.es/xmlui/handle/10630/11446>
- Cinca, M. (2015). The Impact of Instagram on Fashion Communication. Tesis de maestría. Recuperado de: https://www.researchgate.net/publication/275714886_The_Impact_of_Social_Media_on_Fashion_Industry_Empirical_Investigation_from_Karachiites
- De los Santos, M. (2018). Marketing con influencers en Instagram: la estrategia publicitaria del momento. Tesis de grado. Recuperado de: <https://ddd.uab.cat/record/196069>
- Díaz, L. (2017). Soy Marca: quiero trabajar con Influencers. España: Bresca.
- Díaz, P. y Muñiz, C. (2011). La publicidad de moda de lujo: efectos en la autopercepción de mujeres españolas. Indumenta: Revista del Museo del Traje, 2, 106-122.
- ENDUTIH & INEGI. (2018). “Estadísticas a propósito del... día mundial de internet (17 de mayo)”. México. Recuperado de: http://www.diputados.gob.mx/sedia/biblio/usieg/comunicados/educ_cien_tec-b.pdf

Entwistle, J. (2002). El cuerpo y la moda: Una visión sociológica. Barcelona: Paidós.

Erner, G. (2010). Sociología de las tendencias. Editorial Gustavo Gili: Barcelona.

Feixa, C. (1999). De jóvenes, bandas, y tribus. Antropología de la juventud. Editorial Ariel. Barcelona. Recuperado de: <http://www.lazoblanco.org/wp-content/uploads/2013/08manual/adolescentes/0012.pdf>

Fernández, C. (2013). La profundidad de la apariencia: el vestido en el debate entre el arte y el diseño. Poliantea, IX (16), pp. 129-150.

Fernández, C. (2013). La profundidad de la apariencia: el vestido en el debate entre el arte y el diseño. Recuperado de: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4784556>

Fernández, J.; Hernández-Santaolalla, V. & Sanz-Marcos, P. (2018). Influencers, marca personal e ideología política en Twitter. Recuperado de: <https://core.ac.uk/download/pdf/161254836.pdf>

Ferrara, E., Interdonato, R. & Tagarelli, A. (2014). Online Popularity and Topical Interests through the Lens of Instagram. Recuperado de: https://www.researchgate.net/publication/263544919_Online_Popularity_and_Topical_Interests_through_the_Lens_of_Instagram

Font, M. (2015). Comunicar la moda: De las revistas femeninas al fenómeno Instagram. Tesis de maestría. Recuperado de: <http://ddd.uab.cat/record/137983?ln=ca>

Garcés, A. (2002). Del estilo a las culturas juveniles. Recuperado de: http://www.injuve.es/sites/default/files/2017/46/publicaciones/revista110_6-de-las-culturas-juveniles-a-los-estilos-de-vida.pdf

Goffman, E. (1971). Symbols of Class Status en The British Journal of Sociology II. <http://www.sociologia.uson.mx/docs/publicaciones/cuadernodetrabajo/4simbolosdeestatusdeclase.pdf>

- González, C. (2017). La figura del influenciador en la comunicación de moda y belleza. Estudio de Instagram. Tesis de grado. Recuperada de: <http://uvadoc.uva.es/handle/10324/25028>
- Herring, S. & Kapidzic, S. (2015). Teens, Gender, and Self-Presentation in Social Media. Recuperado de: https://www.researchgate.net/publication/298348072_Teens_Gender_and_Self-Presentation_in_Social_Media
- Hu, Y. Manikonda, L. & Kambhampati, S. (2013). What We Instagram: A First Analysis of Instagram Photo Content and User Types. Recuperado de: <https://www.semanticscholar.org/paper/What-We-Instagram%3A-A-First-Analysis-of-Instagram-Hu-Manikonda/8a92831841307b513ca9c1b2c65499b08eb4c156>
- Iglesias, J. (2015). ¿Cómo influye la moda en el comportamiento de los adolescentes? Recuperado de: https://www.adolescenciasema.org/ficheros/REVISTA_ADOLESCERE/vol3num1-2015/57-66_Como_influye_la_moda_en_el_comportamiento.pdf
- Jiménez, J. (2008). La moda y la clase social en la era del consumo. Tesis de grado. <https://www.recercat.cat/bitstream/handle/2072/12295/Tesina.pdf?sequence=1>
- Jiménez, J. (2008). La moda y la clase social en la era del consumo. Tesis de maestría. Recuperado de: <https://www.recercat.cat/bitstream/handle/2072/12295/Tesina.pdf?sequence=1>
- Lipovetsky, G. (1996). El imperio de lo efímero, la moda y su destino en las sociedades modernas. Editorial Anagrama: Barcelona.
- López, P & Doménech, H. (2018). Instagram y la espectacularización de las crisis políticas. Las 5W de la imagen digital en el proceso independentista de Cataluña. Recuperado de:

