

**UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE ZACATECAS
“Francisco García Salinas”
UNIDAD ACADÉMICA DE DOCENCIA SUPERIOR
MAESTRÍA EN EDUCACIÓN Y DESARROLLO PROFESIONAL
DOCENTE**

TESIS

**REDES SOCIALES COMO INSTRUMENTO PARA EL
AUTOAPRENDIZAJE Y MOTIVACIÓN. PERSPECTIVAS DE
LAS Y LOS STUDYGRAMMERS**

QUE PARA OBTENER EL GRADO DE
**MAESTRA EN EDUCACIÓN Y DESARROLLO
PROFESIONAL DOCENTE**

PRESENTA:
Citlaly Janeth Moreno Santos

Director(a):
Dra. Josefina Rodríguez González

Zacatecas, Zac.; a 9 de diciembre de 2025

Resumen

La presente investigación analiza la dinámica de los perfiles del tipo *studygram* en *Instagram* y *YouTube*, y su potencial como un instrumento para el desarrollo de las habilidades de autoaprendizaje y la motivación de las y los seguidores y personas creadoras de contenidos de esta clase de perfiles.

A través de la etnografía virtual, se realizó una observación de diferentes perfiles, para posteriormente realizar una categorización de los contenidos e interacciones que se encuentran presentes en la comunidad virtual del *studygram*. Como cierre del presente trabajo, se presenta una propuesta para la utilización del *studygram* como un instrumento para el autoaprendizaje y motivación, tanto las y los seguidores, como para las personas que crean contenido para la misma, es decir, las y los *studygrammers*.

Palabras clave: Studygram, autoaprendizaje, motivación, comunidades virtuales.

Abstract

This research analyzes the dynamic of studygram profiles on Instagram and YouTube, and their potential as a tool for developing self-learning skills and how is the motivation of followers and content creators of this type of profiles.

Through virtual ethnography, different profiles that share content related to the *studygram* community were observed, and the content and interactions presented in this community were subsequently categorized. To conclude this work, a proposal is presented for the use of studygram as a tool for self-learning and motivation, both for followers and for people who create content for it, the studygrammers.

Keywords: Studygram, self-learning, motivation, virtual communities.

Autorizaciones



**UNIVERSIDAD
AUTÓNOMA DE
ZACATECAS**
FRANCISCO GARCÍA SALINAS



Zacatecas, Zac. a 8 de diciembre de 2025

DRA. SAMANTA DECIRÉ BERNAL AYALA
Jefa del Departamento Escolar Central de la
Universidad Autónoma de Zacatecas “Francisco García Salinas”
P r e s e n t e

Asunto: Liberación de Tesis.

Después de haber asesorado la investigación y revisado cuidadosamente la Tesis cuyo título es **“Redes sociales como instrumento para el autoaprendizaje y motivación. Perspectivas de las y los Studygrammers”** de la alumna **Lic. Cíatlaly Janeth Moreno Santos** que presenta para obtener el grado académico de Maestro en Educación y Desarrollo Profesional Docente, me permito comunicarle que dicho trabajo cumple con los requisitos suficientes en contenido y forma que se exigen para este tipo de investigaciones, por lo cual, otorgo mi voto para que sea defendida en el Examen de Grado correspondiente.

Sin otro particular por el momento, me despido enviándole un cordial saludo.

ATENTAMENTE:

Dra. Josefina Rodríguez González
Docente Investigadora
de la Maestría en Educación y Desarrollo Profesional Docente



Unidad de Posgrados / Av. Preparatoria / s/n / Fracc. Progreso / C.P. 98060 / Zacatecas / Zac.
Teléfono: 492 925 66 90 Correo Electrónico: descolarne@posgrados.edu.mx



Agradecimientos Institucionales

La presente investigación fue realizada gracias al apoyo económico de la Beca Nacional de Posgrado, la cual fue otorgada por la Secretaría de Ciencia, Humanidades, Tecnología e Innovación (SECIHTI) durante el periodo del 1 de septiembre de 2023 al 31 de agosto de 2025.

De igual forma, agradezco a la Universidad Autónoma de Zacatecas, a la Unidad Académica de Docencia Superior y a la Maestría en Educación y Desarrollo Profesional Docente, por la oportunidad que me brindaron de participar en dicho programa y el acompañamiento dado para concluir la maestría.

Agradezco a mis docentes y lectores por su tiempo y por sus aportaciones durante estos años, las cuales han enriquecido mi formación, y, sobre todo, el presente trabajo.

Por último, agradezco infinitamente a la Dra. Josefina Rodríguez González, mi directora de tesis, por su guía, apoyo y conocimientos que fueron de suma importancia en la realización de esta investigación.

Guadalupe, Zac., México, a 09 de diciembre de 2025.

Citlaly Janeth Moreno Santos

Generación 2023-2025
MEDPD

Dedicatoria

A mis padres, por su gran esfuerzo, paciencia y apoyo incondicional.

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO I. REDES SOCIALES, NUEVOS ESPACIOS PARA SOCIALIZAR	23
1.1 Características del ciberespacio y cambios en la socialización	24
1.2 Redes sociales y comunidades en línea.....	35
1.2.1 Instagram	42
1.2.2 YouTube	46
1.3 Jóvenes en internet.....	48
1.4 Studygrammers: estudiantes en el ciberespacio	53
CAPÍTULO II. ¿DÓNDE Y CÓMO APRENDEMOS?	59
2.1 Aprendizaje	59
2.2 ¿Dónde aprendemos? ecología de aprendizaje	63
2.2.1 Entornos Personales de Aprendizaje	67
2.2.2 Comunidades Virtuales de Aprendizaje.....	70
2.3 ¿Cómo aprendemos?: conectivismo	73
2.3.1 Autoaprendizaje.....	75
CAPÍTULO III. PERSPECTIVAS DE LA COMUNIDAD STUDYGRAM	86
3.1 Metodología.....	86
3.1 Contexto de la comunidad virtual	90
3.2 Descripción de los perfiles de studygram	94

3.3 Dinámica de los perfiles de studygram	101
3.3.1 <i>Contenidos característicos de la comunidad virtual studygram</i>	104
3.3.2 <i>Interacciones</i>	125
3.4 Una estrategia de aprendizaje.....	136
CONCLUSIONES.....	142
REFERENCIAS	145
ANEXOS	156
Anexo 1. Entrevista para creadores	156

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Diferencias entre los entornos natural (E1) y urbano (E2), respecto al entorno tecnológico (E3)	30
Tabla 2. Modelo de Pintrich (2000): fases y áreas de autorregulación	77
Tabla 3. Lista de estrategias para el estudio.....	79
Tabla 4. Objetivos de aprendizaje	80
Tabla 5. Condiciones de aprendizaje	81
Tabla 6. Condiciones motivacionales	84
Tabla 7. Fases de la aplicación de investigaciones en línea.....	87
Tabla 8. Perfiles de studygrammers en Instagram (cifras a febrero de 2025)	88
Tabla 9. Perfiles de studygrammers en YouTube (cifras a marzo de 2025)	89
Tabla 10. Categorización de los contenidos compartidos	102
Tabla 11. Categorización de las interacciones entre personas creadoras y seguidoras	103
Tabla 12. Comentarios positivos.....	134
Tabla 13. Comentarios relacionados con la conexión en la comunidad	135
Tabla 14. Seguir studygrammers: estrategia para el autoaprendizaje y la motivación	138
Tabla 15. Ser studygrammer: estrategia para el autoaprendizaje y la motivación.....	138

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1. Tendencia de la palabra studygram como búsqueda en Google	3
Gráfico 2. Agencia y estructura que enmarca la creación de contenido en línea ..	51
Gráfico 3. Feed de Thelma Clatza en 2024 y 2020.....	56
Gráfico 4. Componentes de una ecología de aprendizaje individual	64
Gráfico 5. Proceso de autoaprendizaje	76
Gráfico 6. Feed de @gabssnotes_	90
Gráfico 7. Videos publicados por DanielaGmr en YouTube	92
Gráfico 8. Publicación pagada de @thelmastudy en Instagram.....	93
Gráfico 9. Página de enlaces anclada en biografía de @boo_studygram	95
Gráfico 10. Perfil de @cam_studygram_ en Instagram a febrero de 2025	96
Gráfico 11. Perfil de @camstudygram en YouTube a febrero de 2025	97
Gráfico 12. Perfil de @studygram.glz en Instagram a febrero de 2025	97
Gráfico 13. Perfil de @gabssnotes_ en Instagram a febrero de 2025	98
Gráfico 14. Perfil de @thelmaestudy en Instagram a marzo de 2025.....	99
Gráfico 15. Perfil de Thelma Clatza en YouTube a marzo de 2025	99
Gráfico 16. Perfil de @boo_studygram en Instagram a marzo de 2025	100
Gráfico 17. Perfil de DanielaGmr en YouTube a marzo de 2025	100
Gráfico 18. “Post de apreciación” de @thelmastudy.....	105
Gráfico 19. “Pensamientos de regadera” de @thelmastudy.....	106

Gráfico 20. “Mis apuntes de la universidad” de @studygram.glz	107
Gráfico 21. “Decora un apunte conmigo” en @boo_studygram	108
Gráfico 22. “Hábitos de estudio” en @gabssnotes_	110
Gráfico 23. “Tarde organizándome y sacando pendientes” en @thelmastudy....	111
Gráfico 24. Lista de reproducción en YouTube sobre Bullet Journal de @cam_studygram_	113
Gráfico 25. “Study with me” en @thelmaclatza	114
Gráfico 26. Lista de reproducción sobre rutinas, de @DanielaGmr	115
Gráfico 27. “¿Qué llevo en mi mochila?”, de @studygram.glz	116
Gráfico 28. Trend sobre los fracasos de 2024, en @cam_studygram_	117
Gráfico 29. Giveaway internacional, de @gabssnotes_	118
Gráfico 30. “Unboxing regreso a clases”, en @boo_studygram.....	120
Gráfico 31. Recomendación de producto, en @studygram.glz	121
Gráfico 32. “Apps de organización para estudiantes”, en @gabssnotes_	122
Gráfico 33. “Org notion”, en @thelmastudy.....	123
Gráfico 34. Plantilla en venta, de @thelmastudy	123
Gráfico 35. “El arte del lettering”, en @boo_studygram.....	124
Gráfico 36. Taller de caligrafía, de @cam_studygram_.....	125
Gráfico 37. Historia de salud mental, en @thelmastudy.....	127
Gráfico 38. Historia de apuntes, en @boo_studygram	127
Gráfico 39. Historia de lab, en @boo_studygram	128

Gráfico 40. Historia de links!, en @thelmastudy	128
Gráfico 41. Historia de org notion, en @thelmastudy	129
Gráfico 42. Encuesta en Historias de Instagram, en @cam_studygram_	130
Gráfico 43. Encuesta en canal de difusión	130
Gráfico 44. Canal de difusión de @boo_studygram	132
Gráfico 45. Recordatorios de publicaciones a través de canal de difusión.....	132

ACRÓNIMOS

CV	Comunidad Virtual
CVA	Comunidad Virtual de Aprendizaje
DEM	Diccionario del Español de México
PLE	Entornos Personales de Aprendizaje
RAE	La Real Academia Española
RSV	Redes Sociales Virtuales
TIC	Tecnologías de la Información y las Comunicaciones
TRIC	Tecnologías de la Relación, Información y Comunicación

INTRODUCCIÓN

La presente investigación se centra en analizar las dinámicas que surgen dentro de la comunidad virtual *studygram*, alojada principalmente en redes sociales como *Instagram* y *YouTube*, explorando este tipo interacciones y cómo se relacionan con el autoaprendizaje y la motivación.

Es importante reconocer que esta clase de comunidades virtuales estudiantiles, pueden surgir gracias a los cambios que han ocasionado las diferentes tecnologías digitales en la sociedad actual, pues ahora las personas pueden relacionarse con otras personas y con el entorno, pero desde un plano digital.

Las Tecnologías de la Información y Comunicación (TIC) permiten acceder a una ilimitada cantidad de información, ayudan a interactuar con diferentes personas de manera rápida y sin importar distancias, y, mucho más importante, estas han dado la oportunidad de generar información.

Las TIC han generado un gran cambio en la manera en que se desarrolla la vida dentro de esta sociedad, incluso en el ámbito educativo. Con el paso del tiempo hemos podido observar e implementar diferentes estrategias con el apoyo de las TIC, es decir, el surgimiento de las pedagogías emergentes. Ahora existe la posibilidad de crear diversos ambientes de aprendizaje, en entornos físicos y virtuales, con procesos formales e informales.

Por otro lado, es constante la presencia del internet en el día a día de la sociedad actual. El 81.2% de los mexicanos cuenta con acceso a internet y de los cuales el 91.5% está dentro de alguna plataforma de red social, principalmente

usuarios de 25 a 34 años (INEGI, 2024). En estas plataformas se puede mantener una comunicación con otras personas de cualquier sitio, en cualquier momento, y compartir información de todo tipo, en formato de texto, audio, videos y fotografías.

En estas redes sociales se pueden encontrar diferentes tipos de perfiles, se diferencian por su edad, por el contenido que comparten y por el que consumen. Comúnmente se encuentran perfiles de personas que quieren compartir con sus conocidos algunas anécdotas, el cumplimiento de logros, actividades de su día a día, viajes, etc.; pero también, se encuentran perfiles más especializados de acuerdo con las aficiones y dominios del usuario.

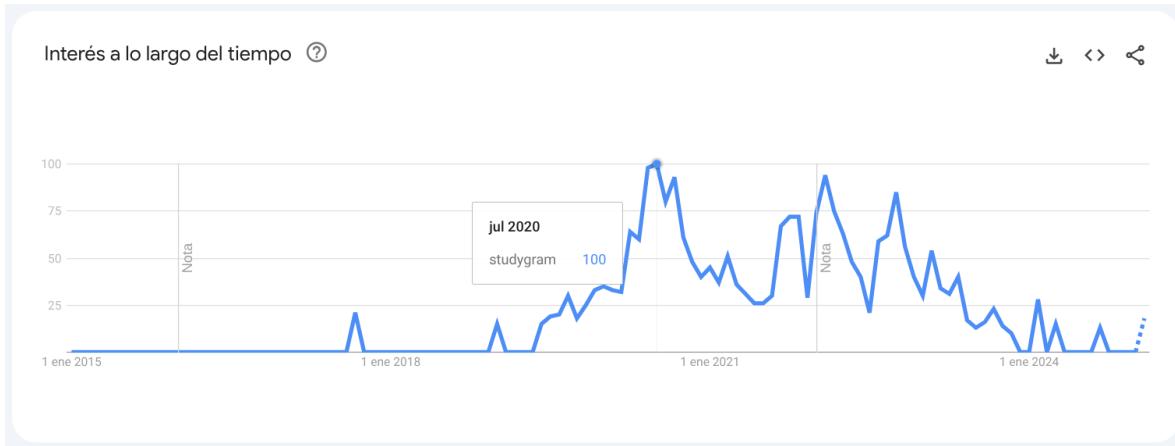
Las personas, dentro de las redes sociales, tienen la posibilidad de compartir contenido con la intención de informar, de compartir ideas, de debatir, de promocionar productos, de promover acciones, etc. Dependiendo del interés que se tenga, se seguirán cierta clase de perfiles, por ejemplo, aquellos dedicados a la comida, a viajes, moda, política, lectura, psicología, apoyo en la crianza, comedia, educación, etc. Gracias a estos perfiles y redes sociales se comienzan a formar comunidades virtuales.

Ahora, las redes sociales nos permiten acercarnos a las experiencias de otras personas a través de aquello que nos comparten, por ejemplo, cuando se tiene interés por la moda, usualmente, se busca tener una conexión, aunque sea unilateralmente, con personas que tengan relación con ello, es decir, *fashion bloggers*, modelos, diseñadores de moda, etc.

En julio de 2020, tiene su mayor pico de popularidad cierto tipo de perfiles en *Instagram* (Gráfico 1), conocidos por compartir contenido con relación al estudio, la vida escolar, crear apuntes, y brindar cierta motivación a otras u otros estudiantes

(Tendencias de Google, 2025). Estos perfiles fueron etiquetados con el nombre de “studygram”.

Gráfico 1. Tendencia de la palabra studygram como búsqueda en Google



Fuente: Tendencias de Google (2025).

