

Universidad de Sonora

Posgrado Integral en Ciencias Sociales



Maestría en Ciencias Sociales

**Prácticas sociodigitales, jóvenes y representaciones:
un estudio sobre la creación de contenido entre los instagrammers
de la ciudad de Hermosillo, Sonora**

Tesis

Que para obtener el grado de Maestra en Ciencias sociales

Presenta

Verónica Alejandra Tapia Amavizca

Director

Dr. José Guadalupe Rodríguez Gutiérrez

Comité tutorial

Dr. Jesús Ángel Enríquez Acosta

Dra. Manuela Guillén Lugigo

Dr. Isaac de Jesús Palazuelos Rojo

Hermosillo, Sonora, México

Agosto del 2020

Universidad de Sonora

Repositorio Institucional UNISON



**"El saber de mis hijos
hará mi grandeza"**



Excepto si se señala otra cosa, la licencia del ítem se describe como openAccess

Índice

I. Planteamiento del problema	4
1.1 Introducción	5
1.2 Antecedentes	6
1.2.1 La influencia de internet en el joven contemporáneo	6
1.2.2 Jóvenes creadores digitales	8
1.2.3 Instagram y la creación de contenido	11
1.3 Problematización	12
1.3.1 Preguntas de investigación	14
1.4 Objetivo general	14
1.4.1 Objetivos específicos	14
1.5 Justificación	15
1.6 Sujetos del estudio	16
II. Fundamentos: conceptos y modelos teóricos	18
2.1 Perspectiva interdisciplinar	18
2.2 Características digitales de la juventud contemporánea	20
2.3 Redes sociales	22
2.3.1 #Instagram	24
2.4 Creación de contenido en internet	26
2.5 El habitus de Bourdieu	29
2.6 Representaciones sociales	31
III. Diseño metodológico	34
3.1 Justificación del enfoque cualitativo	35
3.2 Características de la muestra	36
3.3 Variables del estudio	38

3.4 Técnicas de recolección de datos	39
3.4.1 Entrevista en profundidad	39
3.4.2 Observación no participante	41
3.4.3 Análisis de contenido	42
IV. Resultados	44
4.1 Presentación de resultados de la entrevista en profundidad	45
4.1.1 De Internet y los jóvenes: usos y prácticas	45
4.1.2 De la creación de contenido en Instagram: una proyección simbólica juvenil	49
4.1.3 De las repercusiones y significaciones de la creación de contenido en Instagram	54
4.2 Presentación de resultados de la observación no participante	60
4.3 De las categorías emergentes de la investigación	63
4.3.1 Impostura	63
4.3.2 Riesgo	64
4.3.3 Políticas públicas educativas	65
V. Conclusiones	66
VI. Recomendaciones	70
Referencias	72
Anexo 1: Guion de entrevista en profundidad	80
Anexo 2: Capturas de pantalla de los contenidos audiovisuales de la muestra	82

I. Planteamiento del problema

1.1 Introducción

Las redes sociales son parte fundamental de las experiencias cotidianas del individuo contemporáneo. Una de las actividades más notorias que toma lugar en estos espacios sociodigitales es la creación de contenido, práctica que genera en los internautas una participación activa en la red mediante la producción de materiales audiovisuales en relación a sus estilos de vida e identidad. Según algunos autores como Pardo (2007), Livingstone (2008), Van Dijck (2009) y Reigh (2013), la creación de contenido alude a cualquier material “posteados” o compartido en internet como diseño de sitios web, participación en blogs y redes sociales, wikis, foros de discusión, edición */uploading* de videos y fotografías, entre otros.

El presente estudio tiene como objetivo conocer las prácticas de creación de contenido en Instagram llevadas a cabo por los jóvenes de Hermosillo, con la finalidad de explicar sus repercusiones y significaciones en la construcción de las representaciones sociales juveniles. Con base en los aportes epistemológicos de Moscovici (1979), Jodelet (1986) y Bourdieu (1997) y las contribuciones empíricas de algunas investigaciones que colocan a los jóvenes como instauradores de tendencias y principales precursores de la cultura digital (Ortega, 2012, Urteaga, 2012; Feixa, 2014; García y Fernández, 2017), consideramos que el análisis del fenómeno de la creación de contenido en Instagram, conllevará a un nuevo planteamiento e interpretación de la construcción de las representaciones sociales de la juventud.

La muestra seleccionada pertenece a la llamada Generación Z. Dicha muestra se compone de siete sujetos que oscilan entre los 16-22 años de edad y son productores activos

de contenidos específicos en Instagram: tutoriales de maquillaje, coreografía, fotografía, videografía, *skateboarding*, música, platillos y recetas de cocina, arte visual y ambiente *fitness*. Consideramos que la creación de contenido en Instagram es una forma de proyección que permite interpretar la realidad de los jóvenes contemporáneos, pues es un constructo social generado por ellos para hacer valer su papel de agencia en los diferentes espacios a los que pertenecen.

Este documento se compone de seis capítulos. El capítulo I se titula *planteamiento del problema*. Se presenta una introducción general, antecedentes con respecto al objeto, la problematización del tema, objetivos, preguntas de investigación, justificación y una descripción de los sujetos del estudio.

El capítulo II corresponde a la base epistemológica del estudio. *Fundamentos: conceptos y modelos teóricos* comienza dando panorama sobre la perspectiva interdisciplinar a implementar. Aquí se explican los conceptos teóricos centrales y otras nociones de apoyo epistemológico que abonan al fenómeno de la creación de contenido en Instagram.

La estrategia metodológica, expuesta en el Capítulo III, trata del enfoque de la investigación, las características particulares de la muestra seleccionada, una descripción de las variables del estudio y las técnicas de recolección de datos.

En el capítulo IV encontramos el análisis de los hallazgos de la investigación y su vínculo con el marco teórico propuesto. Este apartado muestra, además, las categorías emergentes del estudio como futuras líneas de indagación con respecto al tema.

Las reflexiones finales se desarrollan en el capítulo V titulado *conclusiones*; mientras que el capítulo VI, expone algunas *recomendaciones* con el objetivo de generar futuros

aportes epistemológicos y metodológicos en torno a la creación de contenido en Instagram, los jóvenes y sus representaciones.

1.2 Antecedentes

1.2.1 La influencia de internet en el joven contemporáneo

Internet es una herramienta que conlleva al individuo a adentrarse a un sinfín de recursos que le permiten conocer al mundo desde varios ámbitos: académico, científico, social y cultural. Es un medio que le otorga la oportunidad de observar a la sociedad a través de las interacciones derivadas de la generación y la difusión de conocimiento. De este modo se reafirma la relación de comunicación entre el individuo y su realidad, sobre todo para los miembros de las generaciones interactivas jóvenes, las cuales se caracterizan especialmente por su interactividad con las TIC (León, Contreras y Moreno, 2016).

Internet fue creado con fines militares en 1969, sin embargo, vio la luz como lo conocemos hoy en día gracias a la creación del World Wide Web, que no es otra cosa que la red por la cual podemos navegar y acceder a internet (Castells, 2002). La existencia de una sociedad red se origina, según Castells (2009), en la conexión de los individuos mediante las tecnologías digitales de la comunicación y la información, transformándola así en una sociedad global. El sociólogo español plantea que la sociedad red se define gracias a sus principales componentes: producción y apropiación de valor, trabajo, comunicación y cultura, permitiendo al individuo participar en su realidad a través de múltiples actividades influenciadas por la presencia de internet en sus actividades cotidianas.

De acuerdo con Urteaga (2012), las modificaciones e innovaciones tecnológicas propician cambios en comportamientos individuales y colectivos particularmente en los jóvenes, quienes crean estrategias creativas y de redes gracias a la adopción de internet como elemento fundamental en sus procesos de transformación identitaria, los cuales están vinculados con la cultura, el ocio, el trabajo y la educación.

Siguiendo un marco metodológico de carácter etnográfico con técnicas como historias de vida, observaciones y entrevistas, las investigaciones de Urteaga (2012) en torno a la juventud mexicana manifiestan que una de las repercusiones más notorias de la presencia de internet en sus experiencias diarias es la oportunidad de desarrollarse como individuos *multitask* que muestran una apertura entusiasta a diferentes disciplinas o áreas de desarrollo personal, académico, social, económico y cultural, como el caso de los músicos digitales y artistas visuales.

Para justificar epistemológicamente lo anterior, Urteaga (2012) recurre a las concepciones teóricas de Bourdieu con respecto a las prácticas de los sujetos (en este caso jóvenes) en determinado campo o espacio social, y cómo estas se relacionan con sus intereses y aficiones “priorizando ciertos capitales y desdeñando otros” (p. 41). En este sentido, se reconoce que internet no es sólo una herramienta de consumo, sino también un instrumento que permite al joven proyectar y compartir las distintas actividades que realiza.

La Asociación de Internet MX en su 15° estudio sobre los hábitos de los usuarios de internet en México 2018, señala que el 67% de la población con acceso a la red se encuentra conectado las 24 horas al día (particularmente desde sus smartphones), y que el 82% lo hace especialmente para revisar sus redes sociales. Otro dato importante corresponde a la edad de

los usuarios más activos, dentro de los cuales destacan los grupos de jóvenes de 12 a 17 años y de 18 a 24 años, con 14% y 18% respectivamente (Asociación de Internet MX, 2019).

La influencia de internet como fenómeno complejo entre los jóvenes contemporáneos y sus prácticas, de igual forma ha sido abordada a nivel local mediante distintos estudios (Moreno, 2014; Abril, 2016; León, Caudillo, Contreras y Moreno, 2014) que exponen que la conexión a internet permite a los jóvenes llevar a cabo actividades de ocio, recreación y participación a través de blogs, redes sociales, video juegos, mensajería instantánea y televisión interactiva.

1.2.2 Jóvenes creadores digitales

Los cambios que experimentan los jóvenes, derivados de eventos históricos, políticos y económicos, propicia en ellos una participación activa como consumidores e impulsores de las innovaciones digitales vinculadas a la comunicación cultural, hecho que modifica sus roles en los diferentes espacios donde se desenvuelven (Canclini, 2012). Esto justifica por qué el sector juvenil compone la muestra de este estudio, ya que son los responsables de la propagación y del empoderamiento de las culturas juveniles, lo que les permite adoptar nuevas formas de capital cultural y social (Canclini, 2012) para llevar a cabo sus proyectos personales.

En un contexto altamente mediado por el uso de internet y dispositivos tecnológicos, encontramos que estos no sólo son elementos que vuelven nuestras tareas u ocupaciones diarias menos complicadas, sino que además son sistemas creadores de símbolos: “todas las tecnologías de la información son sociales por los valores que imprimen a sus productos, por

los procesos de consumo que desatan” (Scolari, 2008, p. 14). Estos instrumentos que digitalizan cotidianidades generan nuevas formas de comunicación, creación y proyección, provocando así, en colaboración con los individuos, la transformación de la cultura digital.

Lévy (1997) y Escobar (2005) profundizaron sobre la existencia de una cibercultura como fenómeno procedente de las transformaciones tecnológicas, creando así un nuevo orden cultural a raíz de nuevas prácticas influenciadas por el desarrollo de las TIC. No obstante, cabe destacar que otros autores como Gere (2010) y Ortega (2012) han tratado y reconfigurado este concepto denominándolo cultura digital. Para Gere (2010), la cultura digital enmarca todas las formas emergentes de producir y comunicar mediadas por las herramientas digitales que usamos a diario: “y no es sólo que están transformando el mundo, es que nos transforman a nosotros mismos y modifican cómo entendemos quiénes somos” (p. 4). Por otra parte, Ortega (2012) plantea que la cultura digital es el producto de una convergencia donde se integran “creatividad individual y cultura participativa de los jóvenes” (p. 112). Como se observa, la contribución de Ortega acentúa la agencia de los jóvenes, pues son ellos quienes a través de distintas actividades, consumos y conocimientos compartidos en entornos digitales como las redes sociales, se posicionan como los precursores principales de esta nueva cultura mediática.

Una de las expresiones más notables que caracteriza a la cultura digital contemporánea es la creación de contenido, adoptada por los jóvenes como una práctica habitual que les otorga la oportunidad de proyectar las distintas tareas que desempeñan acorde a sus roles y aficiones. Estas pueden llegar a ser muy diversas tomando en cuenta las demandas del sistema económico y social al que se enfrentan, situación que conduce a estos individuos a buscar nuevas formas de trabajo y nuevas propuestas de participación

sociocultural en relación a diferentes campos: académico, laboral, artístico, deportivo, entre otros. Al respecto, Ortega (2012) comparte lo siguiente: “la cultura digital está siendo construida entre los campos culturales más tradicionales y otros más novedosos, por mediación de las redes sociales ocupadas, principal aunque no exclusivamente, por jóvenes, que van llenándola de contenidos muy particulares” (p. 112).

Hablar de redes sociales no es algo nuevo. Desde la creación de la primera red social SixDegrees.com en 1997 (Boyd y Ellison, 2008), lo que se ha buscado es mantener a las personas comunicadas y pasar ratos de ocio. Hoy en día el impacto y el uso de las redes sociales va más allá de eso. Se han convertido en entornos que brindan, particularmente a los jóvenes, la oportunidad de desenvolverse como agentes creadores de contenido digital vinculado a sus experiencias de vida y proyectos personales: la instructora de yoga que sube fotografías para mostrar lo que hacen en sus clases o dar tips; el estudiante de física que *postea* mini clips explicando problemas de ciencia; el *gamer* que graba tutoriales para “pasar” o terminar videojuegos de una manera exitosa; la chica que hace manicure y que comparte sus creaciones.

Mediante la aplicación de entrevistas informales y de profundidad y observaciones hechas en diferentes entornos mediáticos utilizados por las audiencias juveniles (blogs, redes sociales, software de videollamadas y *chat* como Skype), las investigaciones de Ortega (2012) manifiestan que, a través de los contenidos digitales compartidos, los jóvenes muestran y ofrecen una gran diversidad de “servicios, objetos y productos culturales” (p. 112).

Por otra parte, algunos estudios realizados en la ciudad de Hermosillo en torno a la juventud, usos, consumos y redes sociales (Tapia, 2013; Contreras, 2014; Abril, 2016;

Palazuelos, 2020), hacen alusión a la participación activa de estos sujetos en dichos espacios a través de distintas prácticas como *uploading* de fotos y videos, creación de foros o páginas web, edición y posteo de *memes*, activismo político, entre otras. Como se observa, tales acciones tienen algo en común: son contenidos digitales creados, en este caso, por usuarios jóvenes.

1.2.3 Instagram y la creación de contenido

Hoy en día los usuarios de internet optan por estar activos en más de una red social: Facebook, Instagram, WhatsApp, Snapchat, TikTok, por mencionar algunas. Desde su existencia hace ya más de dos décadas, han cambiado las formas de comunicación, de consumo y de entretenimiento particularmente en los usuarios jóvenes (García y Fernández, 2017), ya que además son medios a los que recurren para dar a conocer sus formas de emprendimiento ligadas a los espacios o campos en los que se desarrollan. Pero, ¿cómo es que se dan a conocer a través de estos entornos mediáticos? mediante la creación de contenido.

El fenómeno de la creación de contenido en Instagram es sin duda una representación social de las audiencias juveniles contemporáneas que reestructura la cultura digital. Para Moscovici (1979) y Jodelet (1986), las representaciones sociales recortan la realidad, la reconfiguran y la dotan de sentido, revelando comportamientos, actitudes e ideologías compartidas entre los individuos. Si toda representación social alude a un entendimiento en común de experiencias y prácticas cotidianas (Jodelet, 2000), las formas de interacción-comunicación digital son parte de ello. Aunado a lo anterior, algunos estudios que exponen la relación entre la noción de representación social y la generación de contenido en Instagram

mediante diversas estrategias metodológicas como entrevistas, análisis de contenido y observación a cuentas personales de los usuarios (Ariza e Infante, 2016; Calvo y San Fabián, 2018; García y Vasco, 2019), puntualizan que las producciones digitales en dicha red social son un detonador de percepciones, acciones y conductas vinculadas a los estilos de vida de los sujetos creadores.