- Manovich, L. (2016). Designing and Living Instagram Photography: Themes, Feeds, Sequences, Branding, Faces, Bodies. Recuperado de: <http://manovich.net/index.php/projects/instagram-and-contemporary-image>.
- Martínez, C. (2018). Comparativa de la generación Millennial y la generación Z en relación a la motivación en la moda. Tesis de maestría. Recuperada de: https://buleria.unileon.es/bitstream/handle/10612/8546/TFG%20Claudia%20Mart%C3%ADnez%20Fern%C3%A1ndez_julio2018.pdf?sequence=1
- Martínez, G. & Garcillán, M. (2016). LA INFLUENCIA DE LOS BLOGS DE MODA EN EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR. Recuperado de: <http://vivatacademia.net/index.php/vivat/article/view/982/1059>
- Mattei, M. (2015). El divismo en tiempos de #Instagram. Recuperado de: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=93542537009>
- Mead, G. (1973). Espíritu, persona y sociedad, desde el punto de vista del conductismo social. México: Paidós.
- Moldovan, A. (2007). Lenguaje y comunicación en la juventud: catálogos de moda. Recuperado de: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=2391720>
- Morales, L. Buitrago, E. & Marín, Y. (2013). Identidad, tribus urbanas y redes sociales: un estudio de caso en adolescentes. Recuperado de: www.redalyc.org/articulo.oa?id=476655656006
- Musonera, E. (2018). Instagram: a photo sharing application. Recuperado de: <https://www.abacademies.org/articles/instagram-a-photo-sharing-application-7773.html>
- Méndez, J. & Rico, A. (2018). EDUCACIÓN, CULTURA, ESTEREOTIPOS, CUERPO, GÉNERO Y DIFERENCIAS SOCIALES EN LA FOTOGRAFÍA DE MODA. Recuperado de: http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2448-85502018000200165

- Nannini, V. (2018). Moda, Comunicación y Poder: ¿Qué vestimos, por qué y qué queremos decir con eso? Recuperado de: https://www.researchgate.net/publication/341432792_Moda_Comunicacion_y_Poder_Que_vestimos_por_que_y_que_queremos_decir_con_eso_Tesina_de_grado_de_la_Licenciatura_en_Comunicacion_Social_UNR
- Navarro, G & de Garcillan, M. 2016. La influencia de los blogs de moda en el comportamiento del consumidor: un enfoque exploratorio. Recuperado de: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=525755343007>
- Navarro, L. (2007). Construcción del ciberlenguaje de la generación red en el paradigma de las nuevas tecnologías de la información y comunicación: la comunicación del milenio. Recuperado de: <https://www.redalyc.org/pdf/1995/199520330068.pdf>
- Orsatti, J. & Reimer, K. 2012. Identity and Self-Presentation: from a Representational to a Performative Lens in Studying Social Media Engagement in Organisations. Recuperado de: <https://www.researchgate.net/publication/259441373>
- Padilla, G & Oliver, A. (2018). Instagrammers e influencers. El escaparate de la moda que eligen los jóvenes menores españoles. Recuperado de: http://adresearch.esic.edu/files/2018/07/aDR18_03_instagram_influenc2222.pdf
- Perlo, C. (2006). Aportes del interaccionismo simbólico a las teorías de la organización. Recuperado de: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=87701607>
- Petrova, L. 2016. "I am just posting myself online" Instagram and Prosumer Identity Practices. Recuperado de: <https://thesis.eur.nl/pub/34558/Petrova.pdf>
- Pilgun, M. & Rivchun, T. (2018). El potencial comunicativo de la moda: la identidad de los usuarios de internet rusos. Recuperado de: <http://dx.doi.org/10.5209/ESMP.62232>
- Pons, X. (2010). LA APORTACIÓN A LA PSICOLOGÍA SOCIAL DEL INTERACCIONISMO SIMBÓLICO: UNA REVISIÓN HISTÓRICA. Recuperado de: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3268858>