Cuando se es estudiante, existen ciertas metas en común que se comparten con otras u otros a pesar de no estar dentro de la misma escuela o mismo nivel educativo; principalmente el aprendizaje, la aprobación de exámenes, y alcanzar un buen rendimiento académico. Por lo tanto, al buscar en redes sociales personas a las cuales seguir, se intenta localizar alguna persona que nos transmita cierta empatía con la propia situación, pudiendo encontrar videos cortos o imágenes que aluden de una manera dramática y/o cómica a algunos de los problemas en la vida estudiantil que pueda llevar a cada persona a sentirse identificada o identificado.

Pero hay ocasiones en donde se puede buscar algo más que eso, se necesita de consejos o motivación, para esto, los perfiles ideales serían los de los propios estudiantes que viven y comparten situaciones similares. Como cuando se busca

consejo con la persona de al lado sobre la prueba de la siguiente semana, pero ahora, gracias a la tecnología e internet, puede ser a través de las redes sociales.

Durante la pandemia la forma de socializar tuvo cambios drásticos, se nos obligó a trasladar muchas de nuestras actividades a un plano virtual. Muchas y muchos estudiantes, incluyéndome, nos vimos envueltos en una rutina de múltiples videollamadas a la semana para tomar nuestras clases, incluso, en algunas ocasiones, estas se vieron reemplazadas por tan solo una serie de mensajes de textos, no tan expresivos o claros como nos hubiese gustado.

Esta situación nos generó nuevos problemas, que antes no existían ya que estábamos cara a cara, desde las clases hasta la manera de comunicarnos con nuestras amistades, compañeras y compañeros. Surgieron diferentes necesidades y dudas, comenzando por aprender a utilizar ciertos programas y dispositivos para poder continuar con nuestras clases, pero en esta situación no se podía resolver tan sencillamente preguntando a nuestra compañera o compañero si entendió mejor, o sí que podíamos preguntar, pero había cosas no tan fáciles de explicar por aplicaciones de mensajería, como *WhatsApp*, o en el peor de los casos, nuestro amigo tampoco tenía la respuesta pues eran situaciones nuevas para todos.

Y para eso existe internet, para acercarnos a todas y todos, si por si misma la persona no conocía la respuesta y tampoco la persona de al lado, alguien en alguna parte del mundo debía tenerla. Es entonces cuando se comenzaron a popularizar las búsquedas en *Google* preguntando sobre cómo utilizar *Zoom*, *Google Classroom*, *Google Meet*, *Microsoft Word*, etc., y justo, comenzamos a ver a otras personas en nuestra misma situación explicando de qué manera usar estas herramientas.

Algunas y algunos estudiantes entramos en un proceso un tanto frustrante,

confuso y en algunas ocasiones, solitario. Para quienes tuvimos la oportunidad, el teléfono y el internet se volvieron una constante, estaba presente en nuestros momentos de clases y de tareas, y al terminar, en el ocio y la socialización.

Distintas plataformas se convirtieron en los centros recreativos y lugares para conversar, de cierta forma ampliamos nuestros círculos sociales, como se mencionó en párrafos anteriores, nos acercamos a aquellos perfiles que compartieran cosas de interés para nosotros. De pronto teníamos cientos de contactos, muchos unilaterales, que nos podían compartir sus experiencias y nos permitimos aprender un poco de ellas.

Poco a poco, algunos de estos contactos les pusieron más atención a sus perfiles, a sus contenidos, se dedicaron a buscar la manera de apoyar a otras y otros a través de sus redes sociales compartiendo lo que ellas y ellos ya habían aprendido. Como cualquier guía, a la vez que se enseña a otros, esas personas reforzaban lo aprendido. El estudiantado se fue identificando con ciertas etiquetas, algunas y algunos se volvieron populares por las carreras que cursan, otras personas por compartir contenido en general sobre el ser estudiante, cosas que sin importar el nivel en el que te encontrarás te resultan útiles. Y entonces, durante esta pandemia, muchas personas comenzamos a seguir, incluso a intentar ser estudigammers.

Se adoptaron nuevas modas y hábitos, el hacer apuntes bonitos, establecer rutinas de estudio, organizar el escritorio, etc., todo esto fungió como una estrategia para estudiar, o bien, para mantener la motivación. Tanto al recrear lo que mirábamos de otras y otros, como al crear desde cero y subir contenido por nuestra cuenta (aunque no todos fuésemos populares).

Terminó el aislamiento pero como en el resto de los ámbitos de nuestras vidas,

muchas cosas se mantuvieron a pesar de volver a lo presencial. Los perfiles de *studygram* siguen presentes, y brindan un espacio de encuentro para estudiantes, algunas personas disfrutan de solo ver esa clase de contenido, videos y fotografías, otras deciden tomar consejos y convertir a estos perfiles en un sitio en donde encontrar apoyo para que su vida escolar sea más sencilla o despierte su interés.

A partir de este escenario es que surge el interés por realizar un estudio que permita entender el uso que le dan las y los estudiantes a las redes sociales, y de qué manera estas pueden causar alguna influencia en su vida, principalmente, en su vida escolar.

Esto ha despertado algunas preguntas generales, como lo son: ¿cuál es la dinámica en la comunidad de *studygram*, y en qué plataformas se desarrollan? ¿La creación y consumo de contenido del tipo *studygram* puede promover el desarrollo de habilidades para el autoaprendizaje? Pertenecer a comunidades como esta, ¿funcionan como una estrategia para apoyar los procesos de aprendizaje personales?

Por lo tanto, realizar investigaciones como la presente se encuentra justificado para la sociedad por tratar con los conceptos de redes sociales, *studygram* y comunidades virtuales relacionadas con el autoaprendizaje de las y los estudiantes. Dicha relación ha cobrado relevancia en los últimos años, las tecnologías emergentes nos han presentado nuevos retos y se han hecho presentes en los diferentes momentos y espacios de aprendizaje.

Resulta pertinente esta tesis dado que estudia sobre el puente que se puede establecer entre las redes sociales y la educación, pues las plataformas digitales han logrado volverse parte de la vida cotidiana de millones de personas, incluyendo la del estudiantado, y desde una edad temprana. Este trabajo brinda información sobre el

consumo de contenido en las redes sociales de las y los estudiantes, específicamente en aquellos perfiles bajo la etiqueta de *studygram*, que de acuerdo a la bibliografía consultada se puede notar que existe poca información.

Se profundizó en el propósito con el que se utilizan estas plataformas y el impacto que las comunidades pueden tener en su educación y aprendizaje, además, se conocieron las perspectivas de las personas creadores de contenido, no solo de quienes consumen, pues son esas personas quienes juegan un papel protagónico en este fenómeno debido a su participación activa en la creación de cierto tipo de contenido en redes sociales.

Para ello, en la parte inicial de esta investigación se realizó un estado del arte con el propósito de conocer y obtener un panorama sobre las investigaciones previas que se han realizado sobre el autoaprendizaje y los elementos que promueven el desarrollo de habilidades para este. Además, de conocer aquellos trabajos que se han realizado sobre las redes sociales, y la creación de contenido para éstas, como una herramienta para la adquisición o práctica de las habilidades y actitudes que se necesitan para el aprendizaje.

Primero, se realizó una recopilación de diferentes artículos de revistas científicas, tesis y ponencias, a través del buscador especializado *Google Académico*, el cual nos permitió acceder a una amplia cantidad de resultados y organizarlos desde su función “Mi Biblioteca”, lo cual facilitó el análisis de estos documentos. Gracias a esta búsqueda de información, se favoreció el entendimiento de los conceptos teóricos principales que se abordan en esta tesis, como lo son: redes sociales, *studygram*, autoaprendizaje y comunidades virtuales de aprendizaje.

Debido a la naturaleza de la mayoría de nuestros conceptos, se limitó la

búsqueda documental a un intervalo de 2019 a 2023, pues es necesario tener información actualizada y reciente dado los temas que se tratan en la investigación. La recopilación se centró en investigaciones escritas en el idioma español, o bien, originales en el inglés, pero traducidas a este. Por el mismo motivo, la mayoría de los estudios recabados se encuentran situados en América Latina y España. Al ser la mayoría de investigaciones de carácter internacional, estos fueron ordenados, dentro de cada subtema, por orden cronológico permitiendo ver cómo se han actualizado los estudios con respecto a estos temas.

El primer concepto es autoaprendizaje, para su búsqueda además de usar el propio término se utilizaron variantes como “autoestudio”, “aprendizaje autónomo”, “autodidacta” y “motivación”.

La primera de las investigaciones recolectadas resulta relevante por la cantidad de teorías y conceptos analizados, es de García López (2002). En ella se propone analizar los conceptos de motivación y autoaprendizaje, pues los identifica como elementos clave para el estudio y aprendizaje de las y los alumnos.

Esta obra es de suma importancia para esta investigación pues, además de presentar lo mencionado anteriormente, en esta se habla de los factores que condicionan el aprendizaje humano, concepto que debe entenderse de manera previa para poder encontrar las maneras de potenciar el autoaprendizaje. Cada concepto lo aborda a través de diversos autores, lo que facilitará el poder profundizar en dichos términos.

En el mismo sentido, pero centrándose en un contexto muy particular, tenemos la investigación de Ángel Prince (2020), que lleva por nombre *El autoaprendizaje como proceso para la construcción de conocimientos en tiempos de pandemia*, al igual que

el trabajo antes mencionado, ubica el autoaprendizaje como un elemento clave para el propio aprendizaje de las y los alumnos, para la construcción de conocimientos.

Esta investigación se realizó con un enfoque cualitativo y un diseño documental. A través de los documentos recabados, y su debido análisis, pudo conocer, y presentar, las distintas alternativas que se implementaron durante la contingencia para promover la alfabetización, la investigación y la construcción de conocimientos. Concluye que la instrucción se sustentó en dos primordiales ejes:

*“Eje 1: Utilización de tecnologías para la comunicación e información
Eje 2: Uso de medios tradicionales para la instrucción como los materiales impresos sobre papel, entre otros, para cubrir las necesidades de las personas sin los medios para acceder a los recursos tecnológicos de nueva generación”* (Prince, 2020, p. 10).

Si bien en este trabajo se aborda el autoaprendizaje como una necesidad para continuar y concluir con los estudios durante la pandemia y la cuarentena, resulta relevante al mencionar algunas de las directrices que, a su parecer, son necesarias para obtener “*resultados productivos*”, es decir, que las y los alumnos se dedicaran al autoaprendizaje, a desarrollar habilidades y actitudes como la “*responsabilidad y disciplina necesarias para realizar tareas de investigación, estudio, creatividad e incluso autoevaluación*” (Prince, 2020) y entendiesen lo importante que es para “*alcanzar los objetivos que se propongan*”, “*aún en medio de la adversidad*” (Prince, 2020).

La tesis *Factores de motivación y desmotivación en el proceso de aprendizaje de los estudiantes de Educación Media de la I. E. Francisco de Paula Santander del Municipio de Ventaquemada Boyacá en tiempos de pandemia* (Yanquén, 2021), que si bien no maneja el concepto principal de “autoaprendizaje”, si analiza variables que

tienen que ver con él, como lo es la motivación académica, los factores que la incrementan o disminuyen, y su incidencia en el aprendizaje de las y los estudiantes de educación media.

En este trabajo de Yanquén Ávila (2021), se utilizó una investigación descriptiva, a través de la estrategia de análisis conocida como la teoría fundamentada de Strauss y Corbin, además de recolectar información con entrevistas semiestructuradas a estudiantes y docentes, todo esto con la intención de “*caracterizar la temática con mayor transparencia y cercanía con la realidad investigada*” (Yanquén, 2021).

Al concluir la investigación menciona que:

“El factor que motiva el aprendizaje es la autoeficacia traducida en que son los mismos estudiantes los que propenden por tales iniciativas y en favor de su formación o de la obtención de resultados (...)
De otro lado y con respecto a los factores desmotivación en el aprendizaje están las atribuciones (éxito y fracaso), consideradas así porque los estudiantes experimentan en buena medida expectativas de fracaso (...)" (Yanquén, 2021, p. 96)

Además, hace la observación de que los problemas que se tienen con las TIC, la ausencia de una cultura de enseñanza virtual y de autoaprendizaje, son las variables que marcaban las grandes dificultades en estos tiempos. Estos elementos son los que se pretenden analizar en esta tesis, de qué forma estos pueden unirse y potenciar el aprendizaje y motivación de las y los estudiantes.

Al continuar con la búsqueda se requirió profundizar, no solo en el concepto de “autoaprendizaje” y/o “autoestudio”, sino también en su relación con las redes sociales, por lo que, gracias a los comandos de búsqueda en Google Académico, se cerraron los resultados con la combinación: “autoaprendizaje” + “redes sociales” + “educación”

+ “*Instagram*”. A partir de los resultados encontrados se rescataron algunos proyectos de intervención o innovación dentro de las aulas y/o programas de estudio, estos no se enfocan en el aprendizaje autónomo de las y los alumnos, pero sí que se menciona como se ha visto beneficiado el aprendizaje de los mismos, dentro y fuera del aula, pero por iniciativa de las y los docentes.

Carlos Piragua y José Náñez (2021), de la Universidad del Tolima, en el artículo *Instagram, de red social a ambiente virtual de aprendizaje: una experiencia con resultados inesperados*, observan la manera en que las redes sociales benefician y/o complementan el aprendizaje de las y los alumnos. En esta investigación, se integró *Instagram* como una herramienta para la enseñanza de las artes plásticas y visuales en estudiantes de noveno grado durante el 2019.

En una primera prueba, con chicas y chicos de décimo y undécimo, la dinámica era realizar las actividades de clase y se utilizó esta red social para compartir los resultados, a las y los estudiantes les pareció novedoso y atractivo, pero a los días empezaron a recibir interacciones que no les agradaron tanto, lo que hizo que las y los participantes manifestarán descontento, y se llegó a decir cosas como “*Yo apenas vi los comentarios que me hicieron inmediatamente borré lo que había compartido*” (Piragua & Náñez, 2021, p. 212). Esto dio por resultado a una primera prueba piloto fallida. Posteriormente se repite la dinámica, esta vez con un grupo de noveno, atendiendo más detalles e involucrando más al alumnado para saber de qué manera están interesados en utilizar sus perfiles.

Entre los resultados y conclusiones que brindaron información interesante para esta investigación, se dio a notar que uno de los riesgos al utilizar las redes sociales, como *Instagram*, en donde ya sueles compartir cierto contenido personal, al querer

utilizarlo académicamente puede generar un problema de identidad, o bien, el usuario se puede ver vulnerable con el tipo de interacción que reciba (Piragua, *et. al.*, 2021).

En 2022, docentes decidieron trabajar con las redes sociales de *Instagram* y *TikTok*, aprovechando el formato de videos cortos de dichas plataformas, para promover el autoaprendizaje en las y los alumnos de la Facultad de Ciencias de la Información, de la Universidad Complutense de Madrid. Para el proyecto “*Minivídeos en redes sociales como herramientas didácticas creativas para la igualdad*” (Ortega, Padilla, Rodríguez & Segovia, 2022), se creó este tipo de contenido, tanto las y los docentes sobre temas de las asignaturas, como las y los alumnos, aplicando los conocimientos aprendidos en clase como una herramienta de autoaprendizaje y evaluación.

Para calificar la actividad se hicieron encuestas a las y los estudiantes, entre las respuestas predominaron adjetivos y utilidades, como: entretenida, que aportan experiencia, “*te permiten descubrirte a ti mismo*”, para la aplicación de conocimientos sobre las asignaturas, para perfeccionar habilidades como la oratoria en público, potenciar la creatividad, el interés, y para aprender a utilizar plataformas de creación y edición de video.

En el siguiente artículo, no trabajan con la red social *Instagram*, pero igual resulta relevante. Nahúm Ayala, Rafael Mora, Silvia de la Cruz, Ana Molina, Antonio Lora y Ma. del Rosario Moyano (2022), en su trabajo *Twitter como herramienta educativa de aprendizaje autónomo y colaborativo en el Grado de Veterinaria*, reflexionan sobre cómo es que esta plataforma permite al estudiantado beneficiar sus procesos de aprendizaje, su propósito es determinar el valor de Twitter como un instrumento educativo de aprendizaje autónomo y colaborativo, para las y los

estudiantes de la Facultad de Veterinaria de la Universidad de Córdoba, durante el curso académico 2020-2021.