1.3 Problematización

La tecnología informacional abre ilimitados horizontes de creatividad y comunicación, invitándonos a la exploración de nuevos campos de la experiencia, desde nuestro propio ser interior hasta el universo exterior, retando a nuestras sociedades a involucrarse en un proceso de cambio estructura. (Castells, 1995, p. 1)

A través de los usos y consumos de internet (León, Caudillo, Contreras y Moreno, 2014), la interactividad se vuelve una característica vital de la vida cotidiana, pues coloca a los internautas como actores principales del contexto digital contemporáneo en el cual participan activamente gracias al desarrollo de la web 3.0 y sus aplicaciones. Al respecto, Livingstone (2004) hace un llamado al constante monitoreo de las prácticas que las generaciones interactivas realizan en internet. La investigadora británica destaca dos puntos fundamentales:

- Las investigaciones deben indagar acerca de las habilidades y acciones de los nuevos usuarios de los medios de comunicación e información al mismo tiempo que las implementan significativamente a su vida diaria.

- ¿De qué forma las personas “leen” el world wide web? ¿Qué prácticas rodean el uso de la red, *e-mail*, *chat*, entre otros?

Lo que Castells (1995) y Livingstone (2004) proponen es una reflexión en torno a las formas de comunicación e interacción sociodigital emergentes llevadas a cabo por las nuevas generaciones, mismas que son un factor relevante en la construcción de las representaciones sociales de la cultura mediática. Tomando en cuenta los aportes de los autores citados hasta este momento, se destacan dos aspectos importantes que delimitan la problemática de la presente investigación: 1) la pertinencia de abordar el fenómeno de la creación de contenido en Instagram debido a la creciente preferencia de los jóvenes hacia esta red social (Perez y Cassany, 2018; Cabrera, 2019; Palao y Baeza, 2020); 2) la existencia de una “migración” digital en jóvenes: de Facebook a Instagram (Marcelino, 2015; Cabrera, 2019). Asimismo, cabe resaltar que si bien se cuenta con algunas investigaciones enfocadas en analizar a la población juvenil de la ciudad de Hermosillo en cuanto a sus preferencias y hábitos de consumo en internet, no se encuentra algún trabajo que aborde la creación de contenido como objeto de estudio particularmente en Instagram.

¿Por qué estudiar a los jóvenes y su vínculo con el fenómeno de la creación de contenido? La creación de contenido en internet es una práctica que, de acuerdo con Livingstone (2008), se ha convertido en una parte esencial de identidad, estilos de vida y establecimiento de relaciones sociales entre las generaciones interactivas. En este sentido, se escoge a los jóvenes como sujetos de este estudio porque son individuos que están en reconstrucción constante según los cambios históricos de la sociedad, hecho que repercute en sus formas de expresión sociocultural (Pérez, Valdez y Suárez, 2008) sobre todo por ser “marcadores de las tendencias en cultura digital” (Urteaga, 2012, p. 38).

1.3.1 Preguntas de investigación

En busca de contribuir a la comprensión de las formas de comunicación sociodigital emergentes entre los jóvenes y la forma en que estos individuos adoptan a los espacios mediáticos como un símbolo de identidad, se plantean las siguientes interrogantes:

1. ¿Cuáles son las prácticas de creación de contenido en Instagram llevadas a cabo por los jóvenes de Hermosillo?
2. ¿Qué repercusiones y significaciones se derivan de la creación de contenido en Instagram realizado por los jóvenes de Hermosillo?
3. ¿De qué manera la creación de contenido en Instagram contribuye a la construcción de las representaciones sociales juveniles?

1.4 Objetivo general

Conocer las prácticas de creación de contenido en Instagram llevadas a cabo por los jóvenes de Hermosillo con la finalidad de explicar sus repercusiones y significaciones en la construcción de las representaciones sociales juveniles.

1.4.1 Objetivos específicos

1. Conocer las prácticas de creación de contenido en Instagram llevadas a cabo por los jóvenes de Hermosillo.

2. Puntualizar en qué consisten dichas prácticas y la forma en que estas inciden en su vida cotidiana como parte del proceso de construcción de las representaciones sociales juveniles.

1.5 Justificación

Para Abril y León (2015), las actividades que los jóvenes realizan en internet están estrechamente ligadas a sus construcciones sociales, pues son el resultado de sus intereses, sus roles cotidianos y sus relaciones interpersonales. Ciertamente es que esas prácticas digitales realizadas por ellos (correo electrónico, mensajería instantánea, diseño de páginas web, redes sociales, intervención en foros, *blogging*, edición de videos o imágenes en plataformas o aplicaciones) revelan algunas habilidades digitales, no obstante, es innegable el carácter sociocultural que encierra este desenvolvimiento en la red por parte de los usuarios jóvenes.

Urteaga (2012) destaca la pertinencia metodológica y epistémica de explorar la realidad juvenil y los procesos de sociabilidad que inciden en la construcción de la misma, ya que el hecho de estar en comunicación con sus semejantes y compartir sus intereses, hábitos y proyectos, son razones de peso que conlleva a los jóvenes a hacerse presentes en entornos digitales como Instagram. Retomando los datos empíricos ya señalados de las investigaciones de Canclini (2012), Ortega (2012) y Urteaga (2012) con respecto al desarrollo tecnológico y el impacto que éste causa en las audiencias juveniles, se plantea el presente estudio como un nuevo acercamiento a la comprensión de la construcción de las representaciones sociales de la juventud mediante la creación de contenido en Instagram.

Acentuando la postura de Habermas (1987), se advierte que la comunicación en todas sus expresiones es parte del capital cultural y social de cada sociedad, ya que todo proceso de socialización invita a los individuos a reinventarse y a generar relaciones humanas que estructuran su mundo de vida. Así pues, comunicar no es solo transmitir conocimiento, sino también una oportunidad de actuar en el mundo (Habermas, 1987), e Instagram es una herramienta que lo permite, pues “millones de jóvenes del mundo (que) hoy consumen Instagram como su principal medio de comunicación en el que se encuentran los nuevos referentes de la cultura creativa que nace en la era de internet” (Alonso, 2015, p. 16).

1.6 Sujetos del estudio

A lo largo de este estudio se habla del joven como protagonista y principal promotor de la cultura digital especialmente desde el uso de las redes sociales, las cuales, de acuerdo con Reig (2013) y García y Fernández (2017), se han convertido en un hábitat digital mediante el cual se generan nuevas formas de participación social. Reguillo (2007), por su parte, expresa que para poder clasificar y analizar socialmente a los jóvenes en un contexto contemporáneo, es necesario hacerlo desde una dimensión tecnológica en relación a “consumos y acceso a un cierto tipo de bienes simbólicos y productos culturales” (p. 51).

Los sujetos del presente estudio pertenecen a la llamada “Generación Z”. Según Dimock (2019), es la generación que abarca a los individuos nacidos del año 1997 al año 2012 con un rango de edad de los 7 a los 22 años. Como se observa, esta generación ha nacido y crecido en un ambiente altamente mediado por las tecnologías digitales, hecho que repercute directamente en sus procesos identitarios y en la percepción de su realidad. Álvarez,

Heredia y Romero (2019), mencionan que los jóvenes de la Generación Z demandan una constante interacción con los demás, teniendo como consecuencia el uso latente del smartphone especialmente para el consumo de redes sociales. En este sentido, los autores hacen alusión al Estudio Anual de Redes Sociales 2018, informe mediante el cual se da a conocer que la Generación Z se inclina indudablemente hacia Instagram y WhatsApp.

Algunos investigadores como Pérez, Castro y Fandos (2016) y Álvarez et al. (2019) convergen en que la generación juvenil en cuestión posee los siguientes atributos:

- Alto consumo y generación de contenido, sobre todo en redes sociales
- Están acostumbrados a estar siempre *on line*, buscando información o simplemente comunicándose
- Notoria preferencia por lo visual
- Habilidad para desenvolverse en cualquier entorno mediático
- Son autodidactas
- Preferencia por realizar proyectos o tareas en línea
- Se caracterizan por ser jóvenes *multitask*

Cada sujeto de la muestra seleccionada cumple con las características mencionadas anteriormente; sin embargo, para fines específicos del presente estudio, fue necesario implementar otras categorías de selección:

- Edad: 16-22 años
- Género: indistinto
- Predilección por Instagram
- Alta producción /consumo de contenidos específicos en Instagram

- Escolaridad: preparatoria y universidad
- Residencia: Hermosillo, Sonora, México

La muestra seleccionada consta de siete sujetos: cuatro hombres y tres mujeres, de los cuales, tres jóvenes son estudiantes de preparatoria y los otros cuatro son estudiantes universitarios. Ambos contextos escolares de índole público. Los siete jóvenes se caracterizan por ser productores activos de contenidos específicos en Instagram: tutoriales de maquillaje, coreografía, fotografía, videografía, *skateboarding*, música, cocina, arte visual (ilustraciones y animaciones) y ambiente *fitness*. Se contactó a estos jóvenes, en primera instancia, con dos informantes: un estudiante de ciencias de la comunicación de la Universidad de Sonora (dos de los sujetos son estudiantes de dicha carrera) y una profesora de preparatoria. Al resto de ellos se les contactó por medio de la técnica de bola de nieve (Ruiz, 2012).

Es importante señalar que no se limitó a explorar un solo tipo de creación de contenidos en Instagram, pues se trata de conocer la diversidad de producciones que abunda en esta red social ya que no todos los jóvenes crean o se dedican a lo mismo. Cada individuo tiene su manera de ver el mundo y su realidad (Urteaga, 2012; Jodelet, 2000).

II. Fundamentos: conceptos y modelos teóricos

2.1 Perspectiva interdisciplinar

Si se tiene como objetivo conocer las prácticas de creación de contenido en Instagram llevadas a cabo por los jóvenes de Hermosillo con la finalidad de explicar sus repercusiones y significaciones en la construcción de las representaciones sociales juveniles, desde la

enunciación del objetivo se advierte que la creación de contenido en internet no es meramente un acto comunicativo o de difusión, pues forma parte de las actividades habituales del individuo contemporáneo. La creación de contenido es una acción que permite observar distintos rasgos asociados a la identidad de los seres humanos: preferencias, hábitos, familia, relaciones sociales y afectivas, ocio, ámbito escolar y/o laboral, entre otros. Dichos rasgos no son estáticos, se reconfiguran o se reestructuran dependiendo de la dinámica sociocultural en la que los internautas se ven inmersos (Urteaga, 2011).

Repko (2008) comparte que los problemas sociales complejos requieren ser abordados desde múltiples campos disciplinares que conlleven a su comprensión y solución, combinando ideas y conocimientos que construyan un avance cognitivo. De modo que al delimitar el objeto de estudio y observarlo como un fenómeno social de tendencia entre los jóvenes, fue necesario recurrir a fundamentos teóricos provenientes de la comunicación, la sociología y la psicología social para tomarlos como base epistemológica de la investigación:

- Creación de contenido: alude a los materiales “subidos” o compartidos en internet como videos o imágenes, diseño de sitios web, participación en redes sociales y blogs, generación de foros de discusión y wikis (Pardo, 2007; Livingstone, 2008, Van Dijck, 2009; Reigh, 2013).
- Habitus: esquemas de pensamiento, percepciones y afinidades internalizadas que estructuran las prácticas sociales. Principios unificadores de estilo en relación a un campo o espacio social (Bourdieu, 1997).
- Representaciones sociales: producciones mentales, modos de comunicación, actitudes y prácticas compartidas por una sociedad o cultura en particular (Moscovici, 1961; Jodelet, 1986).

2.2 Características digitales de la juventud contemporánea

Urteaga (2011) propone que “juventud” no es sólo un concepto que sirve para catalogar a ciertos miembros de una sociedad, ya que el poder de agencia y el protagonismo sociocultural que tienen los jóvenes, convierte este concepto en un constructo asociado a problemáticas actuales. Si lo que se busca es comprender al sector joven, es necesario llevar a cabo un análisis de sus características, prácticas y consumos, los cuales revelarán aspectos de su configuración identitaria.

García y Fernández (2017) hablan de un “binomio” casi inquebrantable: los jóvenes y las redes sociales. Según este informe, las redes sociales se han convertido en el nuevo hábitat juvenil, pues además de ser una herramienta eficaz para la comunicación e interacción social, son espacios donde estos sujetos pasan gran parte de su tiempo para

compartir la vida de manera instantánea que refleja comportamientos que siempre han existido: un encuentro feliz entre amigos, un anhelo personal, una repulsa ante una situación injusta, una búsqueda de empleo... son los jóvenes, además, los pioneros en su uso masivo y los principales protagonistas de estos nuevos escenarios. (García y Fernández, 2017, p. 60)

La notable actividad en las redes sociales es uno de los rasgos o preferencias digitales más evidentes de la juventud. Les resulta bastante interesante no sólo el hecho de *postear* canciones de su agrado, memes, alguna *selfie* o infografía audiovisual acorde a sus proyectos, sino también la ligereza que ofrecen estos espacios para estar informados de temas de actualidad y de interés personal.

Feixa, Fernández-Planells y Figueras-Maz (2016) catalogan a la cultura digital juvenil contemporánea como *#generación*. Plantean este término como una consecuencia de transición generacional: *generación@* versus *#generación*, ya que los cambios tecnológicos han influido en los nuevos códigos discursivos empleados por los usuarios jóvenes. Una característica especial en la creación de contenido es precisamente el uso constante del símbolo # (*hashtag*), pues los contenidos audiovisuales creados y compartidos en redes sociales, como en el caso de Instagram, maximizan su difusión a través de la implementación del #, generando además, una mayor interactividad entre los internautas. En términos cronológicos, la *#generación* ve la luz a partir de 1985, aunque según los autores, se concreta en el año 2010. Feixa et al. (2016) indican que los jóvenes pertenecientes a esta generación son capaces de mantenerse conectados la mayor parte del tiempo utilizando diversas herramientas que proporciona la web 3.0, hecho que los coloca como “la generación de las redes sociales” (p. 113) y como “la generación de la inteligencia compartida” (p. 113). Otro de los aspectos que Feixa et al. (2016) reconocen como un claro distintivo de la *#generación*, es la tendencia a la “viralización”. Cuando surge una noticia de interés público o simplemente el joven emprendedor quiere darse a conocer en redes, basta con agregar un determinado *hashtag* acorde a la temática del contenido para que este sea difundido por las redes sociales.

Canclini (2012), por su parte, manifiesta que la comunicación digital es un recurso vital para los jóvenes que “nacieron con internet en su cuarto” (p. 8) pues la conectividad y sus prácticas son componentes importantes de su vida cotidiana. Gracias a numerosas observaciones y entrevistas realizadas a jóvenes mexicanos, Canclini (2012) llegó a la conclusión de que los jóvenes contemporáneos pueden ser artistas, músicos o editores multitarea, lo que significa que tienen la habilidad para usar simultáneamente diversas herramientas para conectarse y llevar a cabo sus proyectos personales: aunque tengan un

interés profundo por la poesía, al mismo tiempo pueden dedicarse a la danza o a la cocina. Lo anterior justifica porque estos jóvenes son poseedores de destrezas y estrategias de hipervinculación e interdisciplinariedad (Canclini, 2012). El antropólogo argentino enuncia que estos jóvenes creadores buscan espacios y formas diferentes de comunicación, controlando contenidos y el uso de sus actividades.