- Pärnhem, E. & Rutberg, J. (2018). Influencer Marketing A mixed method study on the effectiveness and spread of influencers. Tesis de maestría. Recuperado de: <http://tu.diva-portal.org/smash/record.jsf?pid=diva2%3A1229451&dswid=7923>
- Pérez, C. y Luque, S. (2018). El marketing de influencia en moda. Estudio del nuevo modelo de consumo en Instagram de los millennials universitarios. En: adComunica. Revista Científica de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación, nº 15. 255-281. DOI: <http://dx.doi.org/10.6035/2174-0992.2018.15.13>
- Ramírez, J. (2006). Música y sociedad: la preferencia musical como base de la identidad social. Recuperado de: http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0187-01732006000100243
- Renau, V., Oberst, U. & Carbonell-Sánchez, X. (2013). Construcción de la identidad a través de las redes sociales online: una mirada desde el construccionismo social Anuario de Psicología, vol. 43, núm. 2. Barcelona. Recuperado de: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=97029454002>
- Ribeiro-Cardoso, P., Teixeira, S. & Santos, A. (2016). Fashion opinion leadership, innovativeness, and attitude toward advertising among Portuguese consumers. Revista Mediterránea de Comunicación, 7(2), 101-115. <https://doi.org/10.14198/MEDCOM2016.7.2.12>
- Rodríguez, V. (2016). MARCAS DE MODA EN REDES SOCIALES: EL PODER DE INSTAGRAM PARA GENERAR ENGAGEMENT DENTRO DE LA COMUNIDAD. Tesis de maestría. Recuperado de: https://ddd.uab.cat/pub/tfg/2016/170114/TFG_Rodriguez_Castano_Veronica.pdf
- Sawada, A. (2018). Analyses of posts to Instagram relating to sightseeing locations. Recuperado de: https://www.researchgate.net/publication/338785249_Analyses_of_posts_to_Instagram_relating_to_sightseeing_locations

- Segarra-Saavedra, J., & Hidalgo-Marí, T. (2018). Influencers, moda femenina e Instagram: el poder de prescripción en la era 2.0. *Revista Mediterránea de Comunicación*, 9(1): 313-325. doi:10.14198/MEDCOM2018.9.1.17
- Sheldon, P. & Bryant, K. (2016). Instagram: Motives for its use and relationship to narcissism and contextual age. DOI: 10.1016/j.chb.2015.12.059
- Siles, I. (2005). Internet, virtualidad y comunidad. *Revista de Ciencias Sociales (Cr)*, vol. II, núm. 108, 2005, pp. 55-69. Recuperado de: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=15310805>
- Simmel, G. (1934). *Cultura femenina y otros ensayos*. Capítulo 2: Filosofía de la moda. P. 139 a 173. *Revista Occidente*: Madrid.
- Stokes, J & Price, B. (2017). *Social Media, Visual Culture and Contemporary Identity*. <https://www.scopus.com/inward/record.uri?eid=2-s2.0-85034234370&partnerID=40&md5=d97f99c2a12ed38bb7f72855e119714e>.
- Stryker, S. (1980). *Symbolic interactionism: A social structural approach*. Menlo Park: Benjamin & Cummings.
- Sánchez, J (2010). *La comunicación sin cuerpo. Identidad y virtualidad*. Recuperado de: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=42116235003>
- Torres, M. (2018). *IDEAL DE BELLEZA FEMENINO EN INSTAGRAM: UNA REFLEXIÓN PERSONAL DESDE LA ILUSTRACIÓN*. Tesis de Maestría. Recuperado de: <https://riunet.upv.es/handle/10251/110150>
- Téramo, M. *Modas adolescentes y medios de comunicación como agentes socializadores*. Buenos Aires. Recuperado de: <https://www.redalyc.org/pdf/158/15802713.pdf>
- Vaqueiro, M. (2012). *Ciberlenguaje en las redes sociales*. Congreso Iberoamericano de las Lenguas en la Educación y en la Cultura / IV Congreso Leer.es. Recuperado de: <https://www.redalyc.org/pdf/2431/243150283006.pdf>

