REPED Revista Perspectivas Educacionales
UNIVERSIDAD METROPOLITANA DE CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN
FACULTAD DE FILOSOFÍA Y EDUCACIÓN
ISSN: 2810-6962
N° 14 - julio 2026
Fecha de recepción: 30 de octubre 2025
Fecha de aceptación: 25 de septiembre 2026

El consumo y la producción de contenidos audiovisuales como vías para la construcción de nuevas identidades

The consumption and production of content as ways for the construction of new identities

Antonio Sánchez Torres
Licenciado en Pedagogía, Candidato a Maestro
Instituto de Investigaciones en Educación
Xalapa, Veracruz, México
zS24025576@estudiantes.uv.mx

Resumen

El presente ensayo presenta un recorrido y una reflexión sobre cómo el consumo con el traslado a lo audiovisual implica nuevas redes de socialización; asimismo, las plataformas digitales no sólo permiten consumir en cualquier momento, sino que ahora los jóvenes tienen vías para producir su propio contenido. Lo antes mencionado incide en que cada actor social al transitar su trayectoria educativa de la mano de los medios digitales, aplicaciones móviles y el consumo audiovisual posee nuevas herramientas para configurar y ampliar sus sentidos identitarios, donde ya no sólo el ser universitario y egresar sea la única aspiración de los jóvenes, sino que ahora el volverse *influencer* o creador de contenido se vuelva una expectativa asequible. La adquisición de bienes como distinción social han perdido valor y ahora tanto los likes como los seguidores se han vuelto un medio para subir en la escala social juvenil, lo que provoca en los consumidores el deseo de ser productos. La identidad digital y el consumo audiovisual se han vuelto herramientas para que los jóvenes se integren a la educación superior durante su primer año de estudios, un tramo crítico para que los estudiantes se apropien del oficio de ser universitario.

Palabras Clave: Consumo audiovisual, identidad digital, estudiantes, integración.

Abstract

This essay explores how the shift to audiovisual media has created new networks of socialization; furthermore, digital platforms not only enable on-demand consumption but also give young people avenues to produce their own content. As social actors navigate their educational journey alongside digital media, mobile applications, and audiovisual consumption, they gain new tools to shape and expand their sense of identity. Attending university and graduating are no longer the only aspirations for young people; becoming an influencer or content creator is now attainable. Material goods as a mark of social distinction have lost value; instead, likes and followers have become a means of climbing the social ladder among young people, fostering a desire among consumers to turn themselves into products. Digital identity and audiovisual consumption have become tools for young people to integrate into higher education during their first year, a critical period for students to truly embrace the role of a university student.

Keywords: Audiovisual consumption, digital identity, students, integration.

I. El consumo audiovisual y las nuevas redes de socialización

En el pasado lo normal era que existiera un televisor de uso colectivo; sin embargo, en nuestra época actual, las pantallas, como un televisor u ordenador, abundan en el cuarto de cada familiar (Checa y Robles, 2025); asimismo, estos autores también destacan cómo la jerarquía para consumir se ha transformado, ahora el producto más utilizado para consumir es el celular, le sigue el ordenador y en tercer lugar el televisor, el cual se utiliza para ver series o películas; no obstante, este último perdería valor, puesto que por medio te TikTok ya pueden verse películas o series lo que haría obsoleto su valor.

Hoy en día, contamos con diferentes plataformas a través de las cuales el consumo es más diversificado, más accesible, menos cansador y es más sencillo encontrar contenido acorde a nuestros gustos, por lo que podríamos decir que la oferta de las industrias culturales y de las instituciones académicas está descontextualizada con la cultura que se difunde en los nuevos espacios digitales.

En relación con lo mencionado anteriormente, existen medios digitales como TikTok o Instagram los cuales son una base de entretenimiento y permiten una nueva vía para acceder al consumo cultural, así como a su producción, incidiendo en la creación de nuevas identidades, nuevas representaciones sociales y nuevos códigos, tras lo cual, podríamos decir que la oferta cultural actual se está volviendo obsoleta o que no está tomando en cuenta el apogeo de los espacios digitales como medios de consumo.

YouTube e Instagram son plataformas que permiten la creación de contenidos, YouTube se enfoca más en el desarrollo de videos, mientras que Instagram lo hace desde la elaboración de videos o fotos. A través de estas plataformas los estudiantes producen contenido desde eventos personales, entretenimiento, educación, videojuegos, entre otros (Ríos *et al.*, 2022). Esto refleja como el acceso a estas redes ya no solo permite consumir determinada cultura, sino que ahora es posible producir un contenido propio.

Estos autores también mencionan como los criterios para que los estudiantes publiquen contenido van desde sus gustos personales, tareas de clase, las tendencias del momento, el reconocimiento personal o profesional. El consumo cultural, que consistía para Bourdieu (2010) en la adquisición de bienes materiales y simbólicos, se ha transformado en la actualidad, y ya no es necesario que los estudiantes asistan a la ópera o a algún concierto, ahora, a través de Spotify, YouTube u otras plataformas, acceden más fácil a estos productos y mediante plataformas como Instagram o TikTok, no solo pueden consumir determinada cultura, sino que ahora existe la posibilidad de que ellos produzcan contenido.