2.3 Redes sociales

La movilidad digital que ofrecen los dispositivos electrónicos, especialmente el *smartphone*, fomenta la creación y reproducción de nuevos espacios sociales que no necesitan ser ocupados en persona. Dichos espacios adquieren un sentido sociocultural a partir de las prácticas realizadas dentro de ellos (Urteaga, 2012). Tal es el caso de las redes sociales, espacios digitales en los cuales se reproducen y reconfiguran las prácticas de la juventud contemporánea según sus aficiones e ideologías.

Boyd y Ellison (2008) definen a las redes sociales (*Social Networking Sites: SNSs*) como servicios en línea que permiten a los individuos construir un perfil público o semipúblico dentro de un sistema conectado, estructurar u organizar una lista de usuarios (*friends, fans o followers*) con los que mantienen contacto y recorrer, a través de estas redes, diferentes conexiones o sitios. Los autores visualizan a las redes sociales como un fenómeno que no sólo hace posible el contacto con extraños o conocidos, sino también un fenómeno que promueve la comunicación mediada por ordenador. Si bien las redes sociales poseen filtros para no “exponerse” de manera completamente abierta (algunos perfiles pueden ser totalmente privados o pueden mostrar sólo ciertos rasgos del usuario), según Boyd y Ellison

(2008), la visualización pública es una de las razones de más peso por la cual, los usuarios de las redes sociales, recurren a estos sitios para mostrarse al mundo y ser partícipes de las *social media trends* o estar en “contacto” con sus artistas o deportistas preferidos.

De acuerdo con Boyd y Ellison (2008), el lanzamiento de las redes sociales en 1997 comenzó con *SixDegrees.com*, un sitio que, básicamente, permitía a sus usuarios crear perfiles y generar su lista de amigos/contactos, permitiendo a las personas conectarse y “textear” con otros. Sin embargo, aunque atrajeron a millones de usuarios, esta red social vio su fin en el año 2000. A raíz de esto, surgieron muchos otros sitios para crear comunidades: AsianAvenue, BlackPlanet, MiGente (estos sitios no poseían filtros de “aprobación”, pues los usuarios se “agregaban” libremente), entre otros.

La creación de diferentes redes sociales siguió en pie, ocasionando que muchas otras se quedaran rezagadas y dejaran de funcionar debido a las novedades que los nuevos sitios brindaban a sus usuarios. Tal fue el caso de MySpace, que inició sus operaciones en el año 2003 y que particularmente llamó la atención por incluir a bandas musicales, hecho que volvió su uso completamente masivo consecuencia de la interacción entre los artistas y sus admiradores, provocando que el número de usuarios de MySpace se maximizara (Boyd y Ellison, 2008). Por otro lado, es imposible no tomar en cuenta a Facebook, pues a pesar de haber sido creado en el año 2004 exclusivamente para compartir nombres y fotos de los estudiantes de Harvard, causó un gran impacto entre la comunidad estudiantil universitaria, ocasionando su redireccionamiento para ofrecer, con el paso de tiempo, diferentes formas de prácticas sociodigitales y estar abierto al público en general (Boyd y Ellison, 2008).

Existen diferentes tipos de redes sociales y no es el objetivo hacer un listado o exploración cronológica intensiva con respecto al tema. Sin embargo, es preciso aclarar que

es el usuario quien determina cuál es su preferida o la que le permite, a raíz de las herramientas que dicho sitio posee, explotar al máximo sus habilidades y creatividad digitales, pero también, como ya se mencionó, mostrarse al resto del mundo y compartir sus producciones desde diferentes campos: ocio, diversión, preferencias, relaciones sociales y afectivas, ambiente laboral o escolar, entre otros.

¿Quiénes son, por tanto, los individuos que más recurren a las redes sociales? La realidad empírica de los usos de las redes sociales como herramienta de ocio, comunicación y producción cultural, manifiesta que los jóvenes son sus más fervientes usuarios. El vínculo entre las redes sociales y los jóvenes es casi palpable. El término “espacio virtual” ahora es repensado como hábitat digital de los jóvenes (García y Fernández, 2017), pues quiénes lo habitan lo conciben como un lugar que permite entablar relaciones sociales, generar movilización social, crear y compartir experiencias, conocer ideas o aspectos cotidianos de la vida de cada usuario, etcétera.

2.3.1 #Instagram

Para Giménez (2012), la identidad es la suma de los diversos atributos culturales presentes en el grupo o sociedad al que se pertenece. Otorga un valor único dentro de la homogeneidad cultural compartida, ya que cada individuo forja o configura una identidad propia que lo diferencia del resto de sus semejantes. Las características que tienen en común los jóvenes de la Generación Z, grupo generacional al que pertenece la muestra del presente estudio, son rasgos que los posiciona como sujetos activos de la cultura digital contemporánea. Todos los “esquemas, representaciones o formas simbólicas” (Giménez, 2012) compartidas entre los jóvenes creadores digitales, poseen también un carácter distintivo. Lo anterior justifica por

qué ciertos miembros de esta nueva cultura mediática se inclinan hacia el uso de Facebook, por ejemplo, y otros hacia el uso de Instagram. A continuación se comparte una breve descripción de esta red social, adoptada por los jóvenes de la Generación Z como un referente de su configuración identitaria (Álvarez et al., 2019; Cabrera, 2019).

La palabra *Instagram* es una expresión anglosajona compuesta por *insta* (instantáneo, rápido) + *gram* (dibujo, escrito), es decir: dibujo o fotografía instantánea (Cabrera, 2019). Esta red social no sólo permite a los usuarios postear imágenes e interactuar con amigos mediante comentarios, menciones (@), *taggeos* (#) y *likes*. A través de una diversa gama de herramientas y funciones, se hace posible la creación de contenidos creativos: *live stories* o videos en vivo (con duración de 60 minutos en tiempo real), videos de IGTV (con duración de 60 minutos), *Instagram stories* de imágenes o videos cortos (con duración de 15 segundos) con o sin música, votaciones, encuestas o preguntas libres, mensajería instantánea o *chat* (abreviado como DM: *direct message*), compartir contenido creado por otros usuarios como un *post* habitual o una *Instagram story*, compras *online*, concursos, así como también edición de fotografías o videos con filtros, texto, ubicación, *emojis* y *gifs* (Caparrós, 2018; Cabrera, 2019).

Diseñada originalmente para el sistema operativo iOS, Instagram fue creada por Kevin Systrom y Mikey Krieger el 6 de octubre del 2010. Sin embargo, en abril del 2012, se lanza la versión para el sistema operativo Android y Mark Zuckerberg, propietario de Facebook, compra la red social (Cabrera, 2019). Actualmente, Instagram es preferida principalmente por los jóvenes que se encuentran entre los 14 y 24 años de edad (Anderson y Jiang, 2018). Los datos empíricos en torno a los usos de Instagram, la colocan como la red social del momento entre las audiencias juveniles tanto por las innovadoras formas de crear

contenido audiovisual ya mencionadas, como también por la facilidad de familiarizarse con productos de moda, estar en contacto con artistas, deportistas o los afamados *influencers* (Cabrera, 2019), informarse sobre temas de interés propio y formar parte del activismo en pro del medio ambiente o la incansable lucha en contra de la violencia.

Debido a que Instagram permite al joven encontrar contenidos atractivos afines a su identidad en relación a ídolos juveniles, marcas, modas, música, cine, gastronomía, deportes, entre otros, Marcelino (2015) apunta que la migración de Facebook a Instagram es casi papable. La investigadora comenta que si bien los jóvenes mantienen “abierta” su cuenta de Facebook, su participación en Instagram va en aumento debido a que “les aporta cierta sensación de libertad” (Marcelino, 2015, p. 60).

La oportunidad de difundir contenidos diversos en Instagram ha sido un factor determinante para que, particularmente los jóvenes, lo implementen a su actuar cotidiano. Alonso (2015) comenta que esta red social es realmente un catálogo de prácticas socioculturales: aunque exista una innumerable cantidad de usuarios que produzcan contenido de comida, moda, música, maquillaje, pintura, etcétera, entre esos contenidos habrá diferentes modos de producción, identidades y estilos de vida.

2.4 Creación de contenido en internet

El año 2004 marcó un parteaguas para las revoluciones tecno-sociales: nace la web 2.0 con el objetivo de brindar a los internautas la oportunidad de participar activamente en la red, sobre todo mediante algunos sitios y redes sociales que fueron creados durante este fenómeno: *Wikipedia*, *YouTube*, *Flickr*, *Blogger*, *MySpace*, *Facebook*, entre otras (Pardo, 2007). Cabe destacar que dentro de este grupo también está Instagram; no obstante, alcanzó

su mayor plenitud a partir del avance de la web 3.0, misma que comenzó a operar en el año 2014 (Jacksi y Abass, 2019).

O'Reilly, quien es el principal impulsor de la noción de web 2.0, expresa que el nacimiento de esta web produjo una “arquitectura de participación” (O'Reilly, 2007, p. 17). Lo anterior remite al objeto de estudio de presente estudio: la creación de contenido en internet desde la red social Instagram.

¿En qué consiste crear contenido en Internet? Livingstone (2008) describe a la creación de contenido como una práctica que muestra “nuevas oportunidades de auto-expresión, sociabilidad, compromiso comunitario, creatividad y nuevas alfabetizaciones” (p. 394). Esto permite comprender por qué los internautas se han transformado en agentes activos de la web 3.0 mediante diversas prácticas: diseño de sitios web, participación en blogs y redes sociales, wikis, foros de discusión, edición */uploading* de videos y fotografías, entre otras.

Aunque las contribuciones de Pardo (2007) en relación a la creación de contenido aluden a la web 2.0, se encuentran relevantes para la construcción de este marco conceptual, ya que a través de distintas aplicaciones y herramientas, los usuarios de internet son tanto receptores de lo que ven, como generadores de contenidos: “actúan de la manera que desean, en forma tradicional o pasiva navegando a través de los contenidos, o en forma activa creando y aportando sus contenidos” (Pardo, 2007, p. 29).

Van Dijck (2009) aborda el término *user generated content* (contenido generado por el usuario), el cual hace referencia a cualquier material “subido” a internet por los usuarios particularmente en medios sociales, ejerciendo gran influencia sobre los consumos digitales

y generando, además, un proceso de interactividad digital. El concepto de Van Dijck (2009) posiciona al usuario como actor principal, pues al hacer valer su papel de productor activo en la red, sobre todo en las redes sociales, participa en la reproducción de la cultura digital.

Reigh (2013), por su parte, hace énfasis en cómo los jóvenes son los mayores precursores de la cultura digital mediante distintos tipos de generación de contenido. La psicóloga social española describe la noción *messing around* (dando vueltas) como diversas formas de participación llevadas a cabo por los jóvenes en los nuevos medios. Estas les permiten explorar más allá de la mera apropiación de las herramientas digitales, pues implican una relación de más compromiso con los entornos mediáticos vinculada tanto con intereses personales como con intereses profesionales. Según Reigh (2013), estas formas de participación van desde la búsqueda de información *online*, hasta editar y compartir video, música, fotografía, etcétera. Dichas prácticas clarifican el empoderamiento que las redes sociales otorgan a los individuos mediante la producción activa de contenidos.

La finalidad de presentar las ideas de distintos investigadores con respecto a la creación de contenido en internet no radica simplemente en exponer su teorización, pues es necesario acentuar el peso sociocultural presente en las producciones digitales de los usuarios de la web. Los estudios de internet no deben dejar de lado esta situación, ya que a partir de la generación de contenidos digitales se construyen nuevos modelos de sociabilidad e interactividad. Lo anterior remite a las palabras de Pardo (2007): “la inspiración radica en una idea clave: el producto mejora con el uso y con el crecimiento de una comunidad que no cesa de subir contenidos” (p. 28).

2.5 El habitus de Bourdieu

La creación de contenido es un rasgo característico de la cultura digital contemporánea. Tal y como apuntan algunos autores mencionados hasta el momento, son principalmente los jóvenes quiénes se han encargado de posicionar a la creación de contenido como una práctica que va más allá de las destrezas digitales, pues es una acción que proyecta su identidad y su forma de actuar en diferentes entornos. Para justificar este fenómeno epistemológicamente, se retoma el concepto de habitus:

(el habitus) es un cuerpo socializado, un cuerpo estructurado, un cuerpo que se ha incorporado a las estructuras inmanentes de un mundo o de un sector en particular de este mundo, de un campo, y que estructura la percepción de este mundo y también la acción en este mundo. (Bourdieu, 1997, p. 146)

El habitus es ese principio generador y unificador que retraduce las características intrínsecas y relacionales de una posición en un estilo de vida unitario, es decir un conjunto unitario de elección de personas, de bienes y de prácticas. (Bourdieu, 1997, p. 19)

Para el sociólogo francés, el habitus revela comportamientos, actitudes, percepciones y acciones de los individuos de acuerdo al área o espacios en los que se desenvuelven. El habitus es lo que, en pocas palabras, da forma a los estilos de vida propios de un grupo o sujetos en particular, lo que estructura su identidad: “un sentido práctico, sistema adquirido de preferencias, de principios de visión y de división (lo que se suele llamar gusto), de estructuras cognitivas duraderas y de esquemas de acción” (Bourdieu, 1997, p. 40).

Por lo tanto, al hablar de habitus, se han de tomar en cuenta dos elementos fundamentales: espacio social y agente o sujeto. De acuerdo con Bourdieu (1997), el espacio social es un campo, un área de acción en el que individuos o agentes participan realizando determinadas prácticas vinculadas con “una clase de habitus o aficiones...unidos entre sí por una afinidad de estilo” (Bourdieu, 1997, p. 19), con el fin de preservar o modificar la estructura de ese entorno al que pertenecen.

Estas concepciones de la teoría de Bourdieu remiten a un aspecto central del presente estudio: la creación de contenido es una práctica llevada a cabo por jóvenes, quienes son agentes activos de la cultura digital contemporánea. Dichas acciones toman lugar en entornos mediáticos como Instagram, red social escogida por estos actores creativos para dar a conocer los diversos roles que desempeñan en distintos espacios (académico, artístico, social, deportivo, laboral, etcétera), sus gustos, sus preferencias, sus proyectos y sus percepciones de la realidad. Como se observa, el habitus está presente a lo largo de la investigación. Si se busca conocer las prácticas de creación de contenido en Instagram llevadas a cabo por los jóvenes de la ciudad de Hermosillo con la finalidad de explicar sus repercusiones y significaciones en la construcción de las representaciones sociales juveniles, el concepto de habitus se vuelve una noción primordial para tratar dicho fenómeno digital juvenil, ya que da cuenta de “la unidad de estilo que une las prácticas y los bienes de un agente singular” (Bourdieu, 1997, p. 19).

2.6 Representaciones sociales

Las representaciones sociales son entidades casi tangibles. Circulan, se cruzan y se cristalizan sin cesar en nuestro universo cotidiano a través de una palabra, un gesto, un encuentro. La mayor parte de las relaciones sociales estrechas, de los objetos producidos o consumidos, de las comunicaciones intercambiadas están impregnadas de ellas. Sabemos que corresponden, por una parte, a la sustancia simbólica que entra en su elaboración y, por otra, a la práctica que produce dicha sustancia. (Moscovici, 1979, p. 27)

Hablar de representaciones sociales es hablar de entendimiento en común y producción de sentido colectivo. Haciendo referencia a las contribuciones teóricas de Moscovici (1979) y Jodelet (1986), se encuentra que si bien cada individuo tiene su propia manera de observar su realidad, esas internalizaciones forman parte de una realidad compartida con “otros”.

Moscovici (1979) sostiene que las representaciones sociales son producciones mentales que se objetivan mediante diversas interacciones sociales que acontecen en el actuar cotidiano de los sujetos con su entorno, pues son “sistemas que tienen una lógica y un lenguaje particulares, una estructura de implicaciones que se refieren tanto a valores como a conceptos, un estilo de discurso que le es propio” (Moscovici, 1979, p.33). Para el psicólogo social rumano, las representaciones sociales actúan como estructuras de pensamiento, modos de comunicación y acciones dotadas de significado propio de un colectivo, de un grupo, de una sociedad, de una cultura en particular. Son rasgos por los que se observa, se analiza y se comprende el actuar de los individuos.