Gracias a esta metodología se desarrollaron habilidades y capacidades, por ejemplo: “*organización y planificación, toma de decisiones o resolución de problemas, entre otras*” (p. 73), de igual forma, se aumentó el interés, la motivación y la participación. En los resultados se destacó el uso de *Twitter* como un instrumento para el aprendizaje autónomo, ya que permite al estudiantado reflexionar sobre su propio proceso de aprendizaje (Ayala, *et al.*, 2022). Esto se vuelve importante para este trabajo pues la actividad no fue exitosa sólo por utilizar esa plataforma, sino por utilizar las redes sociales, por las dinámicas que se pueden crear en ellas, tanto en *Twitter* como en *Instagram*.

El segundo, y poco explorado, concepto central es “*studygram*”. La investigación de Patricia Izquierdo y Eliana Gallardo, en 2020, tiene como objetivo reconocer y caracterizar al estudigrammer (o *studygrammer*) como una nueva figura en los medios sociales en línea. Aplicando cuestionarios, grupos de discusión y observación participante, se analizaron las prácticas de uso académico en redes sociales por estudiantes de los diferentes grados de Comunicación, de una universidad español, y la opinión que tienen sobre la comunidad de *studygram*.

Esta investigación es una base importante en este tema, pues ha logrado conceptualizar y enlistar algunas de las características del estudigrammer, pero al ser una comunidad virtual reconocen que su estudio se limita a ese momento, ya que son muchos los factores que influyen en las tendencias y dinámicas socio digitales.

Cristina Aguilar, en el artículo *Experiencia en el studygram* (2021), de manera autobiográfica, cuenta su experiencia al estar a cargo de un perfil con esta etiqueta,

además de mostrar algunas imágenes sobre el tipo de contenido que se suele compartir. Este documento es relevante para esta investigación, pues brinda un panorama sobre lo que se realizaba en estos perfiles, las intenciones con las que se creaban y cuáles eran los elementos que resaltan, como la estética de los apuntes, el *lettering*, y la papelería.

Los perfiles de studygram también se han visto analizados desde otras perspectivas, por ejemplo, se tiene la investigación de Arango (2020), en donde analiza a esta comunidad y a estas figuras que son los *studygrammers*, y su capacidad para generar una credibilidad publicitaria.

Natalia Wiśniewska, de Polonia, ha realizado dos investigaciones en el área de la lingüística sobre esta comunidad. La primera de ellas, *Operadores argumentativos como mecanismo lingüístico de la argumentación utilizado en Instagram: el caso de las cuentas studygram* (2021b), y la segunda, *El lenguaje evaluativo como mecanismo argumentativo de las cuentas studygram en tiempos de pandemia del covid-19* (2021a). Estos últimos tres artículos no resultan relevantes para la investigación, en cuanto a aportación teórica, pero sí para mostrarnos el panorama y los vacíos que existen alrededor de este concepto.

La primera parte del presente estado del arte, permitió identificar elementos y factores importantes para propiciar la motivación y algunas habilidades para el autoaprendizaje en las y los estudiantes. Tanto de manera general, como con el apoyo de las redes sociales. Y la segunda parte brindó información sobre lo poco explorado que se encuentra el concepto de *studygram* y los vacíos que aún se encuentran presentes con relación a las variables y utilidades de esta comunidad, más desde un punto de vista educativo.

Y es debido a lo anterior, que el principal objetivo de esta tesis ha sido analizar la dinámica de los perfiles del tipo *studygram* en *Instagram* y *YouTube*, y su potencial como un instrumento para el desarrollo de las habilidades de autoaprendizaje y la motivación de las y los seguidores y personas creadoras de contenidos de esta clase de perfiles.

Para ello, se establecieron tres objetivos específicos: 1) comprender la dinámica de las comunidades virtuales de aprendizaje y los perfiles de *studygram* y su desarrollo dentro de las redes sociales de *Instagram* y *YouTube*, además, de poder caracterizar e identificar los elementos teóricos principales que se les atribuyen a estas figuras; 2) explorar los factores y elementos relacionados con el desarrollo de habilidades para el autoaprendizaje y la motivación; y 3) conocer la perspectiva de los *studygrammers* y de qué manera la CV del *studygram* se puede establecer como un instrumento que permita el desarrollo de habilidades para el autoaprendizaje en las y los estudiantes, a través de la creación y consumo de contenido compartido en esta comunidad.

A partir de estos objetivos, es que las hipótesis argumentan que: 1) a partir de la creación de contenido para las redes sociales inclinadas hacia el estudio, conocidas como *studygram*, se propicia en la comunidad virtual el desarrollo de habilidades y actitudes como la creatividad, interés y competencias tecnológicas, las cuales favorecen el autoaprendizaje y, abren la posibilidad de reforzar y practicar los conocimientos que se van adquiriendo en sus clases; además, 2) el consumo de contenido que se comparte dentro de la comunidad del *studygram* despierta la motivación y el interés del estudiantado en continuar sus estudios y mejorar su rendimiento académico al ver reflejada una parte de lo que viven como estudiantes en otras personas.

El marco conceptual de la presente investigación se formó a partir de los siguientes conceptos: redes sociales, comunidades virtuales y su variante, comunidades virtuales de aprendizaje, studygram, aprendizaje, autoaprendizaje (o “aprender a aprender”) y motivación.

Las plataformas virtuales de redes sociales, según Castañeda-Quintero y Gutiérrez-Porlán, son:

“Herramientas telemáticas que permiten a un usuario crear un perfil de datos sobre sí mismo en la red y compartirlo con otros usuarios. Dicho perfil puede ser más o menos complejo, básicamente en función de la red que estemos usando y, (...), tienen como objetivo conectar sucesivamente a los propietarios de dichos perfiles a través de categorías, grupos, etiquetados personales, etc., ligados a su propia persona o perfil profesional” (2010, p. 25)

Además, mencionan que pueden diferenciarse en tres tipos: redes sociales profesionales, redes sociales generalistas o de contacto y las redes sociales especializadas (Castañeda-Quintero, *et al.*, 2010). Las primeras han sido creadas *“para poner en contacto a profesionales de todos los ámbitos laborales facilitando de ese modo a los usuarios la creación y el mantenimiento de una red de contactos desde el punto de vista laboral”* (p. 31); las generalistas permiten *“establecer una red de contactos personal en la que entran a formar parte todos los contactos que el propio usuario solicite y/o acepte tras recibir una solicitud de amistad. (...) los datos (...) tienen un carácter más personal”* (p. 31); y las especializadas son plataformas *“que permiten al usuario establecer una red de contactos en base a intereses concretos”* (p. 32).

A día de hoy, se puede incluir a las plataformas de *Instagram* y *YouTube* como parte de estas dos últimas categorías, ya que los perfiles creados pueden tener publicaciones diversas y con diferentes intenciones, ya sea con el propósito de contactar con personas conocidas para saber sobre sus vidas, o bien, para contactar

con internautas con intereses específicos.

Otro concepto importante, son las “comunidades virtuales”. Estas se analizaron desde la perspectiva de Salinas (2004). Él menciona que se forman cuando un grupo de personas, sin importar su oficio, usa la telemática para mantener y ampliar la comunicación, es decir, estas personas reales pueden enlazarse mediante infraestructuras digitales de comunicación.

Además, para que una comunidad virtual se convierta en una de aprendizaje, Salinas enlista algunos elementos: “*curiosidad, indagación; compromiso; deseo de trabajar en colaboración; atención a la experimentación; superación de las fronteras; sentimiento de pertinencia*” (2004, p. 21).

El término “*studygram*” se utilizó para diferenciar ciertas cuentas de esta red social, cuentas de chicos y chicas que comparten contenido con relación a su vida escolar.

Dicha etiqueta surge de la unión de *study*, por la palabra en español “estudiar” y *gram*, para identificarlo como derivado de *Instagram*. Algunos perfiles utilizan su símil, *estudigram*, por una cuestión de idioma, pero el primer término suele ser el más utilizado sin importar el país o idioma en que se manejen los perfiles.

Este concepto se abordó a través de la definición que realizaron las doctoras Patricia Izquierdo y Eliana Gallardo (2020), quienes concluyen que el estudigrammer (o studygrammer) es un “*estudiante que ejerce a través de Instagram una labor de mentor entre pares en el ámbito académico, que no solo comparte apuntes y esquemas, sino que también transmite consejos, ánimos y experiencias*” (p. 124).

Además, caracterizan a esta figura como un *influencer* pues mencionan que se incorporan elementos como el “*dominio de la estética y monetización de la actividad*

online” (p. 124). Esto último se da a notar con las colaboraciones que se dan entre ellos y las marcas comerciales, principalmente de papelería.

Algunos de los elementos que caracterizan al estilo de los contenidos que se comparten en estos perfiles son “*la estética y el orden de apuntes, esquemas y mesa de trabajo*”, sin olvidar el aspecto motivacional, “*son frecuentes tanto los enunciados de automotivación, como las consignas de apoyo a la comunidad*” (p. 122).

La conceptualización de “aprendizaje” se realizó a partir de la obra de García-López (2002), *Motivación y Autoaprendizaje elementos clave en el aprendizaje y estudio de los alumnos*, en donde menciona que “*una persona aprende en la medida que adquiere información sobre objetos o fenómenos (primer nivel de aprendizaje) y destrezas y habilidades para tratar dichos fenómenos: operaciones o aplicaciones (segundo nivel de aprendizaje)*” (p. 193).

Es necesario identificar primeramente las habilidades y elementos que permiten el aprendizaje, para posteriormente reconocer desde qué fuente se pueden generar aprendizajes, es decir, de terceras personas o de la propia persona.

Relacionado a este concepto, García-López (2002) reconoce el “autoaprendizaje”, el desarrollar la capacidad de “*aprender a aprender*” como uno de los objetivos más importantes de las y los estudiantes. “*La efectividad en el estudio constituye un claro factor del éxito académico, pero esta no mantiene una total asociación con la cantidad de horas dedicadas al estudio*” (p. 193).

“Aprender a aprender” es un conjunto de estructuras de aprendizaje de segundo orden: “*consiste en desarrollar la autonomía en el aprendizaje*”, se necesita aprender y/o adquirir habilidades para buscar información, resolver problemas y conocer la lógica de la investigación, además, el autoaprendizaje “*es una cuestión de actitud*”,

tiene que existir una disposición habitual (García-López, 2002, p. 206).

Y como último concepto principal, la “motivación” es un factor necesario para que la persona decida comenzar con el autoestudio, a ser autodidacta, es la motivación. En su libro *Técnicas y recursos para el desarrollo de las clases*, José Bernardo Carrasco presenta un capítulo sobre la motivación, en donde dice que:

“Un motivo es algo que constituye un valor para alguien. La motivación, pues, está constituida por el conjunto de valores que hacen que un sujeto «se ponga en marcha» para su consecución. La motivación hace que salgamos de la indiferencia para intentar conseguir el objetivo previsto. Entre motivo y valor no hay diferencia: motiva lo que vale para cada sujeto” (Carrasco, 1997, p. 121).

Además, describe las fuentes de motivación diciendo que “*son como manantiales desde donde pueden surgir fuerzas de comportamiento*” (Carrasco, 1997).

Y, dependiendo de donde proceda esta motivación, dentro de un espacio escolar, esta puede nombrarse como positiva o negativa:

“a) La motivación positiva se produce cuando el alumno es consciente de la importancia del estudio, y puede ser intrínseca y extrínseca.
b) La motivación negativa consiste en hacer que el alumno estudie por medio de amenazas y castigos. Presenta también dos modalidades: física y psicológica” (Carrasco, 1997, p. 128).

El presente marco conceptual permitió el inicio de esta investigación. Como parte de la metodología y para lograr alcanzar los objetivos planteados, se llevó a cabo una investigación del tipo cualitativa, y fue desarrollada en diferentes redes sociales, es decir, en un contexto virtual.

Por lo tanto, se realizó a través de la etnografía digital. La etnografía es el estudio de las personas y sus prácticas culturales y sociales. El objetivo de esta es describir, a través de la observación, las dinámicas, estructuras y procesos que se dan en determinados grupos. La etnografía virtual surge cuando las y los investigadores

presentan interés en los espacios de socialidad que se generan en las comunidades virtuales.

“Es gracias a Internet y a sus múltiples aplicaciones lo que permite la generación de sistemas o ambientes de socialidad que repercuten en las formas de relación humana como con el mundo mismo; se hace obligada, por lo tanto, la emergencia de un paquete metodológico como la etnografía virtual para dimensionar el papel que tienen las tecnologías como instrumentos y recursos, pero igual como mediadores en las prácticas ciberculturales que desempeñan sus usuarios” (Ruiz & Aguirre, 2015).

La investigación en la presente tesis se dividió en dos etapas, la primera de ellas para entender la dinámica de la comunidad de studygram y sus relaciones en las diversas plataformas en que se manejan; y la segunda, se realizó con el propósito de conocer la perspectiva de esta comunidad y lo que opinan o viven con relación a su autoaprendizaje.

Para la primera parte, se llevó a cabo un diario de campo durante el periodo de tiempo de septiembre de 2023 a abril de 2025, lo que permitió comprender la dinámica de la comunidad studygram a través de diferentes perfiles, los cuales fueron: @gabssnotes_, @boo_studygram, @thelmastudy, @cam_studygram_, @studygram.glz. Estos fueron seleccionados debido a su relevancia en la comunidad, su popularidad y presencia constante, además de contar con años de experiencia administrando dichos perfiles.

Navegando entre sus plataformas se observaron las publicaciones y los comentarios o reacciones que generan entre sus seguidores y otros creadores de contenido. Se categorizaron los elementos que comparten en sus perfiles, a partir de las interacciones que establecen entre sus redes sociales, y de los contenidos compartidos en las mismas, y estos a su vez a partir de sus mensajes o intenciones.

Para la siguiente parte, con base en los resultados que se obtuvieron de lo anterior, se realizaron entrevistas del tipo semiestructuradas a aquellas personas creadoras de contenido que se estuvieron observando, con la intención de conocer su experiencia dentro de esta comunidad y de qué manera ha influido en su vida académica, haciendo énfasis en preguntas con relación a las habilidades y actitudes requeridas para el desarrollo del autoaprendizaje.

Con lo anterior, se dio inicio a la redacción de la presente tesis, la cual se encuentra separada en tres capítulos. El primero de ellos lleva por título *Redes sociales, nuevos espacios para socializar*, en él se abordaron principalmente los conceptos de ciberespacio, redes sociales, comunidades virtuales y la comunidad studygram. El capítulo ha permitido visibilizar las nuevas características de los vínculos y comunidades que ahora se forman dentro de las redes sociales virtuales, las relaciones humanas ya no se ven condicionadas al espacio, tiempo ni posibilidades.

En el segundo capítulo, nombrado *¿Dónde y cómo aprendemos?*, se analizaron los conceptos de aprendizaje, ecologías de aprendizaje, Entornos Personales de Aprendizaje (PLE), Comunidades Virtuales de Aprendizaje (CVA), conectivismo, auto-aprendizaje y motivación. Con la revisión de esos términos se permitió visualizar a la comunidad studygram como una herramienta que podría funcionar como una ecología de aprendizaje, un PLE y/o una CVA, además, de reconocer la importancia que tiene el contar con habilidades para el autoaprendizaje y motivación, más en una época en la cual, de acuerdo con el conectivismo, el valor del aprender se localiza principalmente en las conexiones que se tienen, y no en el conocimiento en sí.

En el tercer y último capítulo, nombrado *Perspectivas de la Comunidad Studygram*, se presentó una categorización del contenido y las interacciones

observadas en dicha comunidad, todo ello a partir del diario de campo y las entrevistas realizadas, para cerrar el capítulo con una propuesta para la utilización del studygram como una herramienta para el aprendizaje y la motivación, cumpliendo de esta manera con el tercer objetivo específico planteado.

CAPÍTULO I. REDES SOCIALES, NUEVOS ESPACIOS PARA SOCIALIZAR

En este primer capítulo se abordaron los conceptos de ciberespacio, comunidades virtuales, redes sociales y creadores de contenido, para, posteriormente, hacer una descripción de lo que ha sido y es la comunidad de *studygram*, además de establecer algunos elementos teóricos que caracterizan a las figuras de las y los *studygrammers*.