Las plataformas audiovisuales y las redes sociales permiten a los jóvenes incorporar una nueva cultura, de la cual si no se participa en alguna de ellas podría significar que no se existe tanto física como socialmente (Checa y Robles, 2025). Vivimos en una sociedad moldeada por redes sociales llenas de *influencers* o creadores de contenido que producen un producto, imagen o comportamiento y los usuarios que lo consumen lo reproducen en su vida cotidiana.

Tradicionalmente al ingresar al nivel superior de educación entraban en juego dos culturas, la del hogar y la académica; sin embargo, poco a poco han ido surgiendo lo que hoy en día se conoce como cultura digital, a la cual se accede por medio del consumo de *streamings* y Youtube, ya sean gratis o de paga, estos nuevos espacios inciden en lo laboral, el trabajo, diálogo, la escuela, entre otras (Suárez Domínguez *et al.*, 2023), es decir, al existir la posibilidad de que el consumo de estos nuevos recursos sea la primera vez tendrá un impacto en moldear la identidad de cada estudiante.

Al tener acceso a estas nuevas plataformas de consumo existen nuevas redes de socialización, por ejemplo, en plataformas como *Twitch* (que es una plataforma donde se transmiten videojuegos en vivo o eventos sobre esta temática) o YouTube, se puede dialogar por medio de los chats cuando otro sujeto realiza una transmisión en vivo. Y no solo eso, aplicaciones como TikTok ya no sirven solo para consumir, sino también para producir material. Para Suárez *et al.* (2023) estos nuevos espacios, permiten incorporar lenguajes, procesos de interacción producción y difusión, a su vez, YouTube permite acceder a nuevas opciones para adquirir una agencia cultural y una identidad.

En este sentido se puede constatar que las plataformas han abierto nuevas formas para que los estudiantes creen su propia cultura, pero también se abren nuevas formas de socialización, la cual, como se mencionó antes, es la (re) configuración de una realidad donde el actor comprende y adapta nuevas reglas de juego (Saraví, 2015). Ya no es necesario asistir a un entorno físico para dialogar entre pares, sino que por medio de cualquier dispositivo móvil se puede socializar e interactuar.

El consumo que dedican los jóvenes debido a la instantaneidad que otorgan las plataformas audiovisuales oscila entre las cuatro y seis horas; no obstante, esto llega a prolongarse hasta las 10 horas semanalmente (Manrique y Ramírez, 2026). Al mismo tiempo, los medios digitales perpetuán la imagen de lo que es la movilidad social en esta modernidad líquida (Bauman, 2007) y reproducen el modelo de lo que sería una vida perfecta, lo que moldea en las juventudes el deseo constante de modificar la identidad que muestran en sus redes sociales.

El mundo de consumo que existe dentro de las redes sociales instaura en los jóvenes una comparación constante con los perfiles de quiénes "cumplen" con los cánones de belleza establecidos y legitimados por la sociedad de consumidores. Los estudiantes reproducen, en la medida de lo posible, los modelos de belleza y moda que habita en los medios digitales para mantenerse no sólo dentro de la comunidad de consumo, sino que es un medio para integrarse a la educación superior y obtener reconocimiento por parte de sus pares.

A través de Instagram, los estudiantes se relacionan por medio de fotos, comparten videos entretenidos, de información o de temas educativos, mientras que aquellos que usan YouTube interactúan al compartir videos de entretenimiento y de contenido educativo (Ríos *et al.*, 2022). Estas plataformas cuentan con espacios de chat abierto en cada publicación que se sube, lo cual abre puertas para no solo compartir entre pares de una misma región, sino de otras localidades nacionales e internacionales.

Con estos nuevos consumos audiovisuales se debe comprender que el consumo cultural digital "afecta a los procesos de distinción social contemporáneos, considerando esencial incorporar los usos que cada grupo social hace de la tecnología" (Barrio, 2025, p. 219), es decir, se vuelve necesario identificar qué determina que unos usuarios solo consuman contenido específico, qué motiva a otros a no solo consumirlo, sino también a producirlo y qué los orienta a producir contenido en alguna plataforma determinada.

II. El consumo audiovisual en México

Las instituciones de educación superior han buscado difundir eventos de cultura para fomentar este gusto en los estudiantes; no obstante, con los medios digitales, surgen nuevas tendencias y nuevas formas de consumir; por ejemplo, La Universidad Nacional Autónoma de México (UNAM) lanzó la Encuesta Nacional sobre Hábitos y Consumo Cultural en el 2020 para conocer en qué medida el público mexicano asiste a eventos de cultura y arte en el país, donde se recolectaron datos sobre 8780 sujetos de los estados del país, dentro de los cuales el 52.1% fueron estudiantes.