Asimismo, Jodelet (2000) describe a las representaciones sociales como esquemas y experiencias que permiten una realizar una “lectura” de la realidad sociocultural de los sujetos, pues dan cuenta de cómo hacen valer su capacidad de agencia a través de prácticas simbólicas que son, básicamente, marcos de referencia que revelan una identidad y comportamientos compartidos, es decir, un pensamiento social.

Para lograr comprender de una manera más clara y concisa lo que la noción de representación social significa, Jodelet (1986) destaca que cualquier representación social “se define por un contenido: informaciones, imágenes, opiniones, actitudes” (p. 475). Estos elementos, a su vez, se vinculan un objeto: “un trabajo a realizar, un acontecimiento económico, un personaje social, etcétera” (Jodelet, 1986, p. 475). Lo anterior justifica por qué los seres humanos otorgan cierta importancia a esos contenidos y a esos objetos al momento de adoptarlos como un referente de sus cotidianidades. Es aquí, por lo tanto, cuando los individuos se posicionan como productores de sentido, pues al adoptar un contenido/objeto como parte esencial de sus experiencias, manifiestan la influencia que ejercen en la configuración de su identidad. Un ejemplo claro de lo que Jodelet (1986) comparte, es el fenómeno a analizar en esta investigación: la creación de contenido en Instagram. El contenido de la representación, en este caso, es la información compartida en las producciones digitales creadas por los jóvenes, mientras que el objeto es la práctica propia de la creación de contenido, es decir, la actividad o trabajo de la que Jodelet (1986) habla.

¿Cómo es que se construye una representación social? Jodelet (1986) propone cinco ópticas que tratan la construcción de una representación social. Para fines de este estudio, se han tomado en cuenta dos:

1. La representación social se deriva de actividades meramente cognitivas, las cuales toman lugar bajo dos dimensiones:
 - a) De contexto: el sujeto se enfrenta a diversas interacciones o estímulos sociales, hecho que provoca que la representación salga a la luz como una consecuencia de la cognición social.
 - b) De pertenencia: el sujeto interviene en la generación de ideas, valores, comportamientos propios del grupo o sociedad al que pertenece.
2. La representación social es un discurso. Sus características o rasgos están presentes en los discursos de los sujetos de una sociedad. Esas propiedades sociales se derivan de la “situación de comunicación, de la pertenencia social de los sujetos que hablan y de la finalidad de su discurso” (Jodelet, 1986, p. 479).

Como se mencionó anteriormente, los jóvenes de la muestra seleccionada pertenecientes a la Generación Z se caracterizan por un rasgo en particular: la constante interactividad y la producción de contenidos. Esto es precisamente la razón de recurrir a los aportes teóricos de Moscovici (1979) y Jodelet (1986) para el tratamiento del fenómeno de la creación de contenido en Instagram, ya que los jóvenes han generado este entendimiento en común del que hablan los autores. Un conocimiento que ha sido estructurado socialmente por ellos como una voz propia de su generación, con el propósito de proyectar su identidad y sus formas de participación en la reproducción de la cultura digital contemporánea en entornos mediáticos como Instagram.

III. Diseño metodológico

La presente investigación se esquematiza bajo un enfoque de corte cualitativo con perspectiva interdisciplinar tomando como base a los aportes teóricos de Repko (2008), integrando los campos disciplinares de la sociología, la comunicación y la psicología social para el análisis y comprensión del objeto de estudio: la creación de contenido en Instagram.

Las preguntas de investigación son tres:

1. ¿Cuáles son las prácticas de creación de contenido en Instagram llevadas a cabo por los jóvenes de Hermosillo?
2. ¿Qué repercusiones y significaciones se derivan de la creación de contenido en Instagram realizado por los jóvenes de Hermosillo?
3. ¿De qué manera la creación de contenido en Instagram contribuye a la construcción de las representaciones sociales juveniles?

Para dar respuesta a estos cuestionamientos, la estrategia metodológica se compone de tres técnicas de recolección de datos: entrevista en profundidad, observación no participante y análisis de contenido. Aunado a esto, se hizo uso del software Atlas.ti para una mejor interpretación y organización de los datos recabados. Tanto la entrevista como la observación no participante fueron dirigidas a la muestra de siete sujetos jóvenes de quienes las categorías de selección ya fueron descritas en el capítulo I, sin embargo, en el presente apartado, detallaremos a fondo sus características en relación al objeto del estudio.

Cabe destacar dos aspectos: 1) La observación no participante fue empleada para explorar los contenidos audiovisuales de la muestra en Instagram. Dicho material justifica y contrasta lo expuesto en las entrevistas; 2) Dos de las siete entrevistas fueron llevadas a cabo

por videoconferencia. De esta manera se pone de manifiesto la relevancia de la etnografía digital dentro de los estudios socioculturales de internet, pues no es un método de investigación cerrado o una técnica en particular. Su característica de “apertura” (*openness*) la cataloga como un proceso colaborativo con la capacidad de adaptarse y reconstruirse en relación a las interrogantes y objetivos de cada investigación (Pink, Horst, Postill, Hjorth, Lewis y Tacchi, 2016).

3.1 Justificación del enfoque cualitativo

De acuerdo con Ruiz (2012), las investigaciones de tipo cualitativo focalizan su atención en fenómenos relacionados con percepciones, significados y prácticas de los individuos, colocando a la interpretación, la comprensión y la descripción como sus tareas principales. Lo anterior da cuenta del por qué este tipo de enfoque es el adecuado para analizar todos aquellos objetos de estudio que se vinculan con la producción de sentido, símbolos e interacción humana, pues “los métodos cualitativos son los que enfatizan conocer la realidad desde una perspectiva *insider*” (Ruiz, 2012, p. 17), es decir, llegar a una comprensión de los significados provenientes de los comportamientos o actitudes de los sujetos de la investigación.

Dado a que el objetivo de la investigación reside en conocer las prácticas de creación de contenido en Instagram llevadas a cabo por los jóvenes de Hermosillo con la finalidad de explicar sus repercusiones y significaciones en la construcción de las representaciones sociales juveniles, se observa que es necesaria la implementación del enfoque cualitativo. No se trata sólo de advertir cuáles son las producciones audiovisuales prominentes en dicha red

social, sino también de explicar cómo son tales prácticas, qué significados les atribuyen los jóvenes y qué repercusiones se derivan de ello.

Asimismo, Ruiz (2012) enfatiza los siguientes elementos como parte de las bases teóricas del enfoque cualitativo: a) la indagación del significado del actor, b) la predilección por la observación y la entrevista abierta en profundidad como herramientas de exploración y c) el estudio de la vida social en su entorno natural. Tanto la entrevista en profundidad que fue aplicada a los siete jóvenes seleccionados, como la observación no participante de sus contenidos audiovisuales de Instagram, se pretende faciliten el análisis del proceso de construcción de las representaciones sociales que proyecta significativamente el mundo de los jóvenes como creadores digitales (Ruiz, 2012).

3.2 características de la muestra

El vínculo entre juventud y tecnología digital es evidente (Ortega, 2012; Canclini, 2012; García y Fernández, 2017). Esta situación convierte a los jóvenes en los sujetos idóneos para realizar el presente estudio. Sin embargo, ¿quiénes son estos jóvenes que funcionan como sujetos clave? De manera general, se recuerda que la muestra seleccionada pertenece a la Generación Z y que cuenta con un rango de edad de 16 a 22 años. Los siete jóvenes residen en la ciudad de Hermosillo. Tres de ellos estudian la preparatoria y cuatro la universidad. Todos se distinguen por tener una alta predilección por Instagram para producir y consumir contenidos específicos. Es importante mencionar que no se contactó a otros sujetos para realizar más entrevistas y observaciones, ya que se alcanzó un nivel de saturación de información. Se llegó a este punto de saturación, tal y como comenta Ruiz (2012), debido a

la repetición de los datos aportados por los entrevistados. A continuación, se detallan las características particulares de cada sujeto:

Entrevista 1: Daniela

- Ocupación: estudiante de preparatoria
- Contenido en Instagram: clips de radio COBACH, tutoriales de maquillaje y coreografía

Instagram



Entrevista 2: Luis

- Ocupación: estudiante de preparatoria
- Contenido en Instagram: ilustraciones y animaciones

Instagram



Entrevista 3: Diego

- Ocupación: estudiante de preparatoria
- Contenido en Instagram: platillos y recetas de cocina

Instagram



Entrevista 4: Ale

- Ocupación: estudiante de ciencias de la comunicación y *community manager*
- Contenido en Instagram: ambiente fitness

Instagram



Entrevista 5: Adehese

- Ocupación: estudiante de ciencias de la comunicación y cantante de rap
- Contenido en Instagram: sus actividades como cantante de rap (presentaciones, nuevas canciones y videos)



Entrevista 6: Yahaira

- Ocupación: estudiante de ciencias de la comunicación
- Contenido en Instagram: su trabajo como fotógrafa amateur



Entrevista 7: Marciano

- Ocupación: estudiante de ingeniería industrial, videógrafo, fotógrafo y vendedor de equipo *skate*
- Contenido en Instagram: sus producciones como videógrafo, fotógrafo y sus actividades como *skater*



3.3 Variables del estudio

Dado a que el objetivo consiste en conocer las prácticas de creación de contenido en Instagram llevadas a cabo por los jóvenes de Hermosillo con la finalidad de explicar sus repercusiones y significaciones en la construcción de las representaciones sociales juveniles, se determinaron tres variables como categorías de análisis para dar respuesta a las preguntas de investigación. Dichas variables actúan como grandes tópicos presentes en todo el proceso investigativo, para después concretarse de manera más particular en forma de preguntas (Valles, 1999). Las variables del estudio se definen de la siguiente manera:

1. Usos y consumos de internet: todas aquellas acciones o prácticas relacionadas con el acceso a internet, dispositivos más utilizados, tiempos y lugares de conexión (León et al., 2014).
2. Creación de contenido en internet: práctica digital que alude a autoexpresión y creatividad (Pardo, 2007; Livingstone, 2008, Van Dijck, 2009; Reigh, 2013). Engloba prácticas como: diseño de sitios web, participación en blogs y redes sociales, edición / *uploading* de videos y fotografías, entre otras.
3. Configuración identitaria juvenil: proceso de construcción de sentido en relación a distintos atributos culturales (Castells, 2001) que, en este caso, a los jóvenes, les permite formar y moldear su personalidad de acuerdo a sus intereses, roles y espacios (Ortega, 2012).

3.4 Técnicas de recolección de datos

3.4.1 Entrevista en profundidad

La primera fase de recolección de datos se llevó a cabo con la aplicación de la entrevista en profundidad (ver anexo 1). A través del diálogo entablado con los sujetos, se busca identificar e interpretar las repercusiones y los significados concernientes al fenómeno que ahora atañe: la creación de contenido en Instagram. Ruiz (2012) cataloga a la entrevista en profundidad como la segunda técnica de excelencia en toda investigación cualitativa. Según el autor, el investigador que recurre a la entrevista tiene claro lo siguiente: “encontrar lo que es importante y significativo en la mente de los informantes, sus significados, perspectivas e

interpretaciones, el modo en que ellos ven, clasifican y experimentan su propio mundo (Ruiz, 2012, p. 166).

En cuanto a la construcción del guion, Valles (1999) expone que toda entrevista en profundidad debe contener tanto los temas como los subtemas a cubrirse vinculados con los objetivos de la investigación. Es decir, identificar cuáles son aquellos grandes tópicos que, eventualmente, se convertirán en líneas de indagación, interrogantes o ítems (Valles, 1999).

Los aportes de Ruiz (2012) y Valles (1999) fueron de gran utilidad para la operacionalización de las tres variables que fueron abordadas como tópicos dentro del guion de entrevista. Estas variables se operacionalizaron a través de 17 indicadores de los cuales resultaron los 17 ítems o preguntas de la entrevista en profundidad aplicada (ver anexo 1). A continuación se exponen las variables con sus indicadores:

Variables	Indicadores
I. Usos y consumos de internet	1. Dispositivos electrónicos más usados 2. Percepción de internet 3. Importancia de internet en la vida cotidiana 4. Tiempo y lugares de conexión a internet 5. Prácticas o actividades realizadas en internet
II. Creación de contenido en internet	6. Percepción de CC en internet 7. Afinidad hacia la red social Instagram

	<p>8. Prácticas de CC en Instagram llevadas a cabo por jóvenes</p> <p>9. Aprendizaje de la CC</p> <p>10. Características del contenido creado en Instagram</p> <p>11. Interacción entre usuarios jóvenes de Instagram a través de la CC</p> <p>12. La CC como participación y consumo cultural (ítem 16)</p>
<p>III. Configuración identitaria juvenil</p>	<p>13. Impacto de la CC en Instagram en la construcción de la identidad del joven</p> <p>14. Nuevos conocimientos adquiridos a través de la CC en Instagram</p> <p>15. Relación entre la CC en Instagram y estilos de vida de los usuarios jóvenes (ítem 14 y 15)</p> <p>*ítem 17: comentarios adicionales</p>

3.4.2 Observación no participante

Ruiz (2012) sostiene que la observación es una de las técnicas con más pertinencia dentro del enfoque cualitativo, pues permite al investigador adentrarse al contexto o ambiente donde los sujetos son los principales protagonistas. Por otra parte, las contribuciones de Pink et al. (2016) en relación a la etnografía digital apuestan por la observación para conocer las prácticas de los individuos en entornos digitales vinculadas a sus experiencias cotidianas,

dejando claro que la aplicación de esta técnica facilita el monitoreo de las nuevas actividades mediáticas para estudiar patrones socioculturales. El *screenshot* o captura de pantalla es una estrategia implementada por los autores en sus trabajos de investigación, antecedente metodológico que justifica su uso en el presente estudio.

La recolección de información a través de la observación no participante, se llevó a cabo mediante una exploración y descripción de las producciones audiovisuales de Instagram que la muestra seleccionada realiza cotidianamente, mismas que son descritas por ellos en la etapa de entrevistas. Se pidió autorización a los sujetos tanto para acceder a sus perfiles de Instagram (aunque cuatro de ellos tienen su perfil público) como para hacer *screenshots* de sus contenidos: fotos o videos “subidos” como una publicación habitual o *Instagram stories*. Estas capturas de pantalla fueron tomadas por ellos mismos para posteriormente ser compartidas conmigo por correo electrónico. El objetivo de llevar a cabo la observación no participante fue precisamente para hacer un contraste entre lo dicho en las entrevistas y lo que se observa en cada contenido producido por la muestra.

3.4.3 Análisis de contenido

Según Piñuel (2002), el análisis de contenido es una técnica de interpretación de todos aquellos productos resultantes de un acto comunicativo (mensajes, textos o discursos) que, en el caso de las investigaciones cualitativas, está basado en la combinación de categorías de análisis. Aunado a lo anterior, el autor establece lo siguiente: “el análisis de contenido no debe perseguir otro objetivo que el de lograr la emergencia de aquel sentido latente que procede de las prácticas sociales” (Piñuel, 2002, p. 4). Ruiz (2012) por su parte, enfatiza que

del contenido de un texto es posible descifrar características personales y sociales de los sujetos, las cuales poseen un sentido simbólico del cual se puede o no estar consciente.

De tal manera que, por medio del análisis de contenido, se pretende descubrir el sentido que los instagrammers jóvenes de la ciudad Hermosillo atribuyen a estas producciones audiovisuales que son parte de su vida cotidiana y, así, explicar cómo estas prácticas abonan a la construcción de sus representaciones sociales.