WeAreSocial. (2018). Informe 2018: Usuarios de Internet, Social Media y Móvil en España y en el mundo. Recuperado de: <https://fatimamartinez.es/2018/01/30/informe-2018-usuarios-internet-social-media-y-movil-en-espana-y-en-el-mundo/>

Willis, P. (1990). Common Cultures. Boulder. CO: Westview Press.

Anexos

Anexo 1: Cuestionario

Aunque el cuestionario se aplicó a través de Google Forms, se utilizó el siguiente formato capturándolo en línea.

Encuesta

Parte 1: Información, uso de redes Sociales e Internet.

1.- Semestre

1) 5to

2) 6to

3) 7mo

4) 8vo

2.- Edad

Especificación por número

3.- Sexo

1) Mujer

2) Hombre

4.- Ciudad de origen

1) Ensenada

2) Tijuana

3) Mexicali

4) Tecate

5) Rosarito

6) Otro

5) Nivel socioeconómico

- 1) Alta
- 2) Media
- 3) Baja

6.- Ocupación... además de estudiante

- 1) Trabajo
- 2) Servicio Social / Prácticas
- 3) Becario
- 4) Nada, sólo estudiante

4.- Tiempo dedicado a Internet a la semana

- 1) 0 a 3 horas
- 2) 3 a 6 horas
- 3) 6 a 9 horas
- 4) 9 a 12 horas o más

5.- Redes sociales que más utilizas

- 1) Facebook
- 2) Instagram
- 3) Whatsapp
- 4) Messenger
- 5) Twitter
- 6) Otra

6.- Segunda red social que más utilizas

- 1) Facebook
- 2) Instagram
- 3) Whatsapp

- 4) Messenger
- 5) Twitter
- 6) Otra

6.- ¿Qué dispositivo utilizas para acceder a ellas? (Selección múltiple)

- 1) Celular
- 2) Tablet
- 3) Laptop
- 4) PC
- 5) Otro (Smart TV, consolas de videojuegos, etc.)

7.- ¿Cuál es la motivación principal para su uso?

- 1) Entretenimiento
- 2) Informarme
- 3) Para estar en contacto
- 4) Comunicarme
- 5) Otra

Parte 2: Instagram y uso

8.- Tienes Instagram

- 1) Sí
- 2) No (al responder no se cierra el cuestionario en línea)

9.- Público o privado

- 1) Público
- 2) Privado

8.- ¿Cuántas horas le dedicas a esta red social a la semana?

1) 1 hora o menos

2) 1 a 3 horas

3) 3 a 6 horas

4) 6 horas o más

9.- ¿Cuál es tu actividad favorita en Instagram?

1) Revisar el inicio

2) Ver historias

3) Publicar fotos

4) Enviar Mensajes

5) Dos o más de las anteriores

10.- ¿Qué tipo de usuarios sigues?

1) Amigos

2) conocidos

3) Celebridades

4) Fan Pages

5) Marcas

11.- ¿Por qué?

Pregunta abierta

Parte 3: Contenidos e Influencers

12.- ¿Qué temáticas prefieres?

a) Selfies

2) Amigos

3) Moda

4) Estilo de vida

5) imágenes con texto

6) Arte

7) Memes

8) Mascotas

13.- ¿Por qué?