Dentro de los resultados de la encuesta, arrojó que las redes sociales son la vía por la que se enteran de las actividades culturales que se van a realizar. El segundo medio más utilizado son las páginas de internet que se especializan en cultura (77.1%). Un dato a destacar es que la escuela no formó parte de las respuestas de los encuestados; lo cual hace ver que la difusión que hacen las universidades no llega a los estudiantes y ahora el entorno digital es la fuente principal para enterarse de las cosas.

Por otro lado, dentro de las prácticas culturales se usó una escala Likert de cuatro puntos (mucho, algo, poco y nada) donde se buscó conocer la frecuencia con la que realizaban determinadas actividades antes de la pandemia COVID-19; en los resultados, las tres actividades que más se realizan son leer (49%), tomar fotografías o videos (24.1%) y escribir (22.2%,), mientras que aquellas que se llevan a cabo en menor medida son practicar ballet o danza moderna (78.2%), hacer artesanías (65.5%) y hacer teatro (80.7%).

Durante la pandemia, con base en la *Encuesta Nacional de Hábitos y Consumo Cultural 2020*, los jóvenes presentaron una preferencia en cuanto a consultar redes sociales (33.4% respecto a quienes le dedican más de 10 horas a la semana), ver películas o series (24.1% - 7.9% dedicaban más de 10 horas y 16.2% entre 5 y 9.59 horas-) y tomar cursos o talleres en línea (19.8% -7.5% dedicaban más de 10 horas y 12.3% entre 5 y 9:59 horas). Con los dos resultados mostrados anteriormente, se puede ver cómo la pandemia fue un factor social que impactó en nuevos medios de consumo, se dejó la presencialidad y se mudó a la virtualidad.

Las prácticas culturales en el confinamiento mudaron a la virtualidad. Las que se realizan con más frecuencia según la Encuesta Nacional de Hábitos y Consumo Cultural 2020 fueron escuchar música o mirar videos musicales en línea (70.3%), socializar en línea o por teléfono (61.3%), ver películas o series (34.9%), leer un libro impreso (27.4%) y usar las redes sociales para mostrar una historia o hacer la publicación a través de blogs, TikTok, Instagram, Facebook, entre otras (23.4%). Esto refleja cómo lo virtual sustituyó a lo presencial, lo que ocasionó una modificación de las distintas prácticas, lo que abre la tarea para la educación de identificar qué realizan los estudiantes por medio de estas redes sociales.

En cuanto al uso de plataformas digitales, tales como Netflix, Amazon, Blim, Claro Video, HBO, entre otras, el 38.4% de los entrevistados declara que las utilizaba a diario, mientras que el 31.3% cada dos veces por semana. Las redes sociales que más se usaron fueron WhatsApp (97.9%) y Facebook (91.5%); no obstante, otras redes también hicieron presencia, tales como TikTok (22.6%), Instagram (72.7%) o Twitter (69.6%). De este modo, se nota cómo lo digital se vuelve protagonista en las prácticas de los jóvenes, se transforma en una vía alterna para socializar y estar presente en lo que sucede alrededor, por lo que, se plantea la necesidad de conocer qué usos hacen los estudiantes de estas plataformas y qué consumen a través de ellas.

Dentro de la Encuesta Nacional de Consumo de Contenidos Audiovisuales (ENNCA) solo el 55% de los encuestados consumían contenido vía internet. Esto nos permite ver cómo el consumo antes estaba mediado por la presencialidad; empero, el acceso a realizar actividades en línea abrió nuevas vías para un consumo digital, el cual trae nuevos impactos durante el primer año de estudios de los jóvenes; es por esto, que este trabajo busca indagar en qué impactos ocasiona este consumo audiovisual en los estudiantes.

Estos datos son relevantes, puesto que visibilizan el escenario que se vive en la actualidad: un entorno donde lo digital está presente en casi la mayoría de la población, haría falta ver si tienen mayor participación en espacios digitales o en actividades presenciales. Pero a partir de lo expuesto, se supone que a través del acceso tan temprano, fácil y diverso que tienen los jóvenes

éstos adquieren nuevos medios de socialización, nuevos grupos con los que sentirse identificados, en suma, nuevas rutas para desarrollar una identidad, o identidades, por lo que se desea conocer cuáles son estas formas de socializar que desarrollan los estudiantes, cómo se perciben dentro de estos espacios, qué sentido de pertenencia desarrollan y cuáles son las prácticas que desarrollan dentro del primer año de estudios.

III. Las nuevas plataformas, los espacios digitales y su relación con la construcción de procesos identitarios

Decir que las juventudes universitarias son heterogéneas con particularidades específicas implica asumir la premisa de que sus consumos estarán condicionados en función de su identidad y condición estudiantil. Todo esto desemboca en que los estudiantes dependiendo su condición estudiantil e integración cultural le otorgarán un sentido simbólico a sus prácticas de consumo cultural; es decir, un estudiante cuya familia se dedica a la agricultura puede que le dé más peso a las ofertas culturales de este tipo, mientras que otro estudiante cuya familia está adentrada en el medio artístico podrá tener un interés en el consumo de este enfoque.