Para llevar a cabo esta técnica con base al interés del estudio, se han seguido algunos aportes de Ruiz (2012), los cuales serán operados utilizando el software Atlas.ti para el tratamiento de la información recolectada a través de las entrevistas en profundidad:

1. Construcción del texto de campo: seleccionar las unidades de registro a analizar. En este caso, las unidades de registro fueron citas extraídas de los discursos de los entrevistados vinculadas a los grandes tópicos o variables de la investigación, las cuales, se derivan del marco teórico propuesto. De tal manera que se creó la unidad hermenéutica en Atlas.ti con las transcripciones de las entrevistas para seleccionar los fragmentos que muestran hallazgos significativos.
2. Construcción del texto de investigación: categorizar las unidades de registro derivadas del texto de campo. Es decir, reducir las unidades de registro a categorías o códigos que permitan identificar de una manera más simple el contenido del texto. Los códigos otorgados a las unidades de análisis (frases o conjuntos de palabras) deben ser significativas y con capacidad descriptiva. Para cumplir con este paso, a las citas seleccionadas se les otorgó un código correspondiente para poder identificar los hallazgos de una manera más sencilla y entrelazarlos con la teoría propuesta.

3. Construcción del texto definitivo: se plasma el significado captado en relación a los objetivos de la investigación para comunicarlo. En este punto, el investigador no debe perder de vista su modelo teórico, del cual, se derivaron las variables del objeto de estudio y los indicadores o líneas de indagación. Una vez codificadas las citas de los sujetos, se formuló, por medio de Atlas.ti, un informe general de los fragmentos extraídos en relación a los códigos asignados. Este reporte fue de gran utilidad al momento de comenzar el análisis de los resultados del trabajo de campo.

IV. Resultados

De acuerdo con Taylor y Bogdan (1984), el tratamiento de los datos debe ser un proceso dinámico y creativo, pues no se trata sólo comunicar lo que los números o las palabras dicen textualmente. El análisis de los resultados cualitativos debe ofrecer una comprensión profunda del fenómeno estudiado, de tal manera que se construyan nuevos conceptos o se verifiquen teorías ya desarrolladas en torno al objeto de estudio.

Como se ha planteado anteriormente, el interés del presente trabajo va más allá de conocer cuáles son las prácticas de creación de contenido en la red social Instagram más populares entre los jóvenes de la ciudad de Hermosillo. Si bien es un dato importante, el alcance de la investigación marcha hacia a un nivel más profundo: descubrir el significado de estas producciones digitales en la vida cotidiana de la juventud contemporánea y sus repercusiones en la construcción de las representaciones sociales juveniles.

Este apartado es un informe de los datos obtenidos a través de las entrevistas en profundidad y la observación no participante de los contenidos digitales de Instagram

generados por los sujetos seleccionados. Dichos hallazgos se presentan y se entrelazan con la fundamentación teórica para dar respuesta a las preguntas de investigación.

4.1 Presentación de resultados de la entrevista en profundidad

Una vez realizadas las entrevistas se abrió paso a la transcripción de las mismas para construir el texto de campo de la investigación (Ruiz, 2012) en el software Atlas.ti. Primeramente se extrajeron las citas de las respuestas de los sujetos y, después, se comenzó con el proceso de codificación. La codificación fue del tipo *top down* o deductiva, es decir, se asignaron los códigos en base a los fundamentos teóricos de la investigación, los cuales, en este caso, fueron una simplificación de los indicadores de las variables del estudio. A continuación se muestran los principales hallazgos de la entrevista en profundidad.

4.1.1 De Internet y los jóvenes: usos y prácticas

Para los jóvenes, además de ser una herramienta de acceso a información y entretenimiento, internet es un referente de la cultura digital contemporánea. Para ellos es casi imposible visualizar una realidad en la cual internet no estuviese presente, ya que de la mano de su smartphone, dispositivo que sigue posicionándose como el más utilizado entre las audiencias juveniles, pueden acceder a una gama amplia de oportunidades académicas, laborales, de ocio, artísticas, deportivas, entre otras.

De aquí saco todos los recursos que necesito, no tengo que estar leyendo libros físicos. En internet puedo ver videos de lo que sea que quiero aprender. Además, gracias a él puedo expandir y compartir lo que hago con mis dibujos (Luis Eduardo).

Es un mundo diferente. Un mundo en el que queremos ser reflejados nosotros mismos (Adehese).

Internet tiene posibilidades infinitas en cualquier ámbito. Ahorita es el principal medio para comunicar, entretener, educar o aprender (Yahaira).

Ver videos, tutoriales, aprender... mantenerte fresco en el ambiente digital (Marciano).

Cabe resaltar que, según estos jóvenes, el celular está más asociado a un uso recreativo, particularmente por la inmediatez del acceso a sus redes sociales sobre todo Instagram; mientras que la laptop o computadora de escritorio están vinculadas con cuestiones escolares o actividades más formales.

Mis tareas en la computadora y el celular para mis redes sociales. Siempre estoy subiendo historias a Instagram (Daniela).

El uso de mi teléfono celular suele ser más lúdico, de entretenimiento en redes sociales (Diego).

Lo anterior se justifica con un dato relevante: no existe hora o lugar concreto para la conexión a internet. La fluidez de la información y la generación de todo tipo de contenidos digitales se vuelven casi tangibles sin importar el factor espacio-tiempo, pues la interactividad constante es una de las características prominentes de la Generación Z, grupo al que pertenecen los sujetos entrevistados.

El hecho de tener un celular con conexión me permite estar conectado desde donde quiera y cuando lo necesite (Diego).

Como siempre tengo internet, no es que necesite llegar a cierto lugar en específico para conectarme. Siempre estoy activo, más en Instagram por todo lo que comparto (Adehese).

Para los jóvenes creadores digitales contemporáneos, crear y consumir contenidos audiovisuales es una forma de participación sociocultural. Desde “viralizar” una noticia, promover algún movimiento en pro del medio ambiente, hasta la oportunidad de dar a conocer sus proyectos personales o sugerir algún lugar representativo de la ciudad, son maneras en que internet impacta y moviliza su actuar cotidiano. Al respecto algunos sujetos comentaron lo siguiente:

Por ejemplo, lo que se ha vuelto muy viral estos días es lo del incendio del Amazonas. Mucha gente subía historias a Instagram hablando sobre que tenemos que apoyar, donaciones y así. Creo que la gente sí tiene voz en Instagram porque se hicieron muchas cosas al respecto de los incendios (Daniela).

El contenido que compartimos en Instagram es la voz dentro de nuestra voz. El contenido que compartimos, que creamos, es lo que le decimos al mundo. Esto puede clasificarse como cultura porque al momento de compartirlo estamos contribuyendo a la cultura (Diego).

Puedes decir que visiten tal lugar, recomendar cosas buenas (Ale).

Al estar dentro de Instagram y compartir alguna información, ya somos partícipes de algún campo cultural: música, deporte, escuela, entre otros. Y eso es parte de nuestra cultura (Adehese).

Es un espacio para hacerte presente y te puedes expresar artísticamente. Te proyecta (Marciano).

Esta participación o modo de consumo se torna más evidente gracias a la adopción de las redes sociales como espacio mediático preferido. Siendo esta una de las actividades predilectas de los jóvenes en internet.

Gracias a las redes sociales existe cada vez más la libertad de expresión y el hacer pública nuestra opinión (Ale).

Instagram es mi red social preferida porque me facilita expandir lo que yo hago como artista (Luis Eduardo).

Todo o que soy es gracias a internet y redes sociales porque ahí es donde está la promoción, donde busco gente, donde contacto gente (Adehese).

En las redes sociales, sobre todo Instagram que es la utilizo más, disfruto investigar temas de interés, sobre todo relacionados al mundo de la gastronomía (Diego).

La incidencia de internet y sus prácticas son referentes simbólicos de la cultura digital contemporánea, rasgos determinantes en el actuar de cotidiano de la juventud. Esto lo demuestran los fragmentos expuestos de las entrevistas. El concepto de habitus, tal y como se planteó anteriormente en el marco conceptual, permite analizar estas percepciones y acciones de los sujetos para observarlas como una “unidad de estilo” (Bourdieu, 1997), preferencias y gustos que los posicionan como individuos con agencia dentro del campo o espacio en el que se desenvuelven. Es el habitus, en este caso, lo que permite a los jóvenes transformar esas percepciones de internet y sus usos en prácticas sociales auténticas de su generación.

4.1.2 De la creación de contenido en Instagram: una proyección simbólica juvenil

La creación de contenido es una de las actividades más recurrentes en internet sobre todo a través de las redes sociales. Como plantean algunos autores expertos en el tema, la creación de contenido va más allá de las destrezas digitales, pues ha permitido, especialmente a los jóvenes, posicionarse como emprendedores y agentes activos de la cultura digital contemporánea (Ortega, 2012; Reig, 2013). Sin embargo, debido a la “migración” de Facebook a Instagram (Marcelino, 2015; Cabrera, 2019) y a la innegable preferencia de la juventud perteneciente a la Generación Z hacia el uso de esta red social (Perez y Cassany, 2018; Cabrera, 2019; Palao y Baeza, 2020), se eligió a Instagram como referente de análisis en relación al fenómeno de la creación de contenido en Internet.

Algunos fragmentos de las entrevistas en profundidad ya expuestos, manifiestan que Instagram es el espacio ideal para generar contenido de impacto. De tal manera que, se consideró importante conocer las percepciones que tiene la juventud acerca de la creación de contenido.

Es genial poder crear cosas y subirlas y que la gente las quiera ver (Luis Eduardo).

Defino por contenido las cosas que creamos y compartimos al público. Esto puede ser desde un me gusta hasta una película que subirías a una plataforma en la red.

Todos somos creadores de contenido (Diego).

Crear contenido es muy importante porque se da a conocer mi nombre y mi trabajo y eso hace que mi valor sea mayor (Marciano).

Crear contenido es darte una imagen, darte un propósito en el que tú puedes estar activo con otras personas y que ellas también sepan de ti. Es una forma de expresión de lo que tú haces o aspecto cotidianos de tu vida (Adehese).

La creación de contenido, para los jóvenes, es un instrumento de proyección, es un entendimiento en común que contribuye a la reproducción de la cultura digital contemporánea. Esta acción digital se sustenta epistemológicamente con el concepto de las representaciones sociales, pues Jodelet (1986) afirma que toda representación se caracteriza por ser “una forma de conocimiento social” en relación a prácticas que son estructuradas colectivamente.

En cuanto a la afinidad por Instagram, los hallazgos manifiestan que esta red social es ideal para crear contenido innovador, pues ofrece una diversidad de herramientas que permiten explotar la creatividad personal y generar impacto en los usuarios, provocando una interacción más notable que en otras redes sociales.

Instagram tiene muchas maneras de interactuar. Subes historias y les pones música, gifs. Puedes hacer encuestas. Es demasiado padre (Daniela).

Instagram es más como una página de arte. Es más para crear cosas. Para mi contenido es un lugar excelente (Luis Eduardo).

Me encanta que es una aplicación muy visual en la cual puedes ver de todo: amistades, enterarte de eventos, negocios, hasta aprender. Nos da las herramientas para ver y publicar el contenido deseado (Ale).

Puedo seguir el contenido de creadores que me inspiran y también crear el mío de una manera creativa. Gracias al uso del # tu contenido se proyecta grandiosamente (Yahaira).

Algo que me parece sumamente atractivo de esta red social es el popurrí o collage que se puede generar como publicación. Últimamente he estado siguiendo a fotógrafos que hacen una publicación de una foto muy larga, que la parten en tres (Marciano).

¿Qué es lo que comparten en Instagram? Para los jóvenes, crear contenido en Instagram es compartir experiencias propias, sus percepciones sobre la realidad, proyectos personales, gustos, etcétera. Estos elementos son atributos identitarios, o lo que Bourdieu (1997) llama “características de un estilo de vida”. Aunado a lo anterior, algunos jóvenes expresaron lo siguiente:

Hacemos transmisiones en vivo o historias de lo que sucede en ese momento, de los eventos que hay en el plattel. A mí me gusta difundir mucho ese contenido porque mucha gente puede pensar que en Hermosillo no se hace nada, o que los jóvenes no hacen nada y se la pasan acostados. Pero es bueno que se sepa que podemos hacer un montón de cosas (Daniela).

Proyectar mis dibujos en Instagram tiene un sentido personal, muy propio. Se vuelve interesante cuando sé que a las personas les gusta ese contenido que son mis experiencias como artista. Subo dibujos de cualquier tema que me guste: motocicletas, esqueletos, personajes inventados por mí (Luis Eduardo).

Más que nada son las cosas que he hecho toda mi vida: el video, la fotografía, la patineta, la música. Arte urbano hasta cierto punto. Me gusta que cada publicación que hago sea única (Marciano).

Los sujetos entrevistados no sólo convergen en lo anterior, sino también en la forma de crear esos contenidos. Aunque las prácticas de creación de contenido en Instagram son muy diversas e innovadoras, se observa una inclinación hacia el uso masivo de las *stories*.

Subo historias siempre. De cuando voy a la radio, cuando voy al baile, cuando hago un maquillaje nuevo. Incluso en las historias me gusta hacer encuestas o preguntas (Daniela).

Prefiero las historias porque comparto fotos de los fotógrafos que me inspiran. También en las historias intento hacer mi labor de activismo ya sea con cuestiones del empoderamiento de la mujer o el veganismo (Yahaira).

Mi música la doy a conocer por medio de historias o posts (Adehese).

Me gusta postear fotos con mis amigos y familia como experiencias memorables, pero en las historias, que es lo que hago más, comparto lo de mis comidas, los platillos que cocino. Esto me mantiene en Instagram de una manera más activa (Diego).

Se advierte que la emergencia de las *stories* se ha vuelto una tendencia entre los jóvenes, pues es una estrategia innovadora que proyecta sus experiencias diariamente (o incluso a la hora sin saturar su *feed* con puras fotografías. De esta manera reducen la monotonía de sólo postear imágenes. Además, las *stories* son sinónimo de inmediatez y de economización de tiempo, pues el hecho de aparecer en el inicio o pantalla principal de

Instagram, les evita tener que acceder a alguna cuenta en particular para corroborar si el usuario ha compartido alguna experiencia diaria.

Los sujetos son en realidad agentes actuantes y conscientes dotados de un sentido práctico, sistema adquirido de preferencias, de principios de visión y de división, de estructuras cognitivas duraderas... El habitus es esa especie de sentido práctico de lo que hay que hacer en una situación determinada. (Bourdieu, 1997, p. 40)

No existe un contrato o una normatividad a cumplir para crear contenido en Instagram, pero sí hay sitios web o tutoriales para sugerir estrategias digitales de producción en esta red social. No obstante, es el propio creador quien toma la decisión sobre cómo generar su contenido. Algunos sujetos coinciden en que es “sobre la marcha” que se va aprendiendo a cómo crear contenido atractivo y de impacto.

Fue empírico totalmente. Fui viendo el contenido de otras personas, viendo cómo crecían” (Yahaira).

Totalmente autodidacta. Es una herramienta de comunicación. Es una tendencia. Nunca tomé curso, usándolo es como aprendes. Lo mío son las patinetas y vender equipo skate. Entonces se empezó a generar más contenido para eso (Marciano).

Estas cogniciones adquiridas, al momento de objetivarlas como una práctica sociodigital habitual, es lo que en palabras de Bourdieu (1997) se nos presenta como “sentido práctico”, lo que quiere decir que, las diversas formas de crear un contenido atractivo en Instagram son acciones que el joven creador digital ejecuta de manera “automática” y espontánea.

Al momento de crear una story, se puede jugar mucho y se deja volar la imaginación gracias a las herramientas que Insta nos ofrece. Por ejemplo yo sé que causa más impacto mostrar imágenes o videos de mis entrenamientos y mis avances (Ale).