Comprender el concepto de ciberespacio y comunidades virtuales permite entender cómo algunas dinámicas tan comunes, como lo es el convivir con tus compañeras y compañeros de clase, se han visto trasladadas a un nuevo espacio, a un espacio virtual. Esto ha propiciado el surgimiento de nuevas formas de convivencia (como la creación de comunidades virtuales), y, además, este nuevo entorno, les ha otorgado características específicas a estas prácticas, diferentes a aquellas que son parte de las dinámicas que se dan en los espacios físicos, en la presencialidad.

Con un mejor entendimiento de lo que supone este cambio de entornos, se revisa el concepto de redes sociales virtuales, qué son y cómo estas pueden ser utilizadas como una herramienta para establecer nuevos espacios en donde podrían llevarse a cabo múltiples procesos de socialización y creación de comunidades virtuales.

Para poder cerrar este capítulo con una descripción de lo que es y lo que se ha estudiado sobre la comunidad de *studygram*, una comunidad virtual que nace dentro de la plataforma en línea de la red social *Instagram*, aunque actualmente no es exclusiva de esa red social. Con los conceptos, anteriormente mencionados, se busca comprender, de manera teórica, lo que es esta comunidad, además de que se realiza

un acercamiento sobre lo que es la figura del *studygrammer* como personas creadoras de contenido.

1.1 Características del ciberespacio y cambios en la socialización

Las tecnologías emergentes han cambiado la forma en que la sociedad se relaciona. Estas, con el paso del tiempo, han modificado diferentes dinámicas, que tradicionalmente eran exclusivas de los entornos físicos, como lo era la comunicación cara a cara. El desarrollo de las tecnologías ha dado paso a un cambio en estos procesos con la invención del servicio de correo, los teléfonos, y más recientemente, internet, todo esto con el objetivo de volverlo algo más sencillo y cómodo para las y los usuarios de dichas tecnologías.

Para entender un poco más sobre lo que ha sido este desarrollo, es necesario especificar y diferenciar cuando se habla de lo que es la tecnología, pues existen diferentes conceptos derivados de ella. Además, se aborda un poco sobre lo que ha sido la evolución de Internet, a través de un recorrido sobre las diferentes *webs*.

Todo esto, permite que se desarrolle de una manera más completa lo que representa el ciberespacio, es decir, este entorno virtual que ha surgido gracias a las tecnologías más actuales, y el cual, ha supuesto un nuevo espacio en donde se permite el desarrollo de múltiples dinámicas, como lo son algunos procesos de socialización y comunicación.

En primer lugar, la tecnología “*es toda aquella construcción mental que modela y controla el entorno, producto de un proceso evolutivo, y que es transformada en un material o herramienta para cumplir con un objetivo o para resolver un problema*” (González, 2005, p. 7). Dependiendo su propósito y modos de uso, éstas pueden

conceptualizarse de diferentes formas.

Comúnmente, cuando se habla de tecnología, se hace referencia a la digital. Ésta “*tiene que ver con todos aquellos materiales o herramientas a los cuales el ser humano les incorpora, mediante un lenguaje matemático, instrucciones que se traducen en acciones para resolver un problema o desafío*”, es decir, aquellos productos o herramientas que llevan una programación como *software* (González, 2005, p. 8).

Estas tecnologías digitales, igualmente, pueden ser diferenciadas de acuerdo al uso que le den las y los usuarios. Para el objetivo de esta investigación se abordaron dos tipos, las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC) y las Tecnologías de la Relación, Información y Comunicación (TRIC).

Las TIC son “*el conjunto de herramientas, habitualmente de naturaleza electrónica, utilizadas para la recogida, almacenamiento, tratamiento, difusión y transmisión de la información*” (González, 2005, p. 7). Con ellas, el acceso y difusión de la información se vuelve más sencillo y de mayor alcance, las TIC permiten que una mayor cantidad de datos sean compartidos y distribuidos desde diversos dispositivos. Además, brindan la oportunidad de establecer una comunicación entre una gran cantidad de personas (esta puede ser bidireccional), de manera inmediata (si así se desea), y a través de múltiples servicios o aparatos.

Las TRIC, es un concepto que no se centra en la tecnología ni en la difusión de información como se hace al trabajar con el concepto anterior. El concepto de las TRIC, consiste en:

“El eje que conecta los usos, consumos e interacciones que se producen en las redes, tanto psicosociales como sinápticas, con una visión positiva y holística, que abarca las tres dimensiones del ser humano (cognitiva, emocional y social), que desde el desarrollo comunitario contempla todos los agentes mediadores sociales en un triple entorno (individual, social y ambiental). El Factor Relacional contiene una doble dimensión. La R competencial, basada en la capacidad de crear y mantener vínculos sociales, que apoyen la identidad, la sexualidad y la intimidad. Y una segunda, la R de riesgos, con sus abusos y dependencias. Este factor permite la conversión de las TIC en TRIC (Tecnologías de la Relación, Información y Comunicación), que propone un modelo educativo” (Gabelas-Barroso & Marta-Lazo, 2020, citado en Marta-Lazo & Gabelas-Barroso, 2022, p. 198).

El factor relacional es el punto principal, “*dimensiona la comunicación y facilita que la información responda a los intereses y necesidades de sus sujetos activos*” (Marta-Lazo, et al., 2022, p. 198).

“La tecnología de la información ha hecho posible la creación electrónica del octavo continente del Planeta: un continente digital, donde INTERNET es un puerto virtual en la era del acceso. En este continente virtual, el tiempo histórico no cuenta, el espacio geográfico desaparece y las relaciones sociales son innecesarias. Por eso, el concepto de “red” asume consecuencias prácticas para la nueva morfología social de las sociedades avanzadas del futuro (...). La sociedad-red desincorpora de forma electrónica las relaciones sociales (...). Crece de forma vertiginosa la organización de redes virtuales, que reemplazan a los contactos cara-a-cara, creando una especie de vecindario electrónico global” (De Souza, 2001).

Internet es la red informática mundial, un “*conjunto de redes de comunicación digital de texto, video, voz, etc. que conecta mundialmente dispositivos electrónicos, como las computadoras y los teléfonos celulares*” (El Colegio de México [COLMEX], 2024), en estas redes se encuentran diferentes servicios, uno de ellos es la *Web* (WWW o *World Wide Web*¹). Ésta “*es un conjunto de documentos (webs) interconectados por enlaces de hipertexto, disponibles en Internet que se pueden comunicar a través de la tecnología digital*” (Latorre, 2018, p.1). Dicha web evoluciona, es decir, la manera y

¹ Red informática mundial.

condiciones en que se puede acceder a esos documentos cambia.

La *web 1.0*, que aparece en 1990, tan solo permitía el acceso a información, sin la posibilidad de interactuar, “*esta web primitiva es estática, centralizada, secuencial, de solo lectura, y es no interactiva*” (Latorre, 2018, p. 2).

En la *web 2.0*, también llamada *web social*, ya se habla de una interacción, los usuarios de dichos espacios pueden consumir y producir contenido de diversos tipos, ésta “*es dinámica, interactiva, de lectura y escritura, desarrolla la inteligencia colectiva y favorece el trabajo colaborativo, etc.*” (Latorre, 2018, p. 3). En esta categoría se puede encontrar sitios como los *blogs*², *wikis*³, portales de alojamiento de contenidos (fotos, audio o videos), foros, y plataformas de redes sociales como *Facebook*, *Instagram*, *Twitter*, etc.

La *web 3.0*, o *web semántica*, empezó a operar en 2010. Esta utiliza de manera más eficiente los datos estadísticos que generan las y los usuarios, por medio de la información que dejan al navegar por Internet, se crean perfiles para cada usuario, por lo que la búsqueda de información se vuelve personalizada, los contenidos que se muestran se encuentran adaptados a los gustos y preferencias del usuario. “*De esta manera, al colocar dos personas los mismos criterios de búsqueda en un servicio, cada una recibirá distintos resultados conforme a sus perfiles personales*” (García, 2022).

Estas tecnologías (para la comunicación y la información, para lo relacional, o tan solo digitales) han creado estos nuevos espacios para que la sociedad se desenvuelva. Surgen, entonces, los conceptos de lo virtual y lo real; palabras que se

² Página web, similar a un diario digital, en donde se publica contenido que se muestra de manera cronológica, sobre alguna temática en específico.

³ Sitio web en donde todos los usuarios pueden modificar sus páginas y contenido.

utilizan para describir estos nuevos espacios y las nuevas formas de relacionarse.

La palabra virtual, la Real Academia Española (RAE) (2024), la define como aquello “*que tiene virtud para producir un efecto, aunque no lo produce de presente, frecuentemente en oposición a efectivo o real*”, “*que tiene existencia aparente y no real*”, y desde la informática lo relaciona con eso “*que está ubicado o tiene lugar en línea, generalmente a través de internet*”.

Este segundo punto, coincide con lo mencionado anteriormente sobre las tecnologías emergentes. Internet ha sido una importante y esencial herramienta para el surgimiento de nuevos espacios, espacios virtuales. Pero, como muchos autores mencionan, lo virtual existe, lo que surge dentro de estos espacios es igual de real que lo que sucede en entornos físicos. Esto no es lo contrario a lo real, es “*una forma de ser fecunda y potente que favorece los procesos de creación, abre horizontes, cava pozos llenos de sentido bajo la superficialidad de la presencia física inmediata*” (Lévy, 1999, citado en Sabbatini, 2008, p. 2)

Los espacios dentro de lo real se pueden analizar a través de elementos como “*la territorialidad, la actualidad temporal, la situación circunstancial*”, los espacios virtuales rompen con cada uno de ellos, estos crean “*una oportunidad de acción en un espacio de entidad diferente, en un tiempo que no es la historia del sujeto (aunque consuma tiempo) y transforma esa acción de simulación en situación para el comportamiento individual*” (García-Carrasco, 2001, citado en Sabbatini, 2008, p. 6).

“El término virtual probablemente es una de las formas menos adecuadas para referirse a las formas de comportamiento de las personas en el contexto online puesto que apunta a un estado parcial, marginal o paralelo; en todo caso, no plenamente real por que apunta de alguna forma hacia algo inauténtico, una escisión aparentemente obvia entre verdadero y falso. Y, por tanto, relega a una sociabilidad incompleta o de un estatus menor el hecho de que las personas por medio de las conexiones posibilitadas por Internet están compartiendo realmente una interacción social y creando lazos relevantes en el ciberespacio, las comunidades online no son virtuales, son reales” (Del Fresno, 2011, p. 50).

Estos nuevos entornos, espacios, realidades, en donde el ser humano se desenvuelve, desarrolla sus actividades y se relaciona con otras personas, Echeverría los divide en tres: la naturaleza, que sería el espacio físico y natural (E1); el espacio urbano, el entorno cultural y social (E2); y el entorno tecnológico o ciberespacio (E3), aquel “*espacio social generado por las tecnologías informáticas y comunicacionales*” (2000b, citado en Sabbatini, 2008, p. 5). El tercer entorno que describe Echeverría (1999, citado por Rius-Oliva, 2012), tiene características específicas que lo diferencian de los espacios natural y urbano (Ver tabla 1).

En el entorno tecnológico, existe una “*distalidad*”, las interacciones y los intercambios existen a pesar de la distancia que haya entre las personas y los objetos. Por el contrario de los espacios presenciales, el ciberespacio no necesita que las personas se trasladen a recintos específicos para poder realizar alguna actividad, este entorno depende de una “*estructura reticular*” que se crea con las redes eléctricas, telefónicas, bancarias, televisivas y telemáticas. Por lo mismo, este es inestable, depende de las mencionadas redes, si estas fallan el ciberespacio se hunde (Rius-Oliva, 2012).

Tabla 1. Diferencias entre los entornos natural (E1) y urbano (E2), respecto al entorno tecnológico (E3).

Características	E1 y E2		E3
Matemáticas	1	Proximal	Distal
	2	Recintual	Reticular
Físicas	3	Material	Informacional
	4	Presencial	Representacional
	5	Natural	Artificial
	6	Sincrónico	Multicrónico
	7	Extensión	Comprensión
	8	Móvil físicamente	Fluido electrónicamente
	9	Lento	Rápido
	10	Asentado en tierra	Asentado en el aire
	11	Estable	Inestable
	12	Local	Global
	13	Pentasensorial	Bisensorial
	14	Memoria natural interna	Memoria artificial externa
Epistémicas	15	Analógico	Digital
	16	Semióticamente diverso	Semióticamente integrado
	17	Homogéneo	Heterogéneo
	18	Nacional	Transnacional
Sociales	19	Autosuficiente	Interdependiente
	20	Producción	Consumo

Fuente: Rius-Oliva, 2012, p. 16.

En el espacio virtual ya no es necesaria la presencia física, todo se realiza a través de “*representaciones construidas mediante la tecnología*”; las personas y los objetos ahora están formadas por *bits*, la “*materialidad*” ya no es lo más relevante, se deja paso a elementos que son “*energéticos, electrónicos e informacionales*”. El primer entorno tiene un origen natural, el segundo se crea a partir de materiales del entorno natural, pero los elementos del ciberespacio han sido elaborados y construidos en laboratorios (Rius-Oliva, 2012).

Para que sucedan las interacciones en los primeros dos espacios es necesaria una “*sincronía*”, en cambio, en el entorno tecnológico no es obligatorio que las personas y los objetos o instrumentos coincidan en tiempo y espacio. En estos nuevos escenarios, las interacciones sociales ya no se miden por una cuestión de distancia sino por los nodos que enlazan a unos con otros, las distancias se han comprimido; las acciones ya no requieren de desplazamientos físicos sino del “*intercambio de flujos electrónicos de sus representaciones (teleacciones)*”; por esto mismo, los intercambios ocurren a una velocidad más rápida. Este nuevo espacio es global, aquí se tiene la posibilidad de interrelacionarse a gran escala, y no solo en un ámbito local (Rius-Oliva, 2012).

Las experiencias que viven las personas aquí no son a través de sus 5 sentidos, sino que se tienen impresiones audiovisuales mayormente, es decir, bisensoriales. En este entorno, cómo se accede a través de representaciones electrónicas, se tiene la posibilidad de una memoria colectiva, se pueden realizar múltiples copias de diversos contenidos y acceder a ellas desde diferentes espacios, estas copias se alojan en sistemas de almacenamiento externos y artificiales. Ya no es necesaria una

memorización personal de información o de plasmarla en archivos físicos. La naturaleza interna del ciberespacio es digital y es manipulable a través de acciones artificiales y recursivas, las cuales pueden ser expresadas mediante algoritmos matemáticos, pero a pesar de ello este entorno puede crear realidades, sonidos, imágenes y situaciones que nuestro sistema de percepción puede entender y captar por analogías (Rius-Oliva, 2012).

En el mundo natural y urbano existen diversos procesos semióticos, el entorno tecnológico tiene la capacidad de integrar todos esos sistemas semióticos en un sistema digital binario. Generalmente, en los primeros dos espacios las personas coinciden en aspectos culturales y sociales, se establecen comunidades y la mezcla de ellas no es tan grande, en cambio, en el tercer entorno aumenta mucho el grado de heterogeneidad cultural. Aquí, los límites fronterizos son borrados, lo que permite que se tejan redes, aparecen “*espacios sociales transnacionales*” (Rius-Oliva, 2012).

La economía de los espacios virtuales depende, principalmente del consumo, existen empresas, pero los grandes capitales salen de aquellas que ofrecen teleservicios (teléfonos, televisión y redes telemáticas). La riqueza se genera, en gran medida, de los actos de consumo masivo, “*hay una mercantilización de los ámbitos domésticos, y los consumidores son tratados como un mercado que hay que atrapar y conquistar*” (Rius-Oliva, 2012).

Las acciones que se llevan a cabo en el entorno tecnológico, no dependen totalmente de las y los individuos, sino que se necesita de artefactos, se depende de “*procesos tecnológicos construidos y mantenidos por múltiples agentes*” (Rius-Oliva, 2012).

“El sujeto bien adaptado a E3 no es el individuo autosuficiente de E1 y E2, sino aquel que sabe interdepender de otros agentes humanos, empresariales o tecnológicos, hasta el punto de aceptar que las interfaces del tercer entorno sean extensiones de su propio cuerpo” (Rius-Oliva, 2012, p. 40).

Al conocer estas características, se es capaz de describir de mejor manera los sitios en donde se desarrollan actividades dependiendo el tipo de entorno en que se encuentre. Por ejemplo, las escuelas, en un espacio físico estas podrían describirse como “*proximal, recintual, presencial, sincrónica, analógica, monolingüe, transnacional, etc.*”, pero al mudarse a un entorno tecnológico, éstas tomarían otras características: “*distal, reticular, representacional, asincrónica, digital, multilingüe, transnacional, etc.*” (Rius-Oliva, 2012).