El hecho de que las instituciones de educación superior continúen una difusión cultural puede ocasionar que los estudiantes que ingresan de distintos contextos presenten una difícil integración cultural debido a que no hay ofertas enfocadas a sus trayectorias educativas, o incluso, que nunca desarrollen este sentido de identidad. Si bien este consumo tradicional se ha sostenido y sigue vigente en la actualidad, como ya se mencionó antes, han aparecido nuevos medios a través de los cuales el consumo se vuelve más económico y sencillo, aunado a esto, se abren nuevas redes de socialización.

En la educación actual, un nuevo factor que entra en juego y tiene impacto en la condición estudiantil es el acercamiento que se puede llegar a tener con la cultura de redes sociales, en esta época de consumo cultural digital los estudiantes pueden acceder a distintos tipos de contenido, situación que antes estaba limitaba por la institución al difundir una oferta homogénea.

En el presente, se puede acceder a un contenido mucho más diverso y es posible dejar de lado la presencialidad. Todos estos factores permiten comprender que estas nuevas redes, los nuevos espacios y la amplia gama de opciones de consumo inciden en la pérdida de asistencia a eventos culturales de corte tradicional.

De acuerdo con Duche y Andia (2019, p. 356) el consumo cultural es "una práctica simbólica de bienes y servicios al que un individuo no solo puede acceder y adueñarse, sino también ejercer distintos usos sociales que permitan la percepción y recepción de otros y, a la vez, construir identidades y diferencias", por lo que dependiendo la oferta cultural será parte de la resignificación de identidad que desarrollen los estudiantes. No obstante, como ya se mencionó antes, los nuevos medios de consumo dan pauta a la reconfiguración de nuevas identidades, nuevos modos de diferenciación y de socialización.

Para Abrams, de acuerdo con Leccardi y Feixa (2011) la identidad es la relación entre lo que vive el sujeto y lo que vive la sociedad, la cual debe analizarse de un campo histórico social, "es en el tiempo social donde la sociedad y la identidad se generan la una a la otra de manera recíproca" (p. 18). En relación con el tema que nos compete, que es el primer año de estudios como espacio de consumo y producción de contenidos en los jóvenes universitarios, es importante comprender que en este periodo los estudiantes se relacionarán en un espacio al cual antes no estaban acostumbrados y que, en algunas ocasiones, será su primer acercamiento con algunos elementos de la universidad donde se pondrán en juego los conocimientos y estrategias que han adquirido para poder integrarse y comprenderse como sujeto universitario.

La integración antes abarcaba los ámbitos académico, social, político y cultural, mediante ellos lo jóvenes desarrollan su "oficio de estudiante" (Bracchi, 2016); no obstante, estos ámbitos abarcaban una perspectiva que aludía a los entornos físicos, pero ahora, con el surgimiento de los espacios virtuales los estudiantes pueden integrarse mediante estos espacios, y no solo esto, sino que aquellos jóvenes que ingresan por primera vez a estos espacios, serán más susceptibles a redefinir una identidad, ya sea como consumidor o productor de contenido.

Leccardi y Feixa (2011) destacan que "las nuevas generaciones crean nuevas identidades y nuevas posibilidades de acción" (p.18), esto nos lleva a intuir que vivimos en una generación de consumo, producción y reproducción de contenido donde los estudiantes deciden si quieren consumirlo o producirlo. Mediante las plataformas que se han mencionado con anterioridad surgen creadores de contenido, a través de los cuales los distintos jóvenes universitarios pueden sentirse identificados, en caso de que no sea así, desarrollarán a largo plazo un sentido de pertenencia, lo que reflejaría la creación de nuevas identidades.

El primer año de estudios puede reflejar el proceso por el que transitan los jóvenes para determinar si se vuelven productores de contenido y qué tipo de contenido consumen y producen, así mismo, habrá estudiantes que presenten resistencia a estos cambios, por lo que, en este primer año se puede observar a quienes se integraron a estos espacios de manera rápida y aquellos quienes presentaron mayor dificultad para integrarse a estos entornos digitales.

Antes, para volverse creador de contenido se contaba únicamente con YouTube y asimilarse como tal, implicaba poder adquirir una monetización por medio de la producción de los videos. En la actualidad producir contenido ya no se relaciona tanto con una redituabilidad monetaria, por lo que habría que indagar con aquellos estudiantes que se conciben como *influencers* o creadores de contenido, y qué factores toman en cuenta para atribuirse como tal.

Abrams fue uno de los autores que ha contribuido a la definición del concepto de identidad; no obstante, en nuestra época, al relacionarse con estos espacios digitales surge la identidad virtual, la cual es divergente, es decir, está condicionada por las características de la sociedad, ya que ésta es una forma de adaptarse al mundo (Muros, 2011). Por su parte, Cover (2014), menciona como por medio de la identidad definimos la persona que somos, las particularidades y los gustos que adquirimos, actualizar el estado, subir fotos, hacer publicaciones, entre otros elementos, ilustran las acciones de una subjetividad.