Para hacer un contenido llamativo me gusta publicar historias con stickers, gifs. Siempre lleno la pantalla con cosas en movimiento. Los stickers de preguntas con bastante interactivos y entretenidos (Yahaira).

4.1.3 De las repercusiones y significaciones de la creación de contenido en Instagram

En pocas palabras, el conocimiento espontáneo, ingenuo que tanto interesa a las ciencias sociales, ese que habitualmente se denomina conocimiento de sentido común, o bien pensamiento natural, por oposición al pensamiento científico. Este conocimiento se constituye a partir de nuestras experiencias, pero también de las informaciones, conocimientos y modelos de pensamiento que recibimos y transmitimos a través de la tradición, la educación y la comunicación social. Es te conocimiento es, en muchos aspectos, un conocimiento socialmente elaborado y compartido. (Jodelet, 1986, p. 473)

La noción de representación social, presente en todo momento de la investigación, es un eje teórico que esclarece la incidencia de la creación de contenido en Instagram en las prácticas cotidianas, ya que este fenómeno que ha tomado una forma significativa de permanencia entre la juventud, ha sido estructurado y a su vez normalizado por los jóvenes contemporáneos como una acción colectiva que los identifica como agentes activos de la cultura digital. Asimismo, Moscovici (1961) acentúa que toda representación social se

distingue por poseer “lenguajes particulares...conceptos, un estilo de discurso” (p. 33). Esto se corrobora con los comentarios de los Instagrammers Hermosillenses, quiénes coinciden en percibir a la creación de contenido en Instagram como una práctica que repercute en la configuración de su identidad, generando un modo particular de comunicar y de crear.

La manera en que consumimos contenido en redes sociales puede llegar a moldear, en una gran variedad de magnitudes, la manera en que percibimos el mundo. Ya sea moldeando nuestros gustos hacia algo o generando nuevos. Por ejemplo, alguien que no conocía nada de la gastronomía puede verse atraído a ella por un creador que sube contenido gastronómico, y que tal gusto evolucione hasta el punto de dedicar su vida a cocinar, como en mi caso. (Diego).

Los distintos tipos de contenido que existen como comida, música, carros, ropa, dietas, familia, fiestas, deportes, animales, temáticas sociales, etcétera, impactan en la identidad de los usuarios porque aportan información que pueden implementar a su vida y cambiar sus percepciones sobre muchas cosas (Adehese).

Creo que es algo muy novedoso. Por ejemplo lo del maquillaje. Tú puedes hacerte mil maneras en los ojos y en la cara, y así. Entonces, eso impacta en las personas que te están viendo o siguiendo. Subir cosas novedosas y atractivas es lo que impacta a los usuarios (Daniela).

Para los jóvenes, el proceso de configuración identitaria es un asunto de transformación personal, de búsqueda, de producción de sentido y de pertenencia. La creación de contenido en Instagram, por lo tanto, es una acción sumamente significativa, pues les permite moldear su personalidad en base a sus intereses y los roles que desempeñan como

agentes sociales. Mostrar sus proyectos, compartir sus percepciones, habilidades y preferencias por medio de Instagram, son rasgos identitarios que equivalen a prácticas simbólicas propias de los jóvenes, las cuales generan “un auténtico lenguaje” (Bourdieu, 1997, p. 20) de la cultura digital contemporánea.

Otra de las repercusiones favorables que se derivan del fenómeno en cuestión, es el aprendizaje. Para los jóvenes creadores digitales de Hermosillo, la creación de contenido en Instagram es una herramienta que promueve la adquisición de nuevos conocimientos en distintas áreas.

El aprendizaje es muy didáctico. Puedes encontrarte tutoriales en historias sobre cómo hacer algo. Después de ver a varios creadores que se especializan en contenido gastronómico, me sentí más atraído a la gastronomía y comencé a investigar por mi cuenta también (Diego).

Mucho del marketing. Las formas en que puedes interactuar con las personas vendiendo tu contenido o tú mismo siendo el contenido que vendes, como en mi caso la música (Adehese).

Relaciones públicas. Saber cómo llevarte con las personas para generar más trabajo... En gran medida el uso del #y el “arrobar” para involucrar a más personas al contenido que generas. Por ejemplo, en mi tienda de patinetas “Duckie”, tuvimos una mención con la cuenta de Tony Hawk cuando vino a Hermosillo. Ese día agarramos de mil a mil quinientos seguidores en menos de tres horas (Marciano).

Indiscutiblemente sobre arte. Mis dibujos, que es el contenido que comparto, han hecho que otra gente interesada en el arte o que también crea contenido similar, me

pregunte por técnicas, combinaciones de color, programas de edición (Luis Eduardo).

En el apartado correspondiente a los sujetos del estudio, se describe a los jóvenes de la Generación Z como individuos autodidactas, inclinados hacia un aprendizaje *on line* debido a su preferencia por los materiales audiovisuales. No se trata solamente de mostrar lo que hacen, sino también de provocar un proceso de distribución de conocimientos y de interacción sociodigital en torno a los campos que pertenecen.

“ya no es un proceso de sólo crear algo para ti” (Luis Eduardo).

Instagram se ha convertido en el espacio ideal de las audiencias juveniles para generar y consumir contenidos de distintos tipos. Es para ellos un detonador de discursos relacionados a su habitus, el cual da forma a los conocimientos compartidos por ellos como jóvenes creadores miembros de la cultura digital contemporánea pero también como agentes de un campo de acción. Si bien el habitus es un esquema que establece percepciones, comportamientos y modos de vivir de un grupo de personas o de un colectivo en particular, es también un conjunto de rasgos distintivos presentes en esa semejanza, particularidades o el “toque propio” de cada individuo. Al respecto, Bourdieu (2000) establece lo siguiente:

De hecho, es una relación de homología, vale decir de diversidad en la homogeneidad que refleja la diversidad en la homogeneidad característica de sus condiciones sociales de producción, que une los habitus singulares de diferentes miembros de una misma clase: cada sistema individual de disposiciones es una variante estructural de los otros, en la que se expresa la singularidad de su posición en el interior de la clase y de la trayectoria. El estilo "personal"... (p. 98)

De esta forma, el concepto de habitus permite explicar y comprender por qué no todos los Instagrammers producen contenido idéntico unos de otros, por qué no todos los jóvenes se dedican a lo mismo o por qué, si son jóvenes en este caso de la Generación Z, sus *modus operandi* no son exactamente iguales.

Si tú haces un contenido y realmente le pones tu creatividad, la otra persona se puede dar cuenta de cómo eres. Si pones música clásica en todas tus historias van a decir que eres muy tranquila. O como yo, que siempre subo mini clips de cómo usar las brochas para maquillar o tips de sombras. La gente ya sabe que es un área donde yo me desenvuelvo muy bien y que me gusta mucho (Daniela).

Por el contenido de alguien en Instagram puedes conocer sus gustos, sus aficiones, sus círculos sociales... puedes intuir cuáles son sus formas de pensar, sus pasatiempos... Los que visitan mi perfil ya saben que la gastronomía es una parte importante de mi vida, es a lo que me quiero dedicar como profesión (Diego).

En mi caso me encanta el gimnasio. Entrenar es un estilo de vida y me gusta compartirlo con los demás. Al igual amo los animales y convivir con la gente que quiero. Entonces eso es lo que muestro de mí en mi feed... Instagram tiene un significado especial porque puedo crear un contenido de lo que disfruto e inspirar a que se sigan superando (Ale).

Sí, el contenido se relaciona con las personalidades e identidades de los usuarios que los crean. Sobre todo los que son su propio producto o que necesitan darse a conocer por lo que hacen (Adehese).

Por Instagram me ha contactado mucha gente y me dicen: ¡Ah! Tú eres el de los videos. Hay muchas cuentas de gente fit que se venden o promueven como entrenadores o consultores de nutrición. En mi caso yo me vendo o me proyecto como patinador, videógrafo y fotógrafo (Marciano).

Vincular el fenómeno de la creación de contenido en Instagram con un modelo teórico como el de las representaciones sociales, abre paso a la exploración e interpretación de las tendencias, las nuevas formas de comunicación de las generaciones interactivas y su intervención en la cultura digital como sujetos productores de sentido. Jodelet (2000) enuncia que las representaciones sociales son nociones, prácticas, afinidades, acontecimientos, expresiones dotadas de un significado en común que revela la realidad de los individuos y su relación con el mundo. Aquí radica la importancia de estudiar la creación de contenido en Instagram como un factor de construcción de las representaciones sociales de la juventud, pues es una práctica que posibilita apreciar y analizar la percepción que tienen los jóvenes de su realidad, y la capacidad que tienen estos sujetos no sólo para formar parte de diversos espacios socioculturales, sino también para reestructurarlos, mejorarlos. Con respecto a lo anterior, los Instagrammers de Hermosillo expresaron lo siguiente:

Pienso que la creación de contenido nos da voz. Instagram permite aportar nuestro granito de arena en temas importantes de peso social, practicar el activismo. Por medio de mis fotos yo siempre trato de dar difusión a eso, cooperar... Instagram tiene un papel importante en la cultura actual tomando en cuenta que estamos en la era digital (Yahaira).

Ana Etz, entrenadora y nutrióloga, en todas sus fotos se le ve sonriente, muestra mucha naturaleza, plantas. Transmite mucha energía y motivación por el bienestar personal, físico y emocional. Esto lo comunica en su feed (Ale).

Una vez me mandaron un mensaje. Era una chica que venía de fuera. Tenía años sin venir a Hermosillo y visitó mi perfil, y me dijo: “Oye qué padre tu Instagram. ¿Es una revista, blog? Lo que pasa que antes si tomaba más fotos o videos de rap o cosas random de la ciudad. Me dijo que se le hacía muy padre que en Hermosillo se estuviera haciendo eso. Entonces esto corrobora que a partir de un contenido se cambia hasta la idea que se tiene de algo. Por ejemplo aquí, que no sólo encuentras música de banda, corridos, narco, alcohol... Hermosillo tiene mucho potencial, simplemente faltan las personas que lo puedan proyectar de una manera correcta (Marciano).

4.2 Presentación de resultados de la observación no participante

La finalidad de la observación no participante hacia ciertos contenidos audiovisuales creados en Instagram por los sujetos jóvenes seleccionados, radica en contrastar y comprobar la información recabada en la etapa de la entrevista en profundidad. Como se mencionó anteriormente, se siguieron las recomendaciones de Pink et al. (2016) para la aplicación de esta técnica. Al terminar la entrevista con cada sujeto, se pidió autorización para explorar sus cuentas de Instagram y seleccionar distintos tipos de contenido audiovisual (fotografías, videos, *stories*). Las capturas de pantalla de esos contenidos fueron tomadas por ellos. Por

cada sujeto se recolectaron 3 *screenshots* (ver anexo 2). A continuación se detallan los hallazgos más relevantes:

- Tanto los *posts* de fotografías como las *stories*, proyectan claramente las actividades cotidianas de cada sujeto y lo que abunda en su perfil: tutoriales de maquillaje, coreografía, fotografía, videografía, *skateboarding*, música, cocina, arte visual y ambiente *fitness*. Estas actividades están detalladas en los hallazgos correspondientes a las prácticas de creación de contenido en Instagram de las entrevistas en profundidad.
- Se notifica el uso de distintas herramientas que ofrece Instagram para crear un contenido atractivo y que genere impacto: música, hashtags, menciones o *tags* de otras cuentas, aplicación de texto a las fotografías o *stories*, *stickers*, ubicación.
- El contenido compartido en algunos perfiles da cuenta de cómo algunos usuarios pueden crear distintos tipos de producciones audiovisuales, consecuencia de las diferentes actividades asociadas a sus roles, afinidades personales y sus espacios de desenvolvimiento. Un ejemplo es el caso de la joven que “sube” tutoriales de maquillaje, practica danza y participa en Radio COBACH. Así como también del joven que no sólo es videógrafo y fotógrafo, puesto que también es un *skater* reconocido en la ciudad de Hermosillo.
- Otro detalle importante que se observa en los contenidos de Instagram de los sujetos y que confirma lo expuesto en las entrevistas, es la interacción que se hace presente en la red social gracias al material producido por ellos. Dicha interacción se comprueba con los *likes* dejados en los *posts*, los comentarios correspondientes a dichos *posts*, el *tagging* o mención de otras cuentas o perfiles.

- En cuanto a nuevas alfabetizaciones derivadas de la creación de contenido en Instagram, desde algunos de sus contenidos se aprecia que ciertas prácticas realizadas por la muestra y que son compartidas en dicha red social, fomentan nuevos aprendizajes en distintas áreas, como por ejemplo rutinas de gimnasio, fotografía, cocina, maquillaje.
- Por último, es preciso mencionar que a través de la producción activa de contenidos en Instagram, tal y como se observa en el material compartido por los jóvenes seleccionados, se contribuye a la reproducción de patrones culturales presentes en un entorno digital, promoviendo un entendimiento colectivo en torno a esas prácticas de creación de contenido. Por lo tanto, este fenómeno digital pasa a ser un rasgo particular de la cultura digital contemporánea. Para justificar de una mejor manera este hallazgo, se comparte lo dicho por el joven chef amateur:

El contenido que compartimos es lo que tenemos que decirle al mundo, es lo que tenemos que expresar. Obviamente lo que compartamos puede clasificarse como cultura, y consecuentemente, al momento de compartirlo estamos contribuyendo a la cultura (Diego).

Las imágenes capturadas, develan el papel latente de la representación social en los contenidos audiovisuales generados por los Instagrammers jóvenes de la ciudad de Hermosillo, pues se presenta mediante un lenguaje que ha sido creado por ellos. Un lenguaje que se estructura a través de diversas formas de expresión que transforman a la creación de contenido en un objeto simbólico, aprehendido por estos jóvenes contemporáneos para hacerse presentes en sus espacios o campos. Desde el uso intensivo de las *stories* para mostrar al mundo lo que hacen durante el día o compartir la publicación de otra persona, el *taggeo*

permanente para promocionar su producto o actividad, los *likes* o comentarios dejados para generar más interactividad, hasta la “viralización” masiva de problemáticas sociales, hacen de la creación de contenido un lenguaje que los identifica y que corrobora su agencia dentro de la cultura digital contemporánea.

4.3 De las categorías emergentes de la investigación

Mediante el análisis del informe de las entrevistas en profundidad generado en Atlas.ti, fue posible identificar categorías que no se contemplaron con anterioridad en el diseño de la estrategia metodológica. Estas líneas de indagación emergentes con respecto a la creación de contenido en Instagram son, tanto puntos de interés que tocaron los jóvenes de Hermosillo, como nuevas puertas de exploración en relación al objeto de estudio.

4.3.1 Impostura

Definida como “fingimiento o engaño con apariencia de verdad” (RAE, 2019), esta categoría de análisis muestra, según el discurso de los jóvenes entrevistados, otra faceta del contenido de Instagram y sus usuarios. Si bien ellos no utilizaron el término impostura, aludieron a expresiones como: “falsas identidades”, “lo que no eres”, “perfiles *fake*”, entre otras. A continuación se muestran algunos fragmentos que justifican lo anterior:

*A veces es muy diferente la vida de una persona en Instagram a su vida normal
(Daniela).*

Hay mucha raza que finge saber las cosas. Que habla de temas que están de moda. No sé, coronavirus, esto, aquello, la rifa del avión, el feminicidio. Pero en realidad ni si quiera han leído bien sobre tema y de repente se hacen unos expertos. Dejas de seguir en corto (Marciano).

En mi opinión, creo que el arte es mejor hacerlo lo más personal posible o se volverá aburrido para ti y todos tus seguidores te conocerán por algo que no eres (Luis Eduardo).

Existen muchos perfiles fake. Conoces a la persona y resulta que no es así (Adehese).

A veces la gente te quiere hacer creer que ese es su estilo de vida real (Yahaira).