Las diferentes actividades pueden realizarse entre estos diferentes entornos en el mismo lapso de tiempo y por las mismas personas. Para trasladar las actividades de los entornos presenciales al tecnológico, tan solo basta con acceder a través de los artefactos electrónicos necesarios.

“El ciberespacio es cada día más la experiencia social de un continuum, la intercambiabilidad de un contexto relacional con otro sin que medie percepción de cambio significativo, parte de la misma experiencia social cotidiana normalizada y ubicua a través de cada vez un mayor número de dispositivos. [...] Un espacio sin lugar que también supone una nueva perspectiva que no se conjuga con los sentidos tradicionales, una perspectiva sin precedentes: el contacto social cada vez más ampliado y sin influir de forma significativa la geografía ni la distancia física, solo la velocidad y la intangibilidad” (Del Fresno, 2011, p. 36).

De este modo, tan solo al aprovechar las tecnologías digitales, como las TRIC, se puede ampliar y obtener un mayor potencial en el desarrollo de las actividades cotidianas, como lo es el comunicarnos y establecer conexiones con diferentes personas, sin importar la distancia.

El utilizar las tecnologías digitales con el fin de establecer relaciones de

comunicación y divulgación de información, ha permitido que la modalidad en que el ser humano se relaciona se haya modificado. El entorno tecnológico (Echeverría, 2000), el ciberespacio (Del Fresno, 2011), o bien, los espacios virtuales (García-Carrasco, 2001), representan estos nuevos escenarios a donde se han mudado, prácticamente, todos los ámbitos de la vida de las personas.

Entre ellos se encuentran las relaciones interpersonales. Con el término de sociabilidad virtual, se engloba a estas *“nuevas formas de ser, estar y desenvolverse en la vida cotidiana y de relacionarse sin la necesidad de interacción física”* (Cáceres-Zapatero, et al., 2017, p. 235).

La tecnología influye en la manera en que suceden las interacciones sociales, aparecen nuevas maneras para vincularse afectiva y socialmente. La comunicación a través de un ordenador permite que las personas dosifiquen sus interacciones, es decir, que si deciden cortar su conexión con las otras personas puedan hacerlo de manera sencilla e inmediata, de este modo se brinda la posibilidad de controlar el nivel de implicación y disponibilidad. Esta modalidad permite que surjan *“relaciones abiertas, fáciles y cómodas, no necesariamente recíprocas, controlables, líquidas, que permiten explorar la complejidad de las relaciones humanas sin necesariamente asumir el compromiso recíproco”* (Cáceres-Zapatero, et al., 2017).

Gracias a sus características particulares, es que el ciberespacio se vuelve un espacio de encuentro que favorece a la socialización. Su reticularidad permite que los encuentros y los contactos se multipliquen con rapidez y facilidad, además, al ser un espacio transnacional, abierto y dinámico, diluye las fronteras entre la vida virtual y presencial.

A partir de esta socialización, se tiene la posibilidad de transformar estas

“simples” conexiones en redes interpersonales. Con una socialización virtual, surge un nuevo modo de integrarse con otras personas, “*comunidad es sinónimo de integración, de sentimiento de pertenencia y el modo actual de estar y formar parte del mundo*” (Cáceres-Zapatero, *et al.*, 2017, p. 243).

1.2 Redes sociales y comunidades en línea

Las principales redes interpersonales que se forman en la sociedad son aquellas conformadas por la familia, las amistades, la vecindad, las y los compañeros de trabajo y la comunidad. Una red social puede definirse como “*un conjunto de relaciones humanas que tienen un impacto duradero en la vida de cualquier persona*” (Abello & Madariaga, 1999, pp. 118-119). Estas redes brindan apoyo emocional y ayuda instrumental a los miembros; el apoyo se brinda en diversas situaciones emocionales, y la ayuda es cuando se proporcionan elementos como dinero, servicios, o información necesaria (Abello, *et al.*, 1999, p. 122).

Las redes sociales se caracterizan al observar algunos elementos, como pueden ser: el anclaje, es decir, la persona o punto focal de dicha red; la alcanzabilidad, el grado en el que un miembro se puede poner en contacto con otras personas la densidad, el grado en el cual quienes forman parte de la red pueden conocer a cada integrante; el número de contactos directos que tienen los miembros de dicha red; la homogeneidad, que tantas características tienen en común los miembros; la dispersión geográfica; el contenido, los significados ligados a las relaciones; la dirección, extensión en la cual las relaciones son recíprocas; durabilidad; si la red es constante o si se moviliza solo en situaciones limitadas; y la intensidad, el valor o importancia de las relaciones (Mitchell & Bee, 1987, citado en Abello, *et al.*,

1999, p. 120).

Estas redes pueden generarse en prácticamente cualquier escenario. Si bien, las redes sociales como la familia, la comunidad y las amistades suelen darse en un plano presencial, es decir, cara a cara, como se ha mencionado anteriormente, las tecnologías, especialmente las TRIC, han cambiado la forma en que estas redes sociales surgen actualmente. Ahora es posible recurrir al uso de herramientas tecnológicas específicas para propiciar el desarrollo de estas redes sociales (Abello, *et al.* 1999), permitiendo que nazcan las comunidades virtuales (Salinas, 2004), sin importar su tipo.

Estas comunidades virtuales aparecen cuando un grupo de personas con algún punto en común, ya sea oficio o intereses similares, usan la telemática para establecer una comunicación entre las y los miembros (Salinas, 2004), “*existe comunidad si se comparte y se intercambia información*” (Pazos, Pérez-García, Salinas, 2001, p. 3). Al usar las redes telemáticas, es decir, acceder a entornos tecnológicos, es cuando estas comunidades pasan a tener la etiqueta de virtuales.

Para la formación de estas, no basta solo con que se dé una socialización, una comunicación entre diferentes personas, como podría ser con las redes sociales, no, para que se identifiquen estas relaciones como una comunidad es necesario que este grupo tenga uno o varios elementos en común, es decir, es necesario que exista un “*sentimiento de comunidad*” (Pazos, *et al.*, 2001, p. 3). Las comunidades virtuales pueden considerarse más exitosas dependiendo que tan ligadas se encuentren a elementos que tengan en común los miembros de la misma (Salinas, 2003).

“Los individuos también deben aprender a ser sociables online, a desarrollar un capital social online, a formar parte de unas comunidades y no de otras, a crear y cultivar vínculos con otros, a conocer, practicar, compartir y expandir las normas formales e informales de la comunidad en el sentido más tribal y a cómo conseguir niveles de aceptación y reconocimiento” (Del Fresno, 2011, p. 94).

Estos grupos de personas que se hacen presentes en entornos online, pueden diferenciarse de acuerdo a su origen: las “*comunidades migradas online (communities online)*” y las “*comunidades nativas online (online communities)*” (Del Fresno, 2011).

Las primeras se refieren a aquellas comunidades que ya existían en un contexto social offline y comienzan a utilizar el ciberespacio para ampliar su cobertura, mejorar sus capacidades operativas y relaciones. Las segundas, nacen y evolucionan en un contexto social online, estas suelen surgir aquí porque tan solo el ciberespacio es capaz de permitir su creación, pues no sería posible de otro modo, debido a las barreras como la distancia geográfica, la identificación de los miembros o asincronía temporal, las cuales se encuentran presentes en contextos offline (Del Fresno, 2011).

Para analizar a las comunidades virtuales es necesario identificar algunas de sus características:

“Accesibilidad, que viene a definir las posibilidades de intercomunicación, y donde no es suficiente con la mera disponibilidad tecnológica.

Cultura de participación, colaboración, diversidad y compartir, que condicionan la calidad de la vida de comunidad, ya que son elementos clave para en el flujo de información. Si la diversidad no es bien recibida y la noción de colaboración es vista más como una amenaza que como una oportunidad, las condiciones de la comunidad serán débiles.

Destrezas disponibles entre los miembros. El tipo de destrezas necesarias pueden ser destrezas comunicativas, gestión de la información y destrezas de procesamiento. En efecto, en la sociedad de la información una faceta clave será la capacidad de información de los ciudadanos (que viene a ser una combinación de disponibilidad de información, habilidad para acceder a la misma y destrezas para explotarla).

Contenido relevante. La relevancia del contenido, al depender fundamentalmente de las aportaciones de miembros de la comunidad, está muy relacionado con los aspectos que hemos indicado como factores de calidad de las comunidades” (Pazos, Pérez-García y Salinas, 2001, p. 5).

Sin importar el tipo de comunidad virtual que se esté observando, los mencionados elementos ayudan a conocer de una mejor manera la dinámica que se da dentro de dichas comunidades. Estas pueden tipificarse en 4 diferentes, a depender del propósito y dinámica que sigan las personas dentro de ellas.

Las comunidades “*de discurso*”, en ellas, las y los integrantes pueden compartir sobre intereses que tengan en común. Las “*de práctica*”, surgen cuando se forman grupos de trabajo con intención de aprender algo nuevo, se asignan roles, enseñan y apoyan a otras personas y, las y los integrantes del grupo, desarrollan identidades a partir de los roles que desempeñan al apoyar al grupo. Las comunidades “*de construcción de conocimiento*”, llevan por objetivo el apoyar al estudiantado a perseguir el aprendizaje como una meta, es decir, un aprendizaje intencional. Las “*de aprendizaje*”, también tienen el propósito de generar aprendizaje a través de este grupo que forman diferentes personas, pero, a diferencia de las anteriores, estas surgen cuando el alumnado tiene intereses en común (Jonassen, Peck & Wilson, 1999, citado en Salinas 2003).

Cuando se reúnen personas, dentro de un espacio virtual, con la intención de aprender y compartir información sobre algún tema en específico, se puede decir que se forma una comunidad, pues tienen un propósito en común, además, de que se puede clasificar como una CV de aprendizaje.

Las CV de aprendizaje, debido al entorno en donde se encuentran, tienen características específicas (como la reticularidad, transnacionalidad, digital, representacional, distal, etc., antes mencionadas en la tabla 1) que permiten que las y los miembros de las mismas se interrelacionen “*junto con nuestra humanidad, curiosidad y creatividad compartida*” (Salinas, 2004, p. 21).

En estas comunidades virtuales, el aprendizaje colaborativo es el punto central de interés. La persona interesada en aprender es el sujeto protagonista, y el conocimiento que se desea adquirir será dado a través de “*la interacción, la evaluación y la cooperación entre iguales*”, es decir, este conocimiento es un constructo social (Salinas, 2004).

Por ejemplo, durante pandemia surgieron múltiples comunidades virtuales alojadas en estos espacios dentro de las redes sociales, como lo fue “Aprende en Casa 6° de Primaria”, la cual fue estudiada por Cordero y Rodríguez (2022), visibilizando la manera en que se emplearon diferentes redes sociales “*para la colaboración, el aprendizaje y la comunicación en la solución de problemas*” (2022, p. 12). En esta comunidad el interés que tenían en común era el de “*dar seguimiento a la educación de sus hijos o bien obtener estrategias para continuar impartiendo sus clases desde casa*” (2022, p. 12).

Otro ejemplo de comunidad virtual es aquella que existe bajo la etiqueta de *studygram*, esta es una red de personas pero que se conectan entre sí al compartir la ocupación común de ser estudiantes, es decir, son un grupo de alumnos, no necesariamente de la misma escuela o ciudad, que, al compartir situaciones de vida similares y problemas en común, generan un sentimiento de comunidad.

Dicha comunidad, y como muchas otras, es conocida por el espacio que habita. Cuando se habla de una comunidad virtual se reconoce su existencia en el ciberespacio, pero dentro de este podemos encontrar diversos entornos en donde las personas pueden tener puntos de encuentro.

Con la *web* social, comienzan a surgir diferentes herramientas para que las personas puedan acceder, es decir, son una vía para aproximarse a la información de

los otros; y para compartir información, difundir aquello que produzcan las y los propios usuarios.

Castañeda-Quintero y Gutiérrez-Portlán separan estas herramientas de internet, en donde uno de los pilares importantes son las redes de personas, y mencionan que se encuentran los “*Medios de Comunicación Social (Social Media)*”, los “*Medios de Seguimiento de la Actividad en Red (Lifestreaming)*” y las “*Redes Sociales (Social Networking Sites)*”. Estas se diferencian por el objeto que cohesiona dicha red (2010, p. 20).

Los medios de comunicación social son las redes de personas en donde la relación gira en torno a los elementos que se comparten. El compartir contenido es lo que interesa principalmente, y a partir de eso se despierta el interés de contactar con otras personas dentro de estos sitios. Son un espacio *web* en donde se permite la publicación de elementos como: imagen fija, audio, video, presentaciones visuales, etc. (Castañeda-Quintero, *et al.*, 2010, pp. 20-22).

Por otro lado, las herramientas de *Lifestreaming*, no se centran en el sitio web, sino que se organizan por la actividad que las personas generan en todas sus plataformas web. Los usuarios de estas herramientas crean sus perfiles en donde enlazan y publican la información que deseen, aunque esta no esté en un solo sitio web. “*En los nodos de estas redes subyacen los entusiasmos de los otros (...) pues nos proporciona la visión de dichos acontecimientos (...) a través de los ojos (...) y manos (...) de quienes nos interesan y las cuentan o las documentan*” (Castañeda-Quintero, *et al.*, 2010, p. 22-25).

Finalmente, las redes sociales virtuales, son las:

“*Herramientas telemáticas que permiten a un usuario crear un perfil de datos*

sobre sí mismo en la red y compartirlo con otros usuarios. Dicho perfil puede ser más o menos complejo, básicamente en función de la red que estemos usando y (...) tienen como objetivo conectar sucesivamente a los propietarios de dichos perfiles a través de categorías, grupos, etiquetados personales, etc., ligados a su propia persona o perfil profesional" (Castañeda-Quintero, et al., 2010, p. 25).

El objetivo principal, es poder “*conectar sucesivamente a las y los usuarios que forman parte de esa red*” (Castañeda-Quintero, et al., p.27). Dependiendo los intereses de las y los usuarios, se puede recurrir a diferentes redes sociales: las profesionales, en donde se busca conectar a las personas de todos los ámbitos laborales; las generalistas, en donde las conexiones son de un carácter más personal, las personas se conectan al recibir “*una solicitud de amistad*”; a través de plataformas especializadas, en donde la unión de las y los usuarios es en base a intereses concretos; o, a redes sociales para la educación, pudiendo ser estas para la actividad de o para el alumnado, o para el desarrollo profesional del docente (Castañeda-Quintero, et al., 2010; Castañeda-Quintero, González-Calatayud, Serrano-Sánchez, 2011).

Estas últimas, enfocadas en la educación, se pueden distinguir de acuerdo con el público que las utiliza y el que las dirige. Las RSV “*docentes tuteladas o corporativas*”, son manejadas y financiadas por alguna institución o grupo privado, a través de éstas, los docentes se pueden unir para recibir información o formar parte de comunidades concretas; las RSV “*docentes autogestionadas por el profesorado*”, son administradas por uno o más docentes sin patrocinio o vínculo directo con algún grupo privado; y están las RSV “*para la actividad del alumnado*”, su propósito es permitir que ellos implementen y planifiquen sus actividades de aprendizaje, además de trabajar de manera colaborativa aprovechando los entornos virtuales (Castañeda-

Quintero, *et al.*, 2011).

Como se ha mencionado, cada herramienta o plataforma virtual existente, en donde se forman redes de personas, pueden ser categorizadas de diferente manera de acuerdo a las funciones y usos que estas reciben. Las plataformas de redes sociales virtuales se pueden situar en las webs 2.0 y 3.0, eso dependerá del avance que tenga cada plataforma en su programación, con relación al manejo de datos, la búsqueda y difusión de información.

A partir de los intereses de cada persona con relación al tipo de conexiones que desean establecer y a la información que quieran compartir, se habitará dentro de una o varias de estas plataformas virtuales, las cuales, dentro de esta investigación, a partir de ahora serán nombradas como “redes sociales” pues son popularmente conocidas bajo esté término.

Existen múltiples redes sociales, pero como se ha mencionado, en cada una de ellas surgen dinámicas diferentes debido a su propósito o la propia estructura. La comunidad de *studygram* se aloja en algunas de estas redes sociales, principalmente en *Instagram* y *YouTube*, esto se debe a los diversos tipos de formatos de contenido y estilos de publicación que maneja cada plataforma, los cuales se abordarán a continuación.