Hodkinson (2017) se refiere a la identidad virtual como la creación de un perfil, el cual se modificará y actualizará acorde a las demandas de una sociedad que busca tener impacto a raíz de las transformaciones que surgen en la vida cotidiana. En los espacios y plataformas digitales, podemos ser la persona que queramos ser, el primer año de estudios es clave para identificar si los estudiantes se adaptan al oficio de ser universitario, o si adquieren un nuevo sentido de pertenencia por medio del mundo virtual.

Por medio de estas redes surgen nuevas formas de interactuar con sus compañeros, puede ser al compartir algún video o por medio de jugar un videojuego juntos, lo que abre nuevas formas y estrategias de integración. Junto a esto, al tener acceso a distintas redes sociales, surgen distintas opciones para poder consumir y producir contenido, si los estudiantes prefieren TikTok, Instagram, Twitch, YouTube o Facebook para realizar esta acción, habría que indagar sobre los factores y motivadores que los orientaron para utilizar esas plataformas.

Las redes sociales configuran nuevas subjetividades juveniles mediadas por la constante búsqueda de validación por actores ajenos a la realidad social en la que se ha formado cada joven. La alta exposición a contenidos de *influencers* ocasiona que quiénes los consumen valoricen su trayectoria con base en lo que publican dichos creadores sin tomar en cuenta la realidad y estructura social en la que se han desarrollado. La alta exposición a la algoritmización digital provoca que el éxito, la belleza y el estatus sean impuestos por la hegemonía de las tendencias digitales y de los creadores de contenido más reconocidos.

IV. Plataformas digitales y su impacto identitario

Al estar inmersos en los espacios virtuales se abren nuevas formas de integrarse y sentirse parte de un grupo. En la universidad podrán ser introvertidos y limitarse a cumplir con lo solicitado por parte de los docentes, pero al llegar a casa y poder dedicar tiempo a estar en redes sociales puede ser extrovertido, adquirir la personalidad que desee y ser el sujeto que quiera ser; del mismo modo, la socialización puede desarrollarse ahora en un chat, donde es más posible relacionarte con pares.

De acuerdo con la Encuesta Nacional sobre Disponibilidad y Uso de Tecnologías de la Información en los Hogares (ENDUTIH) que elaboró el Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI) en el año 2023 los jóvenes en el rango de 18 a 24 años, presentó el mayor porcentaje de usuarios de internet (96.7%). Si bien este dato no detalla cuántos son estudiantes, el rango de edad visibiliza cómo dentro de este hay jóvenes que, en teoría, cursan la educación superior, lo que permite suponer que los estudiantes de reciente ingreso, acceden a la universidad presentan una preponderancia hacia el uso de internet.

Con respecto a este dato, se profundizó en el sector urbano y rural: dentro del primero, el 94% empleaban internet para comunicarse, el 92% para el acceso a redes sociales y el 89.5% para el entretenimiento, y para el segundo, el 90.5% para la comunicación con otros, el 89.2% hizo uso del internet para las redes sociales y el 81.7% para entretenerse. Esto permite ver una brecha de uso entre jóvenes de cada sector, además, como se ha constatado en las relaciones analíticas, cada universitario es heterogéneo, por lo que sus consumos serán diferentes, por lo tanto, desarrollarían nuevas identidades.

Respecto al promedio de tiempo de uso de internet, los usuarios que lo utilizaban dentro del rango de 18 a 24 años dedicaban 5.9 horas al día. Dedicarle casi seis horas a estar presente en cualquier plataforma digital implica que los jóvenes están en contacto con el consumo de diversos contenidos audiovisuales, donde, por medio de ellos, encuentran un sentido de pertenencia. Aunado a esto, con las redes sociales que rodean a los estudiantes, surge la posibilidad de no solo consumir, sino de producir, lo que impacta en el desarrollo de sus identidades.

De acuerdo con Statista (2025) las cinco redes sociales con los porcentajes más altos de usuarios en México durante el 2024 fueron 1) WhatsApp (92.6%), 2) Facebook (91.6%), 3) Instagram (80.6%), 4) TikTok (78.6%) y 5) Facebook Messenger (76.3%). Con estos datos se puede suponer que contar con un acceso a varias redes amplia lo propuesto por Weiss (2012) respecto a que los jóvenes son "creadores de nuevas culturas" (p. 137), que en la actualidad se expresan y manifiestan de manera virtual, por lo que es de capital importancia saber qué nuevas culturas surgen y cómo las manifiestan los estudiantes.

Estas nuevas culturas conllevan a plantearse qué nuevas identidades surgen y de qué manera impactan en la integración de los estudiantes durante su primer año de estudio, ya que como mencionan García y Fernández (2017) "lo que las redes sociales han conseguido ha sido facilitar el medio para que todo lo que ya existía transcurra con mayor inmediatez y sin fronteras espacio-temporales" (p. 1). Esto significa que hay que dejar el enfoque en lo hacen los estudiantes durante lo presencial, sino que centrarnos en qué hacen en lo virtual.