4.3.2 Riesgo

Si bien son numerosas las contribuciones científicas que abordan los riesgos de los usos de internet, esta categoría de análisis emergente advierte que aún existe la necesidad de investigar sobre los factores negativos de la interactividad en redes sociales. La exploración de las prácticas digitales en entornos mediáticos, como indican algunos autores, debe ser una constante en el campo de la investigación social. En los comentarios siguientes, se encuentran algunas expresiones que denotan la existencia de esta línea de indagación en relación al fenómeno de la creación de contenido, como por ejemplo: “afectar la autoestima”, “información errónea” y “contenido nocivo”.

Considero que la creación de contenido en una red social como Instagram puede tener gran impacto en los usuarios, tanto creadores como espectadores, y muchas veces nos olvidamos de esto. Podemos afectar, por ejemplo, la percepción física o

social y la autoestima de algunas personas por el hecho de no ser como muchas de las imágenes que recibimos o por esperar a alcanzar más likes o comentarios. Creo que es un tema muy delicado (Yahaira).

En Instagram también hay muchas cuentas o perfiles que solo están para llenar un espacio, sin ningún objetivo o dando información errónea (Adehese).

Para mí internet es muy importante pero es una herramienta de dos filos: útil porque puedes conseguir información, aprender cosas, descargar, mandar. Y por el lado inútil pues procrastinar, estar viendo información que no interesa, que en realidad no te genera ningún contenido valioso para tu día, para tu trabajo (Marciano).

4.3.3 Políticas públicas educativas

Aunque en menor medida, este punto también fue abordado por dos de los sujetos del estudio. Se decidió nombrar esta línea emergente como “Políticas públicas educativas” ya que en sus comentarios se enfatiza el interés y la preocupación por el manejo adecuado de las redes sociales. De acuerdo con estos dos jóvenes, las instituciones educativas tienen la responsabilidad de implementar estrategias pertinentes, tanto para evitar factores de riesgo (categoría emergente previa), como para potencializar destrezas personales en los estudiantes como futuros ciudadanos y agentes sociales.

Hoy en día debería de haber una clase obligatoria en las secundarias y preparatorias sobre el uso correcto de las redes sociales, ya que es un arma de doble filo para aquellas personas que lo utilizan de manera incorrecta, incluso a veces sin darse cuenta (Ale).

Debemos de saber cómo potenciar nuestras aficiones y habilidades con el uso de las redes sociales, ya que hay muchas maneras en las que el uso de las redes sociales te puede hacer mejorarlas. Hay muchos ejemplos de esto: el niño que quiere ser poeta y sube sus haikus en Twitter, la niña que quiere ser cineasta y sube sus cortos a YouTube, el niño que quiere ser fotógrafo y sube sus fotos a Instagram. Hay infinidad de casos, todas las redes actuales aceptan contenido multimedia, no hay limitantes para lo que puedes hacer. Creo que en las escuelas se debe hablar más de esto. Como una guía. El internet puede llegar a ser un arma de doble filo, pero usado de la manera correcta puede llegar a ser la mejor herramienta en tu arsenal (Diego).

V. Conclusiones

De acuerdo con Taylor y Bogdan (1984), toda investigación tiene la tarea de explorar nuevos fenómenos en relación a las acciones del individuo en su entorno social. Desde la enunciación de los objetivos y la formulación de las preguntas de investigación, se observa la pertinencia del estudio: abonar al entendimiento de las prácticas sociodigitales de los jóvenes, a través de la creación de contenido en Instagram, para explicar sus significaciones y repercusiones en la construcción de las representaciones sociales juveniles. A continuación se exponen los hallazgos de la investigación:

Hallazgo 1. Si bien en el marco teórico se exponen los fundamentos epistemológicos con respecto a la creación de contenido en internet, mediante los datos recabados fue posible identificar que esta práctica, particularmente entre los jóvenes, es un fenómeno sociodigital que no sólo expone sus competencias y creatividad tecnológicas, sino también sus

percepciones del mundo, sus proyectos personales y sus estilos de vida. La creación de contenido en internet es una actividad que está estrechamente vinculada a sus espacios de desarrollo personal, académico, social, laboral y cultural, y por medio de la cual estos jóvenes creadores digitales proyectan sus formas de participación dentro de estos ámbitos. La creación de contenido es un lenguaje estructurado y compartido por ellos, una forma de comunicación que los define como miembros activos de la cultura digital contemporánea.

Hallazgo 2. Youtuber, facebookero, tiktokker, instagrammer. A cada creador de contenido se le caracteriza por su notable actividad en los espacios mediáticos de su preferencia. Como se explicó en los apartados correspondientes, la juventud perteneciente a la generación Z se inclina prominentemente hacia Instagram, consecuencia de la gran diversidad de herramientas que ofrece para producir materiales audiovisuales novedosos. Lo que cada red social brinda por separado para crear algún contenido, Instagram lo ofrece en conjunto. Esta es una de las causas más evidentes de la migración digital que existe, por ejemplo, de Facebook a Instagram. Para los jóvenes de la generación Z, la interactividad es un elemento imprescindible en su actuar cotidiano. De acuerdo con el discurso de los instagrammers Hermosillenses, Instagram es la red social que actualmente genera más oportunidades de interacción sociodigital por medio del uso del *hashtag*, los mensajes instantáneos, los *likes* y comentarios dejados en los *posts* y la respuesta a las *stories*, promoviendo así la formación de comunidades y el imparable *following*. Se encuentra también que el diseño de Instagram lo vuelve un espacio visualmente atractivo. Los colores utilizados y el acomodo de las fotos o videos en el *feed*, genera un estado de permanencia y de preferencia entre los usuarios.

Hallazgo 3. Aquí haremos énfasis en la primera pregunta de investigación: ¿Cuáles son las prácticas de creación de contenido en Instagram llevadas a cabo por los jóvenes de Hermosillo? Los *posts* habituales (fotos o videos), las historias con sus respectivas formas de edición (filtros, música, ubicación, menciones, *gifs*), los videos en vivo, las encuestas, los concursos y el *reposteo*, son las diversas prácticas de creación de contenido a las cuales recurren los jóvenes para dar a conocer sus afinidades y preferencias, compartir su día a día y proyectar sus proyectos o roles personales. No obstante, tanto el discurso de las entrevistas como los datos recabados de la observación no participante, dejan claro que la generación de *stories* es la práctica con más popularidad entre los Instagrammers de Hermosillo, pues representan la inmediatez y la rapidez a la que los jóvenes están acostumbrados, y una forma diferente de mantener actualizado su *feed* sin caer en la monotonía de compartir sólo fotografías.

Hallazgo 4. Por medio de la segunda pregunta de investigación, se buscaba indagar acerca de los significados que la juventud atribuye a la creación de contenido en Instagram y las repercusiones derivadas de ello. Para la juventud, representarse en Instagram es una práctica ligada a la configuración de su identidad y su participación en el mundo. La agencia ejercida a través de los contenidos creados en esta red social va más allá de la mera digitalidad. Es el resultado de saberse y sentirse como individuos cuyos proyectos generan oportunidades de participación y consumo cultural, así como también el desarrollo de sus campos y su crecimiento personal. La juventud contemporánea enrolada en un contexto altamente mediado por las tecnologías de la información y la comunicación, se encuentra siempre en movimiento, en un proceso de búsqueda. Los mismos dispositivos electrónicos como el *smartphone*, les conceden la oportunidad de ser ellos los principales actores de sus

espacios. Los hallazgos demuestran que a los jóvenes les apasiona dar a conocer sus destrezas, compartir sus ideologías y participar en proyectos de distinta índole, e Instagram es un medio que potencializa dichos intereses. Otra de las repercusiones favorables de la creación de contenido es el aprendizaje generado y promovido a través de dichos materiales audiovisuales. Marketing, relaciones públicas, y cuestiones socioculturales como eventos o lugares típicos de la ciudad, son algunos de los conocimientos que, según los Instagrammers locales, se pueden adquirir mediante la creación de contenido en Instagram. No obstante, cabe resaltar que sus propios proyectos o las diferentes actividades que llevan a cabo, fomentan también nuevos aprendizajes en relación a sus áreas de desenvolvimiento: aprender a maquillar, innovar el modo de cocinar, perfeccionar técnicas de fotografía o de entrenamiento físico, entre otras.

Hallazgo 5. ¿De qué manera la creación de contenido en Instagram contribuye a la construcción de las representaciones sociales juveniles? Para dar respuesta a la tercera y última pregunta de investigación, consideramos que la creación de contenido en Instagram suscita la oportunidad de originar nuevas formas de comunicar, de crear un estilo propio de proyección y de reconfigurar comportamientos que caracterizan y estructuran realidad de la juventud. Estos atributos son en conjunto un conocimiento compartido por los Instagrammers jóvenes y, que además, marcan pautas de referencia para analizar y comprender su trayectoria social dentro de los espacios en los que se desenvuelven.

VI. Recomendaciones

En primera instancia, se sugiere tomar en cuenta las categorías emergentes del presente estudio: impostura, riesgo y políticas públicas educativas. Si bien no fueron expresadas como tal, a través del análisis de contenido de las entrevistas en profundidad fue posible identificar estas futuras líneas de investigación. En cuanto a la categoría de impostura, es necesario indagar acerca de las percepciones de estas cuentas *fake* que muestran estilos de vida e identidades falsas idealizadas por los usuarios, así como también las repercusiones psicológicas derivadas de la exposición masiva a estos contenidos. Aunque los sujetos reconocieron que existen riesgos en Instagram como encontrarse información errónea y contenido nocivo, creemos que es pertinente realizar un estudio dedicado completamente a analizar estas situaciones peligrosas a las que se enfrentan los jóvenes que son consumidores activos de esta red social, particularmente los usuarios de menor edad. Por otra parte, sería conveniente conocer de qué forma Instagram impacta a las Instituciones educativas y si esta red social pudiese ser una herramienta de aprendizaje en entornos académicos.

Para fines de esta investigación se optó por explorar distintos tipos de contenidos específicos en Instagram, pues tal y como apunta la teoría y las contribuciones empíricas en torno a los estudios de la juventud, cada individuo posee una forma distinta de observar su realidad y de participar en ella. Sobre todo si las generaciones interactivas contemporáneas se caracterizan por ser *multitask*. No obstante, existen otros espacios o áreas de desenvolvimiento que de igual forma requieren ser analizados para conocer por qué estos jóvenes emprendedores se dan a conocer por Instagram: tatuadores, diseñadores de moda, comerciantes de algún producto en particular, *gamers*, entre otros. Sería oportuno, por otro lado, centrarse en estudiar un solo tipo de contenido y a sus instagrammers, con la finalidad

de observar e interpretar el empoderamiento que les otorga este espacio mediático generando comunidades de consumo sociocultural.

El confinamiento obligatorio derivado de la pandemia ocasionada por la COVID-19, ocasionó que algunos de nuestros sujetos se vieran en la necesidad de modificar la forma en que habitualmente llevan a cabo sus actividades, las cuales, dotan de sentido el contenido compartido por ellos en Instagram. Gracias a que hubo disposición de ellos para explorar sus cuentas y a la aplicación de la observación no participante como sugerencia metodológica de la etnografía digital, fue posible identificar un “cese” de producción de contenidos. Esta pequeña “pausa” fue una consecuencia de ese cambio de hábitos, ya que debido a la contingencia sanitaria, no podían acudir a los espacios físicos donde realizan sus prácticas de desenvolvimiento personal. Creemos que es necesario investigar qué consecuencias se derivaron de la pandemia en torno a la creación de contenido. Este es un buen punto de partida para que el papel de la etnografía digital tome más relevancia en investigaciones que están estrechamente vinculadas con los entornos mediáticos y la juventud.

Consideramos que tanto los resultados de este estudio como las sugerencias presentadas que plantean futuros marcos de investigación, son una puerta abierta a nuevas consideraciones metodológicas y epistémicas, pues debido a los imparables avances de las tecnologías de la información y la comunicación, los objetos de estudio en relación a las prácticas sociodigitales de los internautas demandan una exploración constante.

Referencias

- Abril, J. y León, G. (2015). Ciberculturas juveniles y consumo audiovisual: un acercamiento a las apropiaciones de la imagen en los procesos de sociabilidad de jóvenes en el ciberespacio, *Historias y aportes sociales de la investigación de la comunicación en México: ¿Cuáles son los acuerdos mínimos del núcleo disciplinario?* Conferencia llevada a cabo en el XXVII amic. Encuentro Nacional Querétaro 2015.
- Abril, J. (2016). *Nueva Cultura Audiovisual y Ciberculturas Juveniles: consumo audiovisual y sociabilidad en jóvenes en el ciberespacio. El caso de las comunidades virtuales* (Tesis de doctorado). Universidad de Sonora, Sonora, México.
- Álvarez, E., Heredia, H. y Romero M. (2019). La Generación Z y las Redes Sociales. Una visión desde los adolescentes en España. *Revista Espacios*, 20.
- Anderson, M. & Jiang, J. (2018). *Teens, Social Media & Technology 2018*. Recuperado de <https://www.pewresearch.org/internet/2018/05/31/teens-social-media-technology-2018/>
- Ariza, P. e Infante, M. (2016). *Instagram: cuerpos transformados*. (Tesis de licenciatura). Pontificia Universidad Javeriana, Bogotá, Colombia.
- Asociación de Internet MX (2019). *15° Estudio sobre los Hábitos de los Usuarios de Internet en México 2018*. Recuperado de <https://www.asociaciondeinternet.mx/es/estudios>
- Bourdieu, P. (1997). *Razones prácticas sobre la teoría de la acción*. España: Anagrama.

- Bourdieu, P. (2007). *El sentido práctico*. Argentina: Siglo XXI.
- Boyd, D. & Ellison, N. (2008). Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13, 210-230.
- Cabrera, M. (2019). *Instagram: la nueva era del consumo. Análisis de la evolución de la red social*. (Tesis de licenciatura). Universidad de Sevilla, Sevilla, España.
- Calvo, S. y San Fabián, J. (2018). Selfies, jóvenes y sexualidad en Instagram: representaciones del yo en formato imagen. *Pixel-Bit. Revista de Medios y Educación*, 52, 167-181.
- Caparrós, I. (2018, 08, 05). Nuevas narrativas audiovisuales en Instagram. *Next Media*. Recuperado de <http://nextmedia.lavinia.tc/redes-sociales/nuevas-narrativas-audiovisuales-en-instagram/>
- Castells, M. (1995). *La ciudad informacional: tecnologías de la información, reestructuración económica y el proceso urbano-regional*. España: Alianza Editorial.
- Castells, M. (2001). *La Era de la Información. Vol. II: El poder de la identidad*. Siglo XXI.
- Castells, M. (2009). *Comunicación y Poder*. España: Alianza Editorial.

- Cobo, C. y Pardo, H. (2007). *Planeta Web 2.0. Inteligencia colectiva o medios fast food*. Barcelona / México: Grup de Recerca d'interaccions Digitals, Universitat de Vic., Flasco México.
- Contreras, C. (2014). *Comunicación, internet e interactividad en jóvenes de secundaria en México. Un Estudio sobre hábitos, competencias y sociabilidad en los jóvenes de secundaria del Municipio de Hermosillo, Sonora, México*. (Tesis de maestría). Universidad de Sonora, Sonora, México.
- Dimock, M. (2019). *Defining generations: Where Millennials end and Generation Z begins*. Recuperado de <https://www.pewresearch.org/fact-tank/2019/01/17/where-millennials-end-and-generation-z-begins/>
- Escobar, A. (2005). Bienvenidos a Cyberia. Notas para una antropología de la cibercultura. *Revista de Estudios Sociales*, 22, 15-35.
- Feixa, C. (2014). *De la generación@ a la #generación. La juventud en la era digital*. España: Ned Ediciones.
- Feixa, C., Fernández-Planells, A. & Figueras-Maz, M. (2016). Generación Hashtag. Los movimientos juveniles en la era de la web social. *Revista Latinoamericana de Ciencias Sociales, Niñez y Juventud*, 14, 107-120.
- García Canclini, N. (2012). Introducción. De la cultura postindustrial a las estrategias de los jóvenes. En N. García Canclini, F. Cruces y M. Urteaga Castro Pozo (Coord.), *Jóvenes, culturas urbanas y redes digitales* (pp. 3 - 18). Madrid, España: Editorial Ariel.