1.2.1 Instagram

Esta red social, y aplicación móvil, surge el 6 de octubre de 2010. También nombrada IG, tiene diferentes funciones y modalidades para compartir contenido dentro de su red. Aquí las personas usuarias suelen utilizar esta plataforma para compartir y socializar sus pensamientos y/o actividades de interés, por lo que varias personas

pueden coincidir en este espacio, y de este modo ir formando una comunidad al conectar con las y los otros. Por ejemplo, con la comunidad de *studygram*, en donde, en un inicio, muchos jóvenes usaron dicho espacio para compartir algunas de sus experiencias como estudiantes y se fueron estableciendo conexiones.

En *Instagram*, dentro de sus formatos de contenido disponibles, se destacan el uso de *hashtags*⁴, las historias, publicaciones y *reels*⁵, además de los videos en directo.

Se pueden realizar publicaciones de fotos y videos, actualmente se permiten diferentes formatos y no solo fotografías cuadradas. Siempre y cuando, dichas publicaciones no infrinjan las condiciones de uso y las normas comunitarias de esta red social, ni con el contenido de las imágenes ni con las palabras utilizadas en las descripciones.

“Instagram es un reflejo de nuestra diversa comunidad de culturas, edades y creencias. Dedicamos mucho tiempo a considerar los diferentes factores que contribuyen a crear un entorno seguro y abierto para todos.

Creamos las Normas comunitarias para que puedas ayudarnos a fomentar y proteger esta increíble comunidad. (...) El incumplimiento de estas normas puede provocar la eliminación de contenido, la inhabilitación de la cuenta u otras restricciones.

En algunos casos, permitimos contenido para la concientización pública que, de otro modo, incumpliría nuestras Normas comunitarias si es de interés periodístico y relevante para el público. No obstante, primero analizamos su valor de interés público, evaluamos el riesgo de daño y tomamos una decisión en función de normas internacionales sobre derechos humanos” (Instagram, s.f.).

En dichas publicaciones se pueden etiquetar personas, lugares o agregar alguna descripción, en donde se tiene la posibilidad de utilizar los *hashtags*, por ejemplo,

⁴ Etiqueta. Etiqueta de metadatos.

⁵ Formato de videos cortos, pertenecientes a Instagram

#study⁶, #apuntesbonitos, #studywithme⁷. Estos permitirán que las publicaciones etiquetadas bajo ciertos *hashtags*, aparezcan en búsquedas públicas relacionadas con dicha palabra, cada publicación acepta un máximo de 30 etiquetas. *Instagram* permite a las y los usuarios volverse seguidores o seguidoras de alguna de estas etiquetas, si esta es afín a sus intereses, lo cual le permitirá continuar viendo dicho contenido desde su pantalla de inicio. Un estudiante con el interés de conocer más sobre las técnicas de estudio que hayan sido de utilidad para otros estudiantes, podría seguir etiquetas como #studytips⁸ o #metodosdeestudio.

Estas etiquetas pueden ser utilizadas en las “Historias”. Con esta función las y los usuarios pueden compartir fotos y videos durante 24 horas. Éstas, como el resto de publicaciones, también permiten la interacción entre la persona creadora y la persona seguidora. Con *Instagram Stories* se puede recibir comentarios, reacciones, además de que con sus *stickers*⁹ especiales se pueden crear encuestas, hacer preguntas o dinámicas con “Tu turno”, para que las y los creadores puedan interactuar con quienes vean sus historias.

Con estas *Stories*, las personas creadoras de contenido suelen compartir información más cercana, detalles de su día a día que tengan relación con su tipo de contenido, esto para aprovechar la corta duración del contenido compartido. Actualmente existen diferentes perfiles que utilizan esta herramienta para compartir con sus seguidores lo que hacen durante el día, en el caso de los *studygrammers*, desde que se despiertan y alistan sus mochilas, posteriormente lo que sucede en sus

⁶ Estudiar

⁷ Estudia conmigo

⁸ Consejos de estudio

⁹ Calcomanías digitales para agregar a las publicaciones

clases, para finalizar con su vuelta a casa y sus momentos de estudio o realizar tareas; y todo esto, mostrando tan solo unos pocos segundos de cada actividad.

Otro formato con el que cuenta *Instagram*, son los *Reels*, estos son videos cortos, de hasta 90 segundos, y la y el usuario puede crearlos dentro de la propia aplicación o subirlos desde el dispositivo móvil. *“Para los creadores, es la mejor forma de encontrar una comunidad muy participativa que comparta sus intereses”* (*Instagram, s.f.*).

Al ser una cantidad reducida de tiempo, la información que se comparte es breve, pero de fácil enganche. Algunas personas creadoras utilizan esta función para compartir un resumen de videos que tienen una mayor extensión y no pueden compartir dentro de esta plataforma, pero estos *Reels* funcionan como enganche para invitar a sus seguidores a otros espacios. Un ejemplo, son estos cortos en donde estudiantes comparten aquel material de papelería que compraron con alguna marca, pero dicho corto puede invitar a quien le vea a pasar a un video de más extensión en donde estos estudiantes relatan toda su experiencia al visitar la tienda, comprar los productos y, finalmente, ponerlos a prueba.

Además de la pantalla de inicio, que es donde se puede ver aquel contenido que se ha decidido seguir, también cuenta con el apartado de “Explorar”. Aquí, como se mencionó al hablar de la *web semántica*, se podrá encontrar contenido de toda la plataforma, el cual se encontrará filtrado de acuerdo a los intereses de las y los usuarios. Esta sección permite buscar publicaciones por palabras clave, y de esta manera encontrar cosas sobre algún tema específico, además, IG, con la información que recolecta sobre las cuentas que sigue el usuario y el contenido al que le ha indicado “me gusta”, logra ofrecerle información personalizada, adaptada a sus

intereses.

“A lo largo de la evolución de Instagram, quedó demostrado que hay infinitas posibilidades de compartir el mundo que nos rodea. La creatividad, la curiosidad y el humor nos alientan a seguir adelante y crear el futuro. ¡Vamos por más!” (Instagram, s.f.).

1.2.2 YouTube

Esta es una plataforma que permite a las y los usuarios el “*descubrir, mirar y compartir videos y otro tipo de contenido*”, además, “*proporciona un foro para que las personas se conecten, se informen y se inspiren mutuamente en todas partes del mundo*” (YouTube, 2022). YouTube brinda un servicio de alojamiento de videos y para poder utilizar dicho servicio se debe tener al menos 13 años de edad, y hasta cumplir los 18 años se debe contar con el permiso de la madre, padre o tutor (YouTube, 2022).

El tipo de contenido que se proporciona al usar el servicio pueden ser: “*videos, audio (...), gráficos, fotografías, texto (como comentarios y guiones), desarrollo de la marca (...), funciones interactivas, software, métricas y otros materiales*”, y estos son responsabilidad de quien lo comparte, si algún contenido no cumple con los lineamientos de la comunidad pueden ser denunciados, YouTube no tiene ninguna obligación de alojar algún contenido (YouTube, 2022).

Algunos de los modos en que se puede compartir contenido en la plataforma es con *YouTube Shorts*, las emisiones en directo, y la publicación de videos. Cada una con funciones diferentes.

Los *Shorts*, son videos cortos, de un límite máximo de 60 segundos. Estos permiten “*dar rienda suelta a tu creatividad, descubrir nuevas ideas y conectar con otras personas*” (YouTube Help, s.f.). Estos tienen una gran similitud con los *Reels* de *Instagram*.

Las emisiones en directo permiten a las y los creadores de contenido “*crear un sentimiento de comunidad más profundo*”. Se ofrece una experiencia compartida, el contenido ocurre en tiempo real y con el chat en directo las y los fans pueden “*sentir que están hablando contigo*”, ellos tienen una experiencia más auténtica e inmersiva (YouTube Help, s.f.).

Los videos son flexibles, puede variar su duración de acuerdo a las necesidades del creador (tan solo hay un mínimo de 33 segundos, no tiene un límite máximo), además de que su producción puede ser detallada o no. Estos “*permiten encontrar una audiencia y crear una comunidad. (...). Además, les gustan a todas las audiencias: el 85% de los usuarios de la generación Z han publicado contenido de video online*”.

Como se mencionó en el apartado anterior, plataformas como *YouTube*, han sido una opción popular para expandir el contenido que se comparte cuando otras, como *Instagram* tienen limitaciones en la duración del contenido.

YouTube recomienda, a las y los creadores de videos, que para crear “*conexiones*” con sus seguidores que los temas del contenido que comparten sean variados, que dicho contenido se encuentre basado en la personalidad de las y los seguidores, además, menciona que deberían existir ciertos elementos en cada video, como lo son “*novedades de tu vida, bromas internas, edición estilística y referencias directas a la audiencia usando “vosotros”*” (*YouTube Help, s.f.*).

Al igual que *Instagram*, *YouTube* recomienda videos a los usuarios de manera personalizada, de acuerdo al “*historial de reproducción de los usuarios, el rendimiento de los videos y las métricas de interacción*” (*YouTube Help, s.f.*).

Entre las recomendaciones que tiene *YouTube*, para que los creadores consoliden una comunidad con sus seguidores, están:

“Responder, fijar y marcar como favoritos los comentarios que dejan en sus videos.

Preguntarle a la audiencia que es lo que desean ver.

“Muéstrate tal y como eres”. Centrarse en la creación de un contenido único y sostenible, y no dejarse llevar por las tendencias del momento que no son afines a la propia comunidad.

Crear contenido inclusivo. Fomentar la diversidad, la igualdad y la inclusión.

Colaborar con otras y otros creadores, preferentemente con quienes tengan audiencias similares y sean afín a la personalidad de las y los otros creadores” (YouTube Help, s.f.).

Si bien, YouTube se menciona como un sitio web en donde se puede alojar contenido diverso, y no exactamente como una plataforma de red social virtual. Para propósito de este trabajo este sitio será nombrado como una, debido a sus funciones y modalidades con relación a la creación de comunidades e interacciones creador-seguidor, dentro de este sitio.

1.3 Jóvenes en internet

Las redes sociales, así como las comunidades virtuales, tienen como protagonistas a ciertas personas que se encargan de compartir información en diferentes formatos. No se excluye de ningún modo que cualquier persona es capaz de utilizar las redes sociales para difundir múltiples elementos, pero por motivos de esta investigación se dará un énfasis en las juventudes dentro de internet, ya que la comunidad de *studygram* está conformada por estudiantes, principalmente del nivel preparatoria y universidad.

A través de estos contenidos se van estableciendo conexiones con otras personas, las cuales también pueden crear contenido desde fotos y videos, hasta comentarios, o ser simples consumidores. Dentro del ciberespacio se pueden realizar diferentes funciones, se tiene la posibilidad de desempeñar uno o más roles.

Se puede identificar una “Generación C”, en donde la letra C representa tanto la Creación de Contenido como la Creatividad, las y los usuarios de estos espacios virtuales ya no solo se centran en consumir lo que encuentran ahí, sino que además se involucran, producen y comparten contenido (Kalmus, Siibak, Pruulman-Vengerfeldt & Runnel, 2009). Es decir, se habla de personas prosumidoras.

La creatividad, como una etiqueta generacional, hace referencia, si, a una producción única y con una visión personal, pero, además, habla de una “intercreatividad”, es decir, esta generación utiliza todo el potencial que les brinda el ciberespacio y cada plataforma dentro de éste para poder comunicar, colaborar y crear contenido junto a los otros (Berners-Lee, 1999, citado en Kalmus, *et al.*, 2009).

A la vez, algunos autores consideran que esta cualidad es social, por lo tanto, las personas creadoras de contenido son creativas al producir contenido no solo con recursos tecnológicos sino también culturales, de esta manera sus creaciones resultan familiares y tienen un impacto afectivo en el público que las recibe, no basta solo con ser algo nuevo, sino que debe haber un conocimiento de su audiencia y a partir de ello, se debe transformar este conocimiento a través de procesos cognitivos, personalidad y motivación (Csíkszentmihályi, 1996, citado en Kalmus, *et al.*, 2009).

También se puede observar esta creatividad al ver de qué manera las y los usuarios, conociendo las propiedades y estructura de las herramientas tecnológicas que tienen a su alcance, las utilizan para producir cosas innovadoras (John Quiggin, 2006, citado en Kalmus, *et al.*, 2009). Al hablar de la existencia de diferentes plataformas de redes sociales, se puede observar que existen diferentes formatos y condiciones en cada una de ellas, es importante que las personas interesadas en compartir en ellas conozcan las oportunidades que tienen y tengan ciertas habilidades

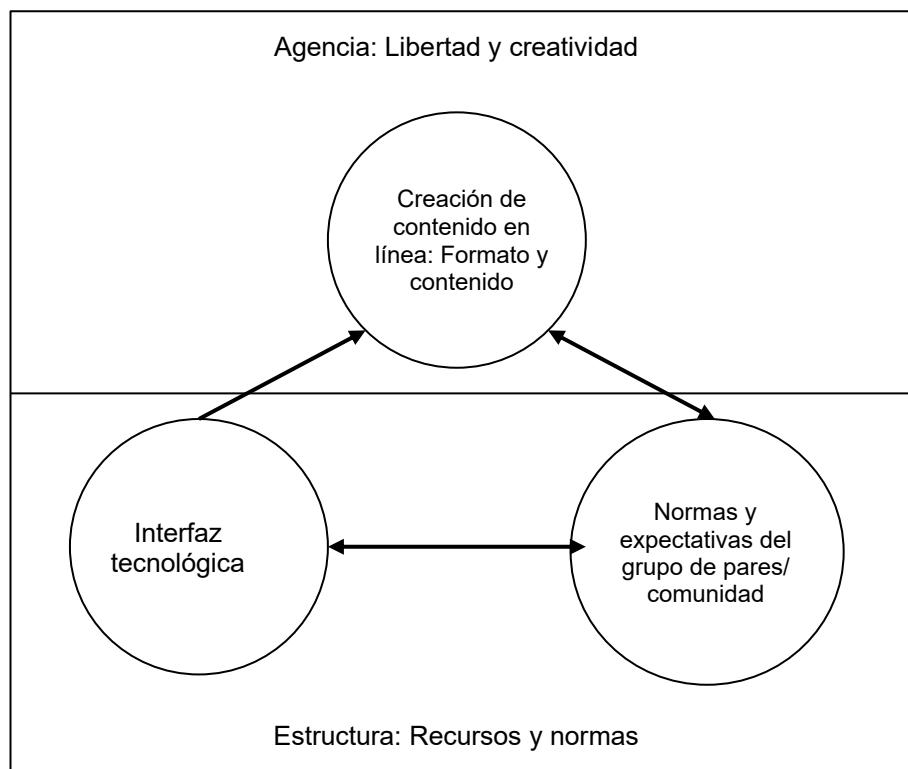
técnicas para poder expresar sus ideas de la mejor manera a través de sus producciones.

Crear y compartir contenido es una actividad con diferentes niveles de trabajo, puede ir desde comentar publicaciones o tomar una foto del atardecer y subirla a un perfil personal, hasta el producir una serie de videos y fotografías con mucho tiempo de elaboración y una temática constante. Popularmente cuando se habla de una persona creadora de contenido, se hace referencia a esta segunda opción, viéndolo incluso como un tipo de trabajo.

El crear contenido es una práctica creativa (Gráfico 2) que, por un lado, se encuentra limitada a las habilidades tecnológicas de la o él creador, por otro lado, es alentada por los espacios y comunidades a quienes va dirigido, por las normas y expectativas sociales que existen dentro de dichas comunidades (Kalmus, *et al.*, 2009).

En el ciberespacio se encuentra una diversidad de personas con múltiples intereses y ocupaciones, en el momento en que un grupo de ellas se encuentran y deciden formar una comunidad es cuando aparecen estas normas y expectativas sociales, crear contenido puede ser muy simple, pero para que éste tenga influencia en los otros es necesario que sea preparado para conectar con la comunidad.

Gráfico 2. Agencia y estructura que enmarca la creación de contenido en línea



Fuente: Adaptación de Kalmus, *et al.*, 2009.