Pregunta abierta

14.- ¿Conoces el término Influencer?

a) Sí

b) No

15.- Descríbelo

En caso de ser NO, escribe NO

16.- Considerando Influencer a un líder de opinión (no celebridad) en un sector específico, en este caso la moda y estilo de vida, menciona uno local (nombre y/o usuario):

Pregunta abierta

17.- Considerando Influencer a un líder de opinión (no celebridad) en un sector específico, en este caso la moda y estilo de vida, menciona uno estatal (nombre y/o usuario):

Pregunta abierta

18.- Considerando Influencer a un líder de opinión (no celebridad) en un sector específico, en este caso la moda y estilo de vida, menciona uno nacional (nombre y/o usuario):

Pregunta abierta

19.- Considerando Influencer a un líder de opinión (no celebridad) en un sector específico, en este caso la moda y estilo de vida, menciona uno internacional (nombre y/o usuario):

Pregunta vierta

20.- ¿Qué te motiva a seguir Influencers?

a) la fotografía b) gustos similares b) su estilo de vida d) otra

Parte 4: Influencia offline

21.- Cuando veo que mis amigos publican cierto tipo de fotos busco subir alguna parecida

- 1) Muy de acuerdo
- 2) de acuerdo
- 3) Ni de acuerdo, ni desacuerdo
- 4) En desacuerdo
- 5) Muy en desacuerdo

22.- Cuando veo que cierto tipo de ropa se utiliza en Instagram busco la marca

- 1) Muy de acuerdo
- 2) de acuerdo
- 3) Ni de acuerdo, ni desacuerdo
- 4) En desacuerdo
- 5) Muy en desacuerdo

23.- Cuando veo que un Influencer utiliza cierto tipo de ropa busco algo similar o lo mismo

- 1) Muy de acuerdo
- 2) de acuerdo
- 3) Ni de acuerdo, ni desacuerdo
- 4) En desacuerdo
- 5) Muy en desacuerdo

24.- Sigo los consejos sobre moda o estilo de vida que dan los influencers

1) Muy de acuerdo

2) de acuerdo

3) Ni de acuerdo, ni desacuerdo

4) En desacuerdo

5) Muy en desacuerdo

Anexo 2: Libro de códigos

Libro de códigos para las publicaciones hechas en Instagram relacionadas con el sector de la moda y estilo de vida

0.1. Análisis del perfil

1= Nombre de usuario

2= # Publicaciones

3= # Seguidores

4= # Seguidos

5= Historias destacadas¹

0.1.1 Foto de perfil

1= Propia

2= De Stock

3= Personaje (animado o celebridad)

4= Otro

0.1.2 Categoría

Dependerá de la clasificación de Instagram.

0.1.3 Descripción

0.1.3.1 Texto

1= Sí

2= No

0.1.3.2 Idioma

1= Español

¹ Para las historias destacadas sólo se contará si tiene o no, donde el 1 representará la presencia de ellas y el 2 como la ausencia de ellas.

2= Inglés

3= Otro

0.1.3.3 Enlaces

1= Sí

2= No

1. Sobre las publicaciones

1=Se refiere al número de publicación

Es el número de publicación revisada.

2= Fecha en que se realizó la publicación

3 = Numero de likes

Es el total de likes recibidos a la fecha de consulta.

2. Sobre la fotografía

2.1 Tipo de publicación

1= Foto

2= Vídeo

3= Boomerang/reels

4= IGTV

Video de corta duración que se realiza a partir de la extensión de la red social.

2.2 Tipo de fotografía:

1= Selfie

Imagen tomada por la misma persona quien sube el contenido.

2= Tomada por alguien más

3= No aplica (es vídeo o boomerang)

2.3 Categoría de la fotografía

1= Estilo de vida (comida, Selfie, gadgets, mascotas, actividades).

2= Moda

3= Arte

4= Imagen con texto

5= Meme

6= Otro

2.4 Personas en la fotografía

1= Solo

Sólo se muestra a una persona en la fotografía

2= Acompañado

En la fotografía aparecen dos o más personas

2.5 Gestos

1= Sonríe

2= Tiene cara triste

3= Rostro enojado

4= Sin expresión

5= Otro

2.6 Pose

1= Posa en la foto

2= Casual

3= No posa

4= Otra

2.7 Escenario

1= Interior

La fotografía está tomada dentro de un espacio, ya sea casa, trabajo, sala de espera, etc.

2= Exterior

Espacios libres, ya sea naturaleza o urbanos.

2.8 Tipo de lugar

1= Establecimientos

Muestra el interior o exterior de establecimientos, ya sea en ventanas o espejos, al igual que muebles.