García, M. y Fernández, C. (2017). Nuevos escenarios de interacción. Las redes sociales o el hábitat digital de los jóvenes. *Telos. Revista de pensamiento sobre comunicación, tecnología y sociedad*, 107, 59-61.

García, I. y Vasco, C. (2019). *Análisis de contenido de las representaciones sociales de género por medio de memes, a través del caso "meme.sociedad" en la red social Instagram, desde el 24 de abril del 2017 hasta el 6 de abril del 2018*. (Tesis de licenciatura). Universidad Autónoma de Occidente, Santiago de Cali, Colombia.

Gere, C. (2010). Algunas reflexiones sobre la cultura digital. *Digithum*, 12, 3-7.

Giménez, G. (2012). La cultura como identidad y la identidad como cultura. Conferencia llevada a cabo en Instituto de Investigaciones Sociales de la UNAM.

Habermas, J. (1987). *Teoría de la acción comunicativa II. Crítica de la razón funcionalista*. México: Taurus.

Huang, Y. & Su, S. (2018). Motives for Instagram Use Topics of Interest Among Young Adults. *Future Internet*, 10, 1-12.

Jacksi, K. & Abass, S. (2019). Development History of the World Wide Web. *International Journal of Scientific & Technology Research*, 8, 75-79

- Jodelet, D. (1986). La representación social: fenómenos, concepto y teoría. En Moscovici, Serge (Ed.), *Psicología social II: Pensamiento y vida social* (pp. 469-494). Paidós.
- Jodelet, D. y Guerrero, A. (2000). *Develando la cultura. Estudios en representaciones sociales*. México: Facultad de psicología, UNAM.
- León, G., Caudillo, D., Contreras, C. y Moreno, E. (2014). *Internet seguro y jóvenes de secundaria en México*. México: Universidad de Sonora.
- León, G., Contreras, R. y Moreno, D. (2016). Probando modelos interdisciplinarios inclusivos en la dependencia de internet en jóvenes. Nuevas variables asociadas. *Revista Latina de Comunicación Social*, 71, 616 – 631.
- Lévy, P. (2007). *Cibercultura: La cultura de la sociedad digital*. España: Anthropos.
- Livingstone, S. (2004). Media Literacy and the challenge of new information and communication technologies. *LSE Research Online*, 1, 3-14.
- Livingstone, S. (2008). Taking risky opportunities in youthful content creation: teenagers' use of social networking sites for intimacy, privacy and self-expression. *New Media and Society*, 10, 393-411.
- Marcelino, G. (2015). Migración de los jóvenes españoles en redes sociales, de Tuenti a Facebook y de Facebook a Instagram. La segunda migración. *Icono 14*, 13, 48-72.

Moreno, D. (2014). *Relaciones interactivas, internet y jóvenes. Un estudio sobre usos, preferencias, riesgos y mediación de padres en la ciudad de Hermosillo, Sonora, México.* (Tesis de maestría). Universidad de Sonora, Sonora, México

O'Reilly, T. (2007). What is Web 2.0: Design Patterns and Models for the Next Generation of Software. *Communications & Strategies*, 65, 17-37.

Ortega, E. (2012). Aprendices, emprendedores y empresarios. En N. García Canclini, F. Cruces y M. Urteaga Castro Pozo (Coord.), *Jóvenes, culturas urbanas y redes digitales* (pp. 109-127). Madrid, España: Editorial Ariel.

Palao, L. y Baeza, V. (2020). El futuro crecimiento de las redes sociales: Instagram, Facebook y Tik Tok. (Tesis de licenciatura). Universidad de Alicante, Alicante, España.

Palazuelos, I. (2019). Expresión política, juvenil en la ecología mediática del proceso electoral 2018 en México. *Anuario Electrónico de Estudios en Comunicación Social "Disertaciones"*, 13 (2), 1-22.

Perez, A., Castro, A., Fandos M., (2016). La competencia digital de la Generación Z: claves para su introducción curricular a la Educación Primaria. *Comunicar*, 49, 71-79.

Perez, M. y Cassany, D. (2018). Escribir y compartir: prácticas escritas e identidad de los adolescentes en Instagram. *Aula de Encuentro*, 2, 75-94.

Perrin, A. & Anderson, M. (2019). *Share of U.S. adults using social media, including Facebook, is mostly unchanged since 2018*. Recuperado de <https://www.pewresearch.org/fact-tank/2019/04/10/share-of-u-s-adults-using-social-media-including-facebook-is-mostly-unchanged-since-2018/>

Pink, S., Horst, H., Postill, J., Hjorth, L., Lewis, T. & Tacchi, J. (2016). *Digital Ethnography. Principles and Practice*. England: SAGE.

Real Academia Española. (2019). *Diccionario de la lengua española, 23º ed.* [versión 23.3 en línea]. Recuperado de <https://dle.rae.es/impostura>

Reguillo, R. (2007). *Emergencia de culturas juveniles*. Colombia: Grupo Editorial Norma.

Reig, D. y Vílchez, L. (2013). *Los jóvenes en la era de la hiperconectividad: tendencias, claves y miradas*. España: Fundación telefónica.

Repko, A. (2008). *Interdisciplinary Research: Process and Theory*. United States of America: SAGE.

Ruiz, J. (2012). *Metodología de la investigación cualitativa*. España: Deusto.

Scolari, C. (2008). *Hipermediaciones: elementos para una teoría de la comunicación digital interactiva*. España: Gedisa.

Tapia, A. (2013). *Nuevas formas de interacción social. Las redes sociales como herramientas para la participación social. El caso de organizaciones sociales con perspectiva de género.* (Tesis de doctorado). Universidad de Sonora, Sonora, México.

Taylor, S. y Bogdan, R. (1984). *Introducción a los métodos cualitativos de investigación. La búsqueda de significados.* España: Paidós.

Urteaga, M. (2011). *La construcción juvenil de la realidad. Jóvenes mexicanos contemporáneos.* México: Universidad Autónoma Metropolitana.

Urteaga, M. (2012). De jóvenes contemporáneos: Trendys, emprendedores y empresarios culturales. En N. García Canclini, F. Cruces y M. Urteaga Castro Pozo (Coord.), *Jóvenes, culturas urbanas y redes digitales* (pp. 25 - 42). Madrid, España: Editorial Ariel.

Valles, M. (1999). *Técnicas cualitativas de investigación social.* España: Síntesis.

Van Dijck, J. (2009). Users Like You? Theorizing Agency in User-Generated Content. *Media Culture & Society*, 31, 41-58.

Anexo 1

Guion de entrevista en profundidad

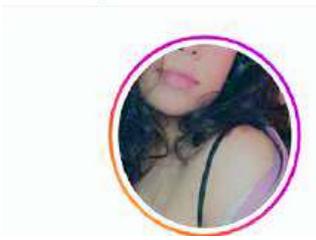
1. Coméntame acerca de los dispositivos electrónicos que más usas.
2. ¿Qué significa para ti internet?
3. ¿Cuál es la importancia de internet en tu vida cotidiana?
4. Háblame de los lugares en que te conectas a internet y el tiempo que dedicas a esto.
5. ¿Qué tipo de prácticas o actividades realizas en internet?
6. ¿Qué significa para ti crear contenido en internet?
7. Sabemos que existe una preferencia de parte tuya hacia el uso de Instagram. Coméntanos por qué.
8. ¿Podieras hablarme acerca de las prácticas de creación de contenido que realizas en esta red social? (en qué consiste el contenido que compartes, por qué compartes este tipo de contenido, qué sentido le encuentras)
9. ¿Cómo aprendiste a llevar a cabo esas prácticas, a crear ese contenido?
10. ¿Qué características hacen más llamativo o interesante a un contenido creado por ti o por otros usuarios de Instagram? (piensa en todas las herramientas que ofrece Instagram al momento de crear contenido)
11. Háblame acerca de la interacción que se produce entre los usuarios de Instagram por medio de la creación de contenido en esta red social (¿Qué observas? ¿Cómo es?)
12. Me gustaría conocer tu opinión acerca de cómo las prácticas de creación de contenido en Instagram impactan en la identidad de una persona (los usuarios).
13. ¿Qué tipo de conocimientos crees que se pueden adquirir a partir de la creación de contenido? (de Instagram, en este caso)

14. Háblame de los estilos de vida de los usuarios de Instagram que se pueden observar a través de las prácticas de creación de contenido que llevan a cabo (la relación entre la creación de contenido y los estilos de vida propios).
15. Cuéntame tu opinión con respecto a la siguiente frase: las prácticas de creación de contenido en Instagram permiten observar cómo piensa, cómo actúa o qué tipo de afinidades tiene una persona.
16. Expresa tu opinión con respecto a la siguiente frase: las prácticas de creación de contenido en Instagram otorgan una “voz” de autoexpresión y participación cultural.
17. Me gustaría saber si tienes algún comentario adicional con respecto al tema o algo que quieras expresar y que no te haya preguntado.

Anexo 2

Capturas de pantalla de los contenidos audiovisuales de la muestra

Instagram



Daniela

Ocupación: estudiante de preparatoria

Contenido en Instagram: clips de radio COBACH, tutoriales de maquillaje y coreografía



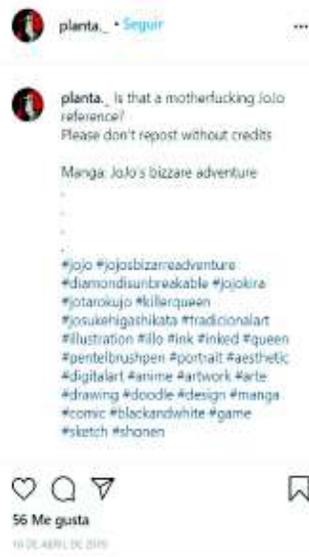
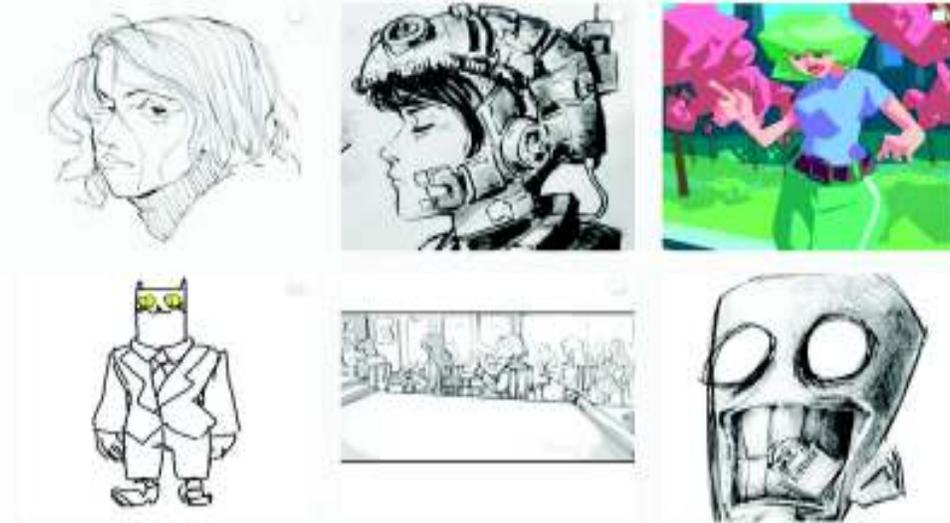
Instagram



Luis

Ocupación: estudiante de preparatoria

Contenido en Instagram: ilustraciones y animaciones



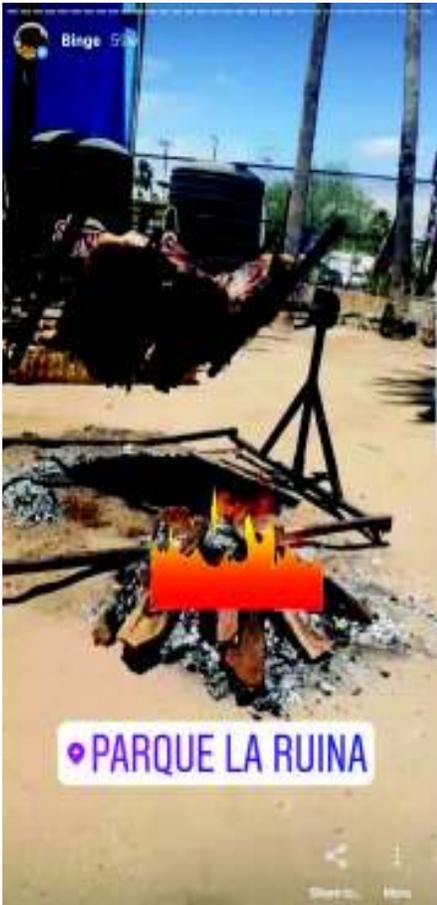
Instagram



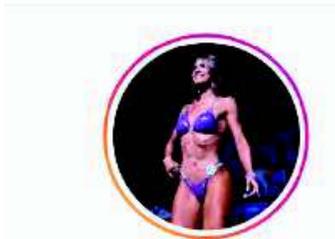
Diego

Ocupación: estudiante de preparatoria

Contenido en Instagram: platillos y recetas de cocina



Instagram



Ale

Ocupación: estudiante de ciencias de la comunicación y *community manager*

Contenido en Instagram: ambiente *fitness*



Instagram

Adehese

Ocupación: estudiante de ciencias de la comunicación y cantante de rap

Contenido en Instagram: sus actividades como cantante de rap (presentaciones, nuevas canciones, videos)



Les gusta a edsong15 y 103 más

adeheseoficial Soy un guerrero del Alma porque nunca huyo y un arquitecto en la vida por lo que construyo

Ver los 3 comentarios

itsalemart1 Mis fotos favoritas

itsalemart1 Soy tu fan #1

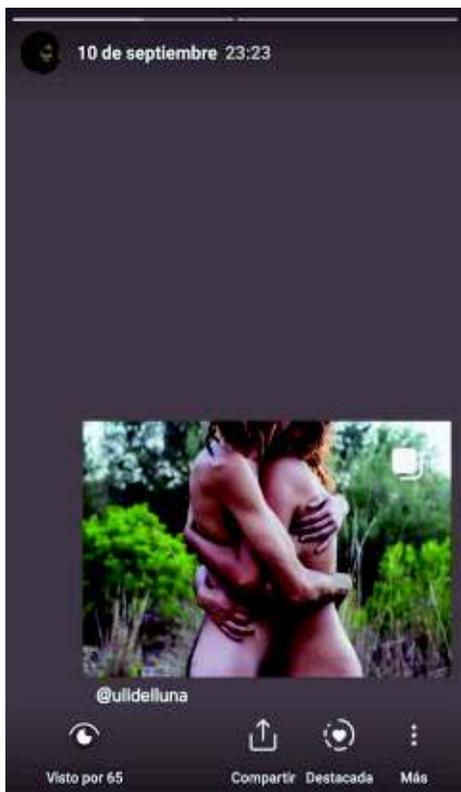




Yahaira

Ocupación: estudiante de ciencias de la comunicación

Contenido en Instagram: su trabajo como fotógrafa amateur



Instagram



Marciano

Ocupación: estudiante de ingeniería industrial, videógrafo, fotógrafo y vendedor de equipo *skate*

Contenido en Instagram: sus producciones como videógrafo, fotógrafo y sus actividades como *skater*