Por ejemplo, las y los *studygrammers* son estudiantes con múltiples intereses, pero en el momento en que se hacen parte de esta comunidad y comienzan a crear contenido para la misma, es importante que los contenidos sigan la temática del interés grupal para que sigan teniendo cabida dentro del *studygram*; pero la o el creador pueden utilizar su creatividad para crear una narrativa con su contenido, aunque este se salga un poco de lo “escolar”, pero aún se siga manteniendo el interés de la comunidad.

Las y los creadores de contenido pueden tipificarse de acuerdo a su nivel de popularidad con las y los otros. De acuerdo a su cantidad de seguidores se identifican 3 niveles de *influencers*: las y los “*celebrity influencers*”, que cuentan con un número de seguidores entre 50 mil y 1 millón, suelen ser celebridades que provienen de la televisión tradicional; con 10 mil y 50 mil seguidores se encuentran las y los “*social*

media influencers"; y, por último, están las personas "*micro influencers*", que suelen contar con 5 mil hasta 10 mil seguidores (Iglesias, 2017, citado en Bravo-Figueroa, 2023, p. 12).

Otras investigaciones, separan a estas figuras del tamaño de sus audiencias, y las identifican a partir de cómo es que han logrado llegar a su público. La micro celebridad es vista como una nueva práctica social mediante la cual alguna persona se muestra ante las y los otros desde sus cuentas personales en las redes sociales, y esto es independiente al nivel de su audiencia (Marwick, 2010, citado en Castaño, 2014). Para ser consideradas como microcelebridades, estas figuras deben ser, en un inicio, personas comunes que poco a poco van alcanzando cierto nivel de fama.

Estas personas creadoras de contenido, siguen este cambio de cultura en donde lo cotidiano, lo íntimo, la vida diaria, se convierte en material de entretenimiento para las y los otros (Andrejevic, 2004, citado en Castaño, 2014). Dichas figuras practican el *livestreaming* y *lifecasting*, en donde a través de formatos como publicaciones en redes sociales, fotografías o videos, comparten información sobre las actividades que realizan cotidianamente, en su mayoría, se comparte contenido sobre los productos y servicios que consumen, claro, relacionados a la temática que suelen compartir y con una estética personal, pues este último punto es el que provoca que ciertas personas sean las que conecten con dicho creador (Castaño, 2014).

Sin olvidar, que este contenido relacionado a lo cotidiano e íntimo, no necesariamente es una muestra de la realidad de la microcelebridad, sino que tan solo es un recurso para crear una cercanía e intimidad con sus seguidores. Se comparten imágenes sobre situaciones de la vida diaria, como estudiar y hacer apuntes, pero esta imagen puede estar previamente adaptada y estilizada para lograr conectar con las y

los otros (Castaño, 2014).

Las y los *studygrammers* comparten contenido relacionado con sus experiencias escolares. Su día a día como estudiantes les proporciona material para producir elementos que, al compartirlos de una manera creativa y estética, conecten con sus pares, y de este modo, su alcance cada vez se vuelva mayor. De ser tan solo estudiantes, pasan a ser microcelebridades.

1.4 Studygrammers: estudiantes en el ciberespacio

Como se ha estado mencionando, las redes sociales, son una herramienta para establecer conexiones entre personas de diferentes partes y con intereses diversos. Dependiendo de algunos elementos se pueden establecer comunidades, encontrando en ellas diferentes roles a seguir, como lo son las personas creadoras de contenido, y las personas que siguen a esas personas o a esos contenidos, estas pueden ser activas o no dentro de dicha comunidad.

Para esta investigación, como el título lo indica, se ha centrado el estudio en la comunidad de “*studygram*”. Este término surge de la unión de *study*, por la palabra en español “estudiar”, y *-gram*, para identificarlo como parte de *Instagram*, es decir, esta clase de perfiles tuvieron su inicio en dicha red social, pero como se ha mencionado, actualmente algunas personas creadoras de contenido lo utilizan de forma indiscriminada en diferentes redes sociales.

Las y los creadores de contenido, dependiendo la red social en que habiten suelen contar con la etiqueta de *Instagramers* (personas que crean contenido para *Instagram*), *Youtubers* (para *YouTube*), *TikTokers* (para *TikTok*), etc.; pero suelen ser microcelebridades con una temática muy amplia, en el caso contrario, cuando se es

parte de una comunidad virtual, se crea una etiqueta particular relacionada a esta.

En esta comunidad del *studygram*, las y los creadores de contenido llevan la etiqueta de *studygrammers*, estas personas utilizan sus redes sociales para compartir diferentes publicaciones en relación a su vida como estudiantes. Estas personas ejercen “*a través de Instagram una labor de mentor entre pares en el ámbito académico, que no solo comparte apuntes y esquemas, sino que también transmite consejos, ánimos y experiencias*” (Izquierdo & Gallardo, 2020, p. 124).

Cristina Aguilar (s. f.), cuenta un poco sobre los inicios de lo que fueron las cuentas de *studygram*. Su experiencia inicia en mayo del 2019, comienza interesándose en conocer diferentes técnicas de estudio, en saber realizar apuntes, desde su organización hasta su estética; debido a que lo que había aprendido le funcionaba decidió utilizar Instagram para compartirlo a otros.

De este modo, esta chica, como muchos otros creadores, utilizó el potencial de las redes sociales, herramienta dentro de las TRIC, para poder difundir la información que ella tenía, en modo de publicaciones gráficas, con otras personas que compartían un contexto, el de ser estudiantes.

En esta experiencia que Aguilar relata, se puede visualizar el estilo que caracteriza los inicios de las cuentas de *studygramers*. En donde predominaban los apuntes coloridos, con papelería utilizada como decorativos y caligrafías diversas (*lettering*¹⁰), además de elementos como portadas para las materias, que, si bien no es un elemento importante al momento de aprender algún tema, sí que resulta relevante para una gran parte del alumnado, si los apuntes llevan cierta estética por

¹⁰ El arte de dibujar letras

ende el resto de los cuadernos y libretas deberían compartirla.

Posteriormente esto, debido a la pandemia, se comenzó a realizar también de manera digital. Ya no solo se compartían formas de escribir o decorar con *post-it*, sino que también se recomendaban aplicaciones *web* y materiales digitales para elaborar, ahora, apuntes digitales. El contenido de estas publicaciones tenía el objetivo de inspirar a otros a realizar sus notas de esa manera (desde la organización hasta la decoración), incluso de difundir información interesante para las y los creadores a través de dichos apuntes.

La comunidad que se forma desde estos perfiles de *studygram*, al igual que resto de comunidades y las propias personas, ha evolucionado. Los intereses y contenidos que comparten las personas, el estudiantado principalmente, se han modificado con el paso del tiempo (Gráfico 3).

Como menciona Cristina Aguilar, las primeras publicaciones solían estar más relacionadas con los apuntes y la papelería, y con el pasar del tiempo se puede observar que elementos como los dispositivos tecnológicos y herramientas digitales toman mayor relevancia para las y los estudiantes por lo que en el contenido de estas comunidades estos elementos se vuelven más presentes.

Gráfico 3. Feed de Thelma Clatza en 2024 y 2020



Fuente: Elaboración propia, a partir de Thelm (s.f)

Debido a este tipo de contenido, las personas que buscan seguir a estos *studygrammers* no se centran en “qué” es lo que hacen estas figuras, sino en el “cómo”, no es necesario encontrar perfiles que coinciden por completo con sus seguidores, al contrario, se puede conectar con diferentes personas creadoras sin coincidir en carrera o nivel académico. Lo primordial no es el apunte o esquema que se comparte, sino el cómo fue que realizaron dichas actividades de modo que sus seguidores puedan inspirarse y/o replicarlo en sus contextos.

El “cómo se hace” puede no ser tan sencillo de mostrar a los otros a través de *reels* o publicaciones gráficas que suelen ser los formatos más populares en Instagram. Por este motivo, algunos de estos perfiles de *studygrammers*, se han mudado hacia otras redes sociales, como *YouTube* y *TikTok*.

De esta manera pueden lograr un mayor alcance al usar otras plataformas,

además de aprovechar los diferentes formatos para compartir el contenido de dicha comunidad. Algunas personas creadoras de contenido dentro de la comunidad de *studygram*, que han decidido utilizar otras plataformas, deciden utilizar los mismos *hashtags* que utilizan en *Instagram*, incluso algunos mantienen la palabra “*studygram*” en sus nombres de usuarios o descripciones de perfiles, pero otros pueden llegar a añadir los términos de *studytube*, *studyblr*, o *studytok*, dependiendo de la red social utilizada.

Estas figuras, además de ser estudiantes, y ejercer una labor de mentor, de brindar ayuda a sus compañeros, pues son personas creadoras de contenido, *influencers*, y algunas de ellas logran tener un gran alcance, una gran visibilidad dentro de las plataformas en que se encuentren. De este modo, se vuelven figuras capaces de promocionar servicios o productos.

Algunas marcas recurren a trabajar la publicidad de sus productos a través de las RSV, para ello pueden solicitar que algunas figuras, con cierta cantidad de seguidores prueben y recomiendan sus productos. La comunidad de *studygram* también presenta esta situación, comúnmente con marcas de papelería incluso de dispositivos tecnológicos.

Los perfiles de *studygrammers* pueden generar una credibilidad publicitaria pues cuentan con algunos criterios, como lo son: la “*sensación de comunidad entre los seguidores*”, estas comunidades desarrollan un “*espíritu comunitario*” a través de los intereses que tienen en común y el apoyo que se brindan entre ellos, además de que suelen tener una edad similar; la “*comunicación constante y amical*”, en ocasiones las conversaciones pueden enfocarse en temas más personales y no solo del estudio, además, de que suele ser una comunicación del tipo horizontal y frecuente; la

“*identificación con el estilo de vida*”, las y los *studygrammers* son estudiantes al igual que sus seguidores, por lo que es más fácil que se conecten e inspiren entre sí; al “*ofrecer contenido de valor y evitar mucho contenido publicitario*”, cuando la publicidad se vuelve excesiva los seguidores confían menos en sus opiniones, pero los *estudagrammers* al no ser identificados como celebridades no generan tanta desconfianza, además de que su contenido resulta realmente relevante para quienes los siguen (Arango, 2020).

Estas figuras han creado a partir de sus perfiles dentro de las diversas redes sociales toda una comunidad. En estas cada persona, creadora o seguidora, desempeña un papel y es a partir de las relaciones que se llevan a cabo dentro de ella que se forma una comunidad de aprendizaje, para los estudiantes, en donde el objetivo no solo que los miembros aprendan algo, sino que además se sientan acompañados durante el proceso.

Esta clase de relaciones son las que se podrían observar dentro de un salón de clases, pero ahora, a través de las RSV y algunas otras herramientas digitales, es que estos vínculos y comunidades que se puedan formar se benefician de las características de los entornos virtuales permitiendo un mayor beneficio y aprovechamiento de dichas comunidades. Estas redes sociales ya no se ven limitadas en espacio, tiempo, ni posibilidades.

CAPÍTULO II. ¿DÓNDE Y CÓMO APRENDEMOS?

En este segundo capítulo se describen los tipos de aprendizaje, las habilidades y las actitudes que influyen en el autoaprendizaje y la motivación dentro de la comunidad studygram -alojada dentro de las redes sociales-, la cual es vista como una comunidad virtual de aprendizaje y/o un entorno personal de aprendizaje.

La primera parte de este capítulo se centra en la diferenciación de los aprendizajes formales, no formales e informales. Es preciso comprender que este surge en diferentes escenarios y con diversos propósitos, además, es importante no confundir estos aprendizajes con la clasificación similar que se hace sobre la educación.

La segunda parte responde a la cuestión sobre dónde se aprende, es decir, se habla de aquellos escenarios en los que los procesos de aprendizaje son llevados a cabo, además de los propios entornos formales como las escuelas, por lo que se abordan los conceptos de entornos personales de aprendizaje y las comunidades virtuales de aprendizaje, este último concepto visto brevemente en el capítulo anterior.

El último apartado, presenta los conceptos de autoaprendizaje y motivación, para con ello, entender la manera en que se da el proceso de aprender y los elementos y habilidades implicadas en el acto de aprender.

2.1 Aprendizaje

El aprender, según se describe en el Diccionario del Español de México (DEM), es la acción de “*adquirir el conocimiento o el dominio de algo mediante la experiencia o el estudio*”, es “*fijar en la memoria y en la inteligencia, a partir de alguna experiencia*,

cómo hacer algo o cómo reaccionar de manera conveniente ante ciertas situaciones o ciertas acciones” (COLMEX, s.f.).

El aprendizaje puede ser sobre cualquier tipo de conocimiento, sobre cualquier actividad o práctica social. No necesariamente es intencional o consciente, pues estos aprendizajes pueden generarse en cualquier escenario y a través de diferentes medios o personas.

Ellos pueden clasificarse en niveles de acuerdo con el tipo de contenido aprendido, es decir, cuando las personas adquieren información sobre objetos o fenómenos se puede hablar de un primer nivel de aprendizaje, y cuando ellas aprenden destrezas y habilidades para tratar dichos fenómenos, esto es, operaciones o aplicaciones, se puede hablar de un segundo nivel de aprendizaje (García-López, 2002).

Para ello, la persona interesada en aprender algo, de manera intencional, requiere apropiarse de ciertas habilidades en diferentes áreas que le permitan mejorar la propia habilidad de aprender¹¹. Por otro lado, si se hace una diferenciación de los aprendizajes con relación al **dónde**¹² estos se desarrollan, pueden separarse en tres tipos: formales, no formales e informales (Foresto, 2020).

El aprendizaje formal es aquel que surge en espacios institucionalizados, es decir, las escuelas o universidades, espacios que cuentan con una organización compleja, tanto en personal como en estructura, para su funcionamiento; los conocimientos o contenidos que se proponen adquirir son específicos, sistematizados

¹¹ Estas habilidades serán abordadas en un apartado posterior.

¹² Se hace énfasis en esta palabra pues, además de ser de suma importancia el lugar en el que se dan los aprendizajes, esta cuestión se encuentra presente en el título de este capítulo.

y se encuentran basados en contextos globales y necesidades mediadas (Foresto, 2020).

Estos aprendizajes que se esperan lograr son estructurados de manera jerárquica en niveles o ciclos, por lo mismo, la duración de estos suele ser definida y limitada, a través de programas fijos; además, al generarse dentro de instituciones, quienes adquirieron los contenidos esperados reciben algún tipo de certificación o título al culminar los niveles establecidos por cursar (Foresto, 2020).

De manera similar, pero menos estructurado, se encuentra el aprendizaje no formal. En él se aprenden conocimientos o habilidades a partir de hacer u observar cosas, es decir, los programas que enseñan estos aprendizajes no cuentan con alguna metodología en específico a seguir, y no siempre están organizados en niveles o cursos, pero sí suelen tener un tiempo determinado para la impartición de dichos programas (Foresto, 2020).

Para adquirir estos aprendizajes no formales es necesario inscribirse a algún programa, comúnmente promovidos por grupos u organismos locales, y quienes se encargan de enseñar en ellos pueden ser personal profesional, semiprofesional o, incluso, sin experiencia. Estas iniciativas están dirigidas a sectores de la población específicos, de acuerdo con el interés u objetivo que se tenga es el programa al que se debe ingresar (Foresto, 2020).

Los contenidos que se buscan aprender están relacionados a necesidades inmediatas y personales; además los programas pueden o no otorgar alguna certificación o título, ya que por lo general no se evalúa lo aprendido de una manera sistemática pues, en estas capacitaciones se valora más la experiencia práctica y no tanto el desempeño en exámenes estandarizados (Foresto, 2020).

Estos aprendizajes, formal y no formal, coinciden en que en ambos se da un proceso de enseñanza, en un tiempo y espacio determinado, y cuentan con un aprendizaje a alcanzar, es decir, quien aprende se acerca a alguna institución (educación formal, en un espacio escolar) o programa (educación no formal, en un espacio no escolar) con la intención de aprender algo.

El aprendizaje informal, es aquel que se encuentra presente durante toda la vida, en la mayoría de las ocasiones este no se da de forma intencional o consciente. Estos no se adquieren por medio de alguna institución o programa estructurado, ni siquiera es necesaria una figura que enseñe algún contenido. Todo lo contrario, este tipo de aprendizaje es el que surge a partir de las experiencias diarias, al realizar las actividades del día a día las personas van acumulando conocimientos y adquiriendo habilidades (Foresto, 2020).