2= Fondo de color

Sólo se muestra a la persona u objeto frente a un fondo de color, ya sean paredes, texturas o montaje de fondo en color sólido o texturas.

3= Naturaleza o paisaje

Se hace referencia a los paisajes fuera de casa, ya sean vistas panorámicas, bosques, mar, etc.

4= Urbano

Son espacios de la ciudad, ya sean carreteras, parques, edificios, puentes, etc.

2.9 Objetos

Se entienden por objetos aquellos elementos en la fotografía que están de adorno, como vasos, platos, floreros, almohadas, en otros casos puede ser joyería, bolsos, etc.

1= Sí aparecen objetos

2= No aparecen objetos

2.10 Número de objetos

1= de 1 a 3

2= 4 a 6

3= 7 a 10

4= No aplica

2.11 Marcas

Este punto sólo se considera si aparece el logo o nombre de la marca en la fotografía

1= Sí aparecen marcas

2= No aparecen marcas

3. Técnica y edición

3.1 Plano:

1= Plano general

Se ve la persona completa con parte de fondo como ambiente.

2= Plano americano

Se ven $\frac{3}{4}$ de la persona, de las rodillas hacia arriba.

3= Plano detalle

Se ve un acercamiento, a la persona o a un objeto.

4= Primer plano

Se ve sólo el rostro de la persona.

5= Primerísimo primer plano

Se ve un acercamiento mayor al rostro de la persona.

6= Otro

Aplica para los paisajes que son Gran plano general u otro plano no mencionado.

3.2 Filtros²

1= Sí

2= No

² Sólo si se menciona el uso de ellos o de aplicaciones relacionadas con la edición de fotografías (Photoshop, Lightroom, Picsart, Snapseed, Facetune, VSCO). No se consideran los montajes como uso de filtros.

3.3 Tipo de iluminación

1= Natural

2= Estudio

3= Otra

4. Etiquetas

4.1 Uso de Hashtags:

1= Sí usa hashtags

2= No usa hashtags

4.2 Numero de Hashtags

1= 1 a 5

2= 6 a 10

3= 11 a 15

4= 16 a 20

5= 20 o más

4.3 Uso de # relacionados con la publicación:

1= Sí hay uso de Hashtags relacionados con la publicación

2= No hay uso de hashtags relacionados con la publicación

4.4 Etiquetas de ubicación

1= Etiqueta el lugar en que se tomó la foto

2= No etiqueta

4.5 Etiqueta una marca³

1= Etiqueta marcas

2= No etiqueta marcas

*El etiquetado de marca es independiente de si aparece en la fotografía.

4.6 Se etiqueta a quien tomó la foto

1= Sí

2= No

5. Descripción

5.1 Agrega comentario

1= Sí agrega descripción

2= No agrega descripción

5.2 Idioma:

1= Español

2= Inglés

3= Otro

4= No aplica

5.3 La descripción tiene relación con la fotografía

1= Sí

2= No

3= No aplica

5.4 Tipo de descripción

1= Propia

³ El etiquetado es independiente de si aparece en la fotografía

- 2= Frase
- 3= No se especifica
- 4= No aplica

5.5 Incluye Emoji

- 1= Sí
- 2= No

5.6 El Emoji tiene relación con la fotografía

- 1= Sí
- 2= No
- 3= No aplica

6. Interacción

6.1 Tipo de comentarios en la publicación

- 1= Es sobre la publicación

Aporta algún comentario a lo que se menciona en la descripción o la fotografía.

- 2= Es sobre la persona

Comenta algo que no tiene relación con la publicación, sino sobre la persona, como “que bonitx”, “te ves muy bien”, etc.

- 3= Es un Emoji
- 4= Otra
- 5= No hay comentario

6.2 Responde a los comentarios

- 1= Sí
- 2= No

6.3 Comenta las publicaciones

- 1= Sí

2= No

6.4 Los comentarios que realiza son sobre:

1= Es sobre la publicación

Aporta algún comentario a lo que se menciona en la descripción o la fotografía.

2= Es sobre la persona

Comenta algo que no tiene relación con la publicación, sino sobre la persona, como “que bonitx”, “te ves muy bien”, etc.

3= Es un Emoji

4= Otra

5= No hay comentario