Con base en (Kemp, 2024), en 2024 hubo 74.15 millones de usuarios de TikTok mayores de 18 años en México, si agregamos ahora el dato de Stadista (2025) respecto que el 37% de personas que utilizan Instagram se encuentran entre los 18 y 24 años, podemos ver cómo los estudiantes ya no solo transitan la universidad, sino que están en constante tránsito con las redes sociales donde significan el sentido del "yo"; por lo que se vuelve relevante saber qué sucede con los jóvenes al tener acceso a entornos virtuales durante su primer año de estudios e identificar qué nuevas identidades configuran.

Los medios digitales establecen el valor de los productos; del mismo modo instauran en los consumidores el deseo de adquirirlos por la gratificación que otorga y de sostenerse en el mercado globalizante, más que por satisfacer una necesidad. Los creadores de contenido se vuelven figuras donde los jóvenes logran identificarse con ellos, lo que los hace quedarse y desarrollar un sentido de pertenencia. Los *influencers* que habitan el ecosistema digital inciden en la identidad digital de las juventudes y adquieren productos que estén en boga para así establecer redes con otras personas y socializar con ellas.

En el siglo XX lo único que era dominante era el uso de algún seudónimo para ser reconocido por otros; sin embargo, en la actualidad existen distintas redes sociales las cuales disponen de una interfaz particular que permiten establecer la imagen que deseamos mostrar al elegir con paciencia los datos que se desean hacer públicos (Portillo, 2016). Esta capacidad de elegir qué mostrar les otorga a los jóvenes la posibilidad establecer vínculos con sus pares y así integrarse de mejor manera a la universidad.

V. Formación e identidad

La sociedad actual brinda a los consumidores la oportunidad de ser alguien más, donde, el mercado de consumo está estructurado para que genere en los jóvenes insatisfacción hacia la identidad adquirida (Bauman, 2007). Iniciar de cero, borrar el pasado y "volver a nacer" son rasgos característicos de la cultura consumista en la actualidad; de este modo, el ingreso a la educación superior junto con el acceso a las redes sociales, son espacios donde las juventudes "juegan" con la imagen que proyectan al tener la posibilidad de publicar y eliminar las fotos necesarias para que aumenten sus probabilidades para ser consumidos por otros.

Todo consumidor cuenta con el poder de diseñar "varias vidas en una sola estadía" (Bauman, 2007, p. 138), en este sentido, los jóvenes dentro de su primer año de estudios pueden tener una vida en TikTok, otra en Instagram, otra en Facebook y otra dentro de lo presencial, donde si algo falla o los cánones que rigen el mundo de consumo cambian, pueden borrar lo que no sirve y volver a empezar de cero.

Lo único que importa, según Bauman (2007), es mantenerse al tanto de los cambios que surjan dentro del mercado de consumo, así como sostener el mismo valor que cada joven ostenta dentro de este; del mismo modo, debe descartar la imagen que antes mostraba para desarrollar una nueva que se adapte a los requerimientos que demanda el consumismo. La universidad se vuelve un espacio para iniciar "desde cero" donde los jóvenes tienen, mediante las plataformas digitales, elegir la persona que quieren ser.

Barrio (2025), menciona que cada usuario de las redes digitales presenta distintos *affordances* tecnológicas, las cuales, conllevan un proceso donde los usuarios "se apropian -adoptan, adaptan y utilizan- sus diferentes funcionalidades según sus intereses y necesidades, las cuales están en sintonía con sus contextos sociales y culturales" (p. 219). A la universidad ingresan estudiantes que son la primera generación, que migran de manera interna, que residen en la misma localidad, por lo que, al venir de diferentes entornos, implica que los consumos audiovisuales en los distintos espacios virtuales serán heterogéneos.

Para la autora, desde los *affordances* es posible identificar las formas en qué los usuarios reinterpretan y adaptan las distintas funciones con las que cuentan las distintas tecnologías, lo que permite reconocer "cómo estas plataformas afectan a los procesos de distinción social" (Barrio, 2025, p. 219). Con base en esto, podemos inferir que la cantidad de *likes*, el número de seguidores, el consumo y la producción audiovisual de contenidos dentro de los espacios virtuales desempeña un nuevo sentido simbólico, por lo que hay que ver cómo se desarrolla en los estudiantes este rol que ejercen las plataformas digitales.

Del Prete y Redon (2020), señalan como predomina en los jóvenes un sentido donde cada uno elige lo que quiere mostrar y cómo se quiere mostrar a la audiencia que lo sigue, lo que abre un significado a la posibilidad de ser popular, de contar con una alta cantidad de seguidores o *likes*. Los estudiantes dentro de su primer año de estudios se enfrentan a un proceso de integración donde la posibilidad de dar una imagen por medio de redes sociales puede permitir que se integren y socialicen de mejor manera.

La identidad digital surge así, como una herramienta donde los estudiantes eligen lo que desean mostrar ante los demás, donde "volver a nacer" (Bauman, 2007, p.142) está al alcance de cualquier joven que cuente con un perfil dentro de las redes sociales. La identidad digital se vuelve un recurso que los jóvenes emplean para integrarse a la educación superior y ampliar la capacidad para socializar con sus pares. Los estudiantes eligen qué mostrar y de qué manera lo hacen; del mismo modo, borrar lo que ya dejó de ser tendencia se vuelve lo más sencillo, para comenzar a publicar las novedades que yacen en la sociedad de consumo.

Gutiérrez y Ordóñez (2026) señalan que los jóvenes establecen a los *likes*, seguidores y las visualizaciones como indicadores por medio de los cuáles adquieren aceptación y a través de ellos obtienen reconocimiento social; del mismo modo, los jóvenes construyen su identidad digital mediante las interacciones y publicaciones que hacen por medio de estas plataformas; asimismo, reflejaron que las redes sociales les brindan espacios para interactuar que no encuentran dentro del mundo *offline*.

La sociedad de consumo actual está diseñada para que cada usuario haga lo más público posible hasta el detalle más privado de su vida. La identidad se ha vuelto una misión sin fin, que debe llevarse a cabo cada vez que el mundo de consumo exija que los usuarios de actualicen. La adquisición de bienes y productos ha dejado de ser la motivación de todo consumidor, ahora los mueve la necesidad de que ellos mismos se vuelvan productos y adquieran un lugar dentro del mercado (Bauman, 2007).

La cantidad de likes y seguidores se vuelven un medio a través del cual las juventudes adquieren valor dentro de las sociedades digitales, donde quienes tengan la mayor cantidad estará en lo más alto del estatus social de la modernidad líquida en la que viven los jóvenes. Los estudiantes que cuenten con un alto número de éstos (likes y seguidores) tendrán oportunidades más altas para integrarse durante su primer año de estudios ya que serán los "productos" más deseados por consumir.

VI. Conclusión

Las redes sociales permiten a los estudiantes seleccionar los atributos y las cualidades que quieren mostrar para así construirse, lo cual, condiciona las formas en las que desarrollan su subjetividad y sus relaciones con otros; en suma, viven en la necesidad de pertenecer y ser aceptado, donde la audiencia que uno posea será el valor que tenga (Del Prete y Redon, 2020). La integración dentro del primer año de estudios se da ahora por medio de las redes sociales en conjunto con las relaciones que se dan en el espacio físico de la universidad; por lo que resulta clave conocer el valor que le dan los estudiantes a lo digital.

Entre más alta sea la cantidad que posean los jóvenes, mayor atención y aprobación tendrán, lo que les dará mayores oportunidades de integrarse a la esfera social, debido a que las redes sociales además ser herramientas para socializar, se han vuelto no sólo espacios de consumo, sino también entornos para adquirir estatus ante las personas.

Con las redes sociales el sentido de pertenencia ya no sólo se da mediante interacciones presenciales. Los jóvenes moldean la pertenencia, el estatus y el valor personal acorde a lo que hagan en las plataformas digitales. La identidad se ha vuelto un proceso que se construye mediante la validación y comparación que se obtiene a través de la cantidad de *likes* y seguidores que posean los jóvenes para así mostrar perfiles lo suficientemente atractivos para ser consumidos.

Los jóvenes habitan espacios digitales que muestran los contenidos más vistos y consumidos a escala global lo que instaura en ellos los códigos y las tendencias a seguir en caso de que elijan mantenerse a bordo de la esfera social y de consumo. Este esquema de validación mediado por *likes* y seguidores, así como el algoritmo digital les permite a los estudiantes integrarse a la universidad, así como tienen en su repertorio nuevas formas para socializar y establecer redes con sus pares durante el primer año de estudios.

Los jóvenes moldean su identidad digital para mantenerse con las tendencias y sus fluctuantes cambios para seguir a bordo de la esfera social; del mismo modo, los *likes* y seguidores se vuelven recursos para subir peldaños en la escala social y establecer vínculos de manera más sencilla con sus pares, lo que permite afrontar sus primeros semestres de mejor manera ya que son los jóvenes quiénes deciden qué mostrar y cómo hacerlo para integrarse a su oficio de ser universitario.

Referencias bibliográficas

Barrio Romera, C. (2025). Enredadas en Instagram: el impacto de las apropiaciones tecnológicas en el consumo virtual de las traperas. Redes. *Revista Hispana Para El análisis De Redes Sociales, 36*(2), 217–229. https://doi.org/10.5565/rev/redes.1058

Bauman, Z (2007) *Vida de consumo.* Fondo de cultura económica. México

Bracchi, Claudia. (2016) Descifrando el oficio de ser estudiantes universitarios: entre la desigualdad, la fragmentación y las trayectorias educativas diversificadas. *Revista Trayectorias Universitarias, 2*(3), https://revistas.unlp.edu.ar/TrayectoriasUniversitarias/article/view/3019

Bourdieu, P. (2010). Consumo cultural. En Bourdieu, P. *El sentido social del gusto*. (pp. 231-240). Siglo Veintiuno Editores.

Checa y Olmos, F. & Robles, H. (2025). Nuevos consumos culturales. De los museos a las pantallas. *Gazeta de Antropología, 41*(1), https://hdl.handle.net/10481/102880

Cover, R. (2014). Becoming and Belonging: Performativity, Subjectivity, and the Cultural Purposes of Social Networking. En A. Poletti, & J. Rak (Eds.), *Identity Technologies; Constructing the Self Online* (pp. 55-69). University of Wisconsin Press.

Del Prete, A. & Redon Pantoja, S. (2020). Las redes sociales on-line: Espacios de socialización y definición de identidad. *Psicoperspectivas, Individuo y Sociedad, 19*(1), 86-96. http://dx.doi.org/10.5027/psicoperspectivas-vol19-issue1-fulltext-1834

Duche, A. & Andia, B. (2019). Consumo cultural de estudiantes universitarios en Perú. Un estudio comparativo. *Revista de Ciencias Sociales, 25*(1), 354-370. https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7113735

García, M. & Fernández, C. (2017). Las redes sociales o el hábitat digital de los jóvenes. *Revista TELOS*, (107), 1-4, https://telos.fundaciontelefonica.com/archivo/numero107/las-redes-sociales-o-el-habitat-digital-de-los-jovenes/?output=pdf

Gutiérrez, N. y Ordóñez, E. (2026). Adolescentes y redes sociales: identidad digital, autoestima y validación social. *Doxa Comunicación*, (42), 437-455. https://doi.org/10.31921/doxacom.n42a3049

Hodkinson, P. (2017). Bedrooms and beyond: Youth, identity and privacy on social network sites. *New Media & Society, 19*(2), 272-288.

Instituto Federal de Telecomunicaciones (2024). *Encuesta Nacional de Consumo de Contenidos Audiovisuales.* https://somosaudiencias.ift.org.mx/archivos/6_REPORTE_ENCCA_2024_o.pdf

Instituto Nacional de Estadística y Geografía. (13 de junio del 2024). *Encuesta Nacional sobre Disponibilidad y Uso de Tecnologías de la Información en los Hogares (ENDUTIH) 2023* (Comunicado de prensa núm. 372/24). https://www.inegi.org.mx/contenidos/saladeprensa/boletines/2024/ENDUTIH/ENDUTIH_23.pdf

Kemp, S. (23 de febrero de 2024). *Digital 2024: México*. DataReportal. https://datareportal.com/reports/digital-2024-mexico

Leccardi, C. & Feixa, C. (2011). El concepto de generación en las teorías sobre la juventud. Revista Última Década, (34), 11-32 http://dx.doi.org/10.4067/S0718-22362011000100002

Lipovetsky, G. (2020). *Gustar y emocionar. Ensayos sobre la sociedad de seducción*. Anagrama.

Manrique-Molina, L. F. & Ramírez-Rojas, C.A. (2026). Ansiedad y autoimagen en estudiantes colombianos Z: vínculos con redes sociales. *Revista Latinoamericana de Ciencias Sociales, Niñez y Juventud. 24*(1), 1-21. https://doi.org/10.11600/rlcsnj.24.1.6681

Muros, B. (2011). El concepto de identidad en el mundo virtual: el yo online. *Revista Electrónica Interuniversitaria de Formación del Profesorado, 14*(2), 49-56. https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=217019031004

Ríos, I., Albarello, F., Rivera, D. & Galvis, C. (2022). La competencia mediática en Latinoamericana: usos de YouTube e Instagram por parte de estudiantes universitarios en Colombia, Ecuador, Argentina y Bolivia. *Revista de Comunicación, 21*(2), 245-262. https://doi.org/10.26441/RC21.2-2022-A12

Saraví, G. (2015). De la igualdad a la fragmentación. En G. Saraví, *Juventudes fragmentadas: socialización, clase y cultura en la construcción de la desigualdad* (pp. 25-56). FLACSO México, CIESAS.

Statista (2025). *Usuarios de Instagram en México por género 2025*. https://es.statista.com/estadisticas/1139393/instagram-usuarios-mexico-genero/

Suárez, J., Jiménez, C. & Cervantes, F. (2023). Las tendencias de consumo cultural en espacios digitales de los estudiantes de la Universidad Intercultural del Estado de Tabasco. *Sapintiae, 9*(1), 111-123. https://doi.org/10.37293/sapientiae91.09

Universidad Nacional Autónoma de México (2020). *Encuesta Nacional Sobre Hábitos y Consumo Cultural 2020. Análisis cualitativo y estadístico*. CulturaUNAM. https://unam.blob.core.windows.net/docs/EncuestaConsumoCultural/1_4963111740213559559.pdf