Este aprendizaje es personal y espontáneo; en ocasiones es difuso e incidental; los contenidos son amplios y varían de acuerdo con las situaciones que se experimentan; no se encuentra sistematizado, por lo tanto, no se otorga ninguna certificación o título por ellos (Foresto, 2020). Dependiendo del tipo de aprendizaje, el individuo puede situarse en espacios específicos, acudir a diferentes personas, o bien, seguir ciertas metodologías para adquirir los conocimientos o contenidos que le interesen.

En este sentido, las redes sociales, como un lugar dentro del ciberespacio, no son un entorno institucionalizado, ni cuentan con algún programa de contenidos específicos a alcanzar, pero como se hace mención en el aprendizaje informal, es a través de las experiencias diarias que se pueden aprender ciertos conocimientos y/o habilidades, que en este caso, sería a partir de los procesos de socialización virtual

que se dan dentro de estas redes sociales, específicamente, dentro de la comunidad virtual que es objeto de estudio en este trabajo.

A continuación, y para propósito de esta investigación, se abordarán conceptos que permiten responder la pregunta sobre dónde se pueden dar los procesos de aprendizaje, más allá de los ya conocidos espacios presenciales, como la escuela o programas extracurriculares.

2.2 ¿Dónde aprendemos? ecologías de aprendizaje

Las ecologías de aprendizaje son definidas como “*the process(es) I create in a particular context for a particular purpose that provide me with opportunities, relationships and resources for learning, development and achievement*”¹³ (Jackson, 2013, p. 14).

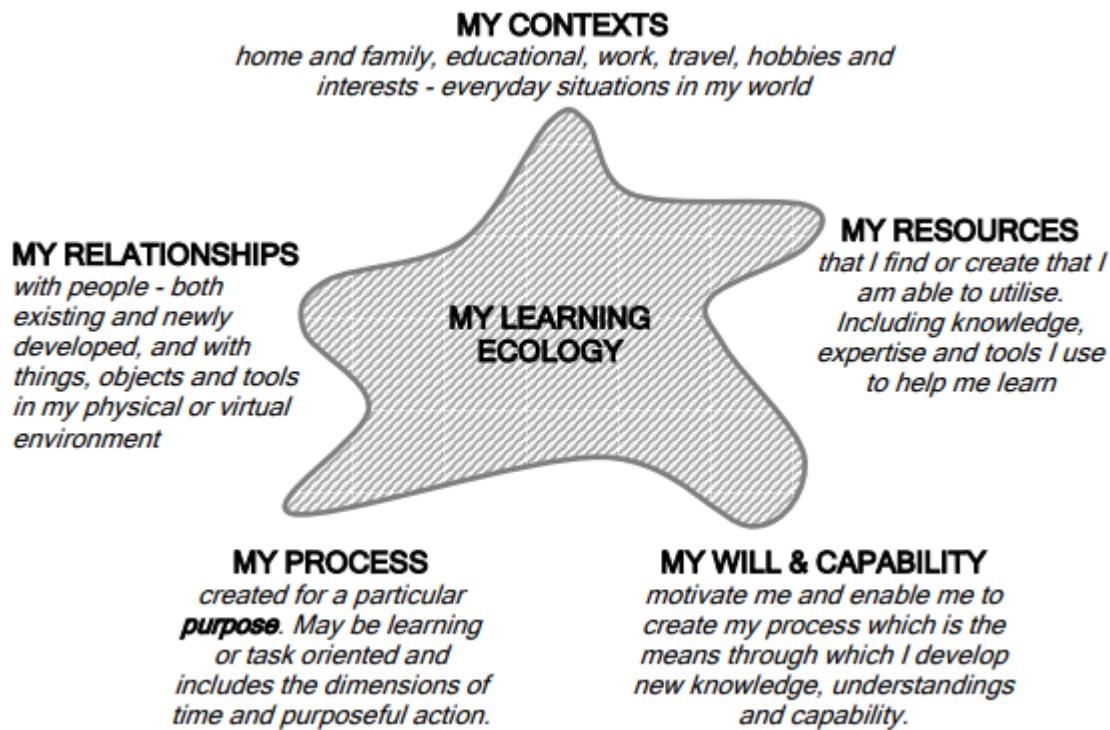
Cuando se habla de ecologías de aprendizaje, una metáfora sobre los ecosistemas, se hace referencia a las interrelaciones que se dan entre todos los elementos de un entorno: quienes aprenden y las herramientas o los espacios que forman parte de sus procesos individuales de aprendizaje. Es decir, estas son creaciones personales a partir de las propias experiencias, contextos, relaciones, recursos e interacciones que se dan en la vida de cada persona (Barrera *et al.*, 2021).

Los elementos que componen estos ecosistemas (Gráfico 4) son: los contextos, todas aquellas situaciones que están presentes diariamente en la vida de cada persona; los recursos, tangibles e intangibles, que aportan en el desarrollo de tareas específicas o adquisición de conocimientos; las relaciones, con las personas o con las

¹³ Traducción propia: “Los procesos que creo en un contexto particular para un propósito particular que me brindan oportunidades, relaciones y recursos para el aprendizaje, el desarrollo y el logro”.

herramientas del alrededor; los procesos que se crean con un propósito particular, ya sea para el aprendizaje o para alguna tarea; y, por último, la voluntad y capacidad, las cuales motivan y permiten crear a cada individuo sus propias ecologías y procesos de aprendizaje (Jackson, 2013).

Gráfico 4. Componentes de una ecología de aprendizaje individual



Fuente: Jackson (2013, p. 14).

Las ecologías de aprendizaje presentan tres características principales, según Barrera y colaboradores (2021). La primera hace un reconocimiento de que el aprendizaje está presente a lo largo -al considerar la conexión entre las experiencias pasadas y presentes con lo que se espera en el futuro-, y “*a lo ancho de la vida*”, es decir, cuando se toman en cuenta todas las dimensiones en las que se existe, los diferentes espacios físicos y virtuales que se habitan, y el significado que se obtienen de los contextos que

constituyen la vida propia. La segunda está relacionada a las tecnologías y su presencia en los diferentes contextos; y, por último, estas ecologías valoran las trayectorias individuales de aprendizaje como forma de acceder al conocimiento.

Una perspectiva ecológica, para la educación, el desarrollo personal y el proceso de aprendizaje permanente es valiosa por cuatro razones: el valor conceptual, el valor práctico -para el estudiantado y para el profesorado-, un valor político y el valor de la educación para toda la vida (Jackson, 2013).

El *valor conceptual* permite conocer a los propios procesos dinámicos de aprendizaje y los elementos que construyen a dicha ecología, que se encuentran relacionados en un proceso de desarrollo; el *valor práctico* para el estudiantado es aquel que hace referencia a “*la estimulación del desarrollo del aprendizaje que los vincula con otras personas, ambientes y situaciones de forma integral, haciendo uso de sus vidas y recursos*” (Monsalve-Lorente, et al., 2020, p. 140), y el *valor práctico* para el docente es el que “*anima a valorar de forma holística los procesos propios de aprendizaje, considerar cómo manejan su propio aprendizaje para ampliarlo a través de nuevos desafíos y proyectos*” (Monsalve-Lorente, et al., 2020, p. 140).

El *valor político* considera que el *saber aprender y el desarrollo continuo a lo largo de la vida* son un asunto político y educativo; y el *valor de la educación para toda la vida* invita a que el estudiantado sea reflexivo con respecto a sus ecologías de aprendizaje, los procesos que desarrollan para aprender y desenvolverse en los diversos contextos que atravesarán en sus vidas (Monsalve-Lorente, et al., 2020).

Como se ha mencionado, aprender es un proceso que puede surgir en cualquier entorno y a través del seguimiento de diferentes metodologías. Así como se pueden tipificar los aprendizajes -formal, no formal e informal-, de manera muy similar, en las

ecologías de aprendizaje pueden diferenciarse cuatro escenarios: las *ecologías tradicionales del aprendizaje educativo formal*, *ecologías del aprendizaje basada en proyectos y resolución de problemas*, *ecologías del aprendizaje auto dirigidas pero apoyadas* y las *ecologías del aprendizaje auto dirigidas e independientes* (Jackson, 2013a, citado en Monsalve-Lorente *et al.*, 2020).

El primer escenario representa lo que se hace en la educación y proceso de adquisición de aprendizajes formales. Aquellas basadas en proyectos y la resolución de problemas son las que invitan al alumnado a crear sus propias ecologías de aprendizaje fuera del aula, esto a través de estimular al estudiantado a explorar y construir su propio aprendizaje durante las prácticas pedagógicas como el aprendizaje basado en problemas, en investigación y proyectos (Monsalve-Lorente *et al.*, 2020).

Las ecologías del aprendizaje auto dirigidas pero apoyadas, consisten en algo similar a los procesos de educación y aprendizaje no-formal, es decir, estas ecologías se conforman de ambientes no estructurados, donde se invita a las y los aprendices a construir y dirigir sus propios procesos, organizando de manera grupal o individual sus objetivos, recursos y relaciones, pero, siempre existiendo la posibilidad de brindar apoyo y orientación para favorecer el aprendizaje (Monsalve-Lorente *et al.*, 2020).

Por último, las ecologías autodirigidas e independientes podrían vincularse al proceso de aprendizaje informal, la diferencia principal es que el aprendizaje informal en ocasiones puede ser inconsciente, pero la construcción de una ecología siempre es intencional. Aquí, quien aprende es el que crea su propia ecología con relación a sus propios intereses, elige sus objetivos, los entornos en donde se relacionará, los contenidos que le interesen y los recursos que utilizará, todo esto, sin necesidad de que intervenga alguna autoridad académica o institución (Monsalve-Lorente *et al.*,

2020).

Las redes sociales tienen la posibilidad de figurar como parte de la ecología de aprendizaje de algún individuo. Como se ha mencionado, las ecologías de aprendizaje son creaciones personales, por lo tanto, en caso de que algún usuario desee hacer parte a las redes sociales de su propia ecología, estas se pueden ubicar en el escenario de aquellas *ecologías del aprendizaje auto dirigidas e independientes*. Esto, debido a que las redes sociales no se tratan de un espacio institucionalizado, y al no llevar un propósito académico específico, son las y los usuarios los que deciden el objetivo y el uso que les darán a estas plataformas.

Estas plataformas, existentes en el ciberespacio, pueden ser un contexto, en el cual se establecen múltiples relaciones interpersonales, pero también pueden ser utilizadas como un recurso o herramienta. Aquí se desarrollan procesos y dinámicas particulares de acuerdo con los intereses de las y los usuarios.

Si las redes sociales son vistas como un espacio en donde se dan múltiples relaciones, tanto con personas como con contenidos diversos, pero con un objetivo específico relacionado con el aprender, podrían ser etiquetadas como comunidades virtuales de aprendizaje. Por otro lado, si las redes sociales son vistas como un recurso o herramienta para el aprendizaje, podrían ser tratadas como una parte de los entornos personales de aprendizaje de alguna o algún estudiante.

2.2.1 Entornos Personales de Aprendizaje

Los Entornos Personales de Aprendizaje o PLEs (por sus siglas en inglés *Personal Learning Environment*), son “*el conjunto de herramientas, fuentes de información, conexiones y actividades que cada persona utiliza de forma asidua para aprender*”

(Adell-Segura & Castañeda-Quintero, 2010, p. 23).

Estos entornos están integrados por 3 partes principales: las herramientas, mecanismos y actividades para leer; las herramientas, mecanismos y actividades para hacer/reflexionar haciendo; y las herramientas, mecanismos y actividades para compartir y reflexionar en comunidad (Castañeda-Quintero & Adell-Segura, 2013).

Los primeros elementos son aquellos que permiten a las personas leer y acceder a la información. Las herramientas que permiten el acceder a información pueden ser los blogs, canales de video, lista de RSS, *newsletters*, etc.; los mecanismos que posibilitan a las y los usuarios para acceder y leer dicha información es el contar con actitudes y aptitudes para la búsqueda de dicha información, curiosidad, iniciativa e independencia para la búsqueda permanente de información, aunque no se tenga una necesidad concreta; y las actividades o experiencias que se realizan para acceder a la información son las lecturas rápidas, la revisión de titulares, el asistir a conferencias, el visionado de audiovisuales, etc. (Castañeda-Quintero *et al.*, 2013).

Los elementos que permiten el hacer y reflexionar haciendo son aquellos que se centran en la modificación de información, se trata de darle un sentido al contenido al que se ha podido acceder. Las herramientas que permiten hacer eso son los blogs, los cuadernos de notas, canales de video, sitios de publicación de presentaciones visuales, páginas web, etc.; los mecanismos por los que se realiza tal acción son los procesos mentales de síntesis, reflexión, organización, estructuración, priorización, reelaboración, etc.; y las actividades que lo permiten son la creación de algún diario de trabajo, hacer mapas conceptuales, publicar videos propios, etc. (Castañeda-Quintero *et al.*, 2013).

Y, por último, un PLE cuenta con elementos que posibilitan el compartir y

reflexionar en comunidad; la parte social de un PLE es la que permite “*compartir, reflexionar, discutir y reconstruir con otros conocimientos -y dudas-, así como las actitudes que propician y nutren ese intercambio*” (Castañeda-Quintero *et al.*, 2013, p. 17). Para ello, se utilizan las herramientas de software social, el seguimiento de la actividad en red, los sitios de red social, y todas las herramientas con una red social subyacente. Las actividades que se realizan para ello son los encuentros, congresos, reuniones, la participación en foros y discusiones, etc. Los mecanismos o procesos mentales que se hacen visibles en estas actividades son la asertividad, la capacidad de consenso, diálogo, decisión, etc. (Castañeda-Quintero *et al.*, 2013).

Estos entornos personales contienen estas 3 funciones o aspectos básicos - leer, reflexionar/hacer y compartir-, pero los elementos que conforman cada uno de ellos no son exclusivos de una sola función, pueden estar presentes en más de un momento o actividad (Castañeda-Quintero *et al.*, 2013).

En este sentido es posible situar a las redes sociales, ya que son objeto de estudio en este trabajo, como una herramienta en las tres funciones de un PLE. Debido a que dentro de las redes sociales es posible encontrar contenido diverso, estas pueden utilizarse para *leer y acceder a información*; además, las y los usuarios cuentan con la oportunidad de compartir su propio contenido y/o modificar o complementar aquello que deseen, cumpliendo así con la función de *hacer/reflexionar*; y por último, las redes sociales tienen como principal objetivo el conectar a personas, por lo tanto, a través de los comentarios y reacciones que se hacen en las publicaciones es que se cumple con la función de *compartir* de un PLE.

Aunque, como ya se expuso, estas actividades se llevan a cabo todo el tiempo y desde hace tiempo, pero, el hecho de añadir conscientemente un objetivo

relacionado con el aprendizaje es lo que permitirá a las y los usuarios agregar las redes sociales como una herramienta su propio PLE, y, por consiguiente, el potencial de estas -dentro de un proceso de aprendizaje- será aprovechado de mejor manera.

En los procesos de aprendizaje desde los PLEs, la importancia se centra “*en qué quiere/necesita aprender el aprendiz y cómo organiza (o el enseñante organiza) en torno a él una experiencia/actividad/tarea que le permita aprenderlo*” (Castañeda-Quintero *et al.*, 2013, p. 22), con esto, se potencializa el aprendizaje activo y significativo.

2.2.2 Comunidades Virtuales de Aprendizaje

Las comunidades de aprendizaje consideran que “*el aprendizaje es una construcción colectiva, y que su mayor virtud estriba en el desarrollo y fortalecimiento del trabajo colaborativo, el proceso de interacción social y la articulación escuela-sociedad-familia*” (Martínez-Navarro, Silva-Silva & Arévalo-Mieles, 2023, p. 77).

Como se menciona en el capítulo anterior, las comunidades virtuales de aprendizaje (CVA) son aquellas que tienen el propósito de generar aprendizaje dentro de un grupo formado por diferentes personas, pero con intereses en común, y quienes se reúnen en un espacio virtual a través de diferentes medios tecnológicos. Es a través de la interacción, la evaluación y la cooperación con los otros que el conocimiento será adquirido por las y los interesados, es decir, el aprendizaje colaborativo es el punto central de las CVA (Salinas, 2004). Estas comunidades:

“Pueden crear conexiones más fuertes ligadas a objetivos concretos, donde el motivo principal de su existencia salta de ser el intercambio y la intercomunicación y se convierte en un aprendizaje y desarrollo personal y profesional. (...), el reto es lograr que los avances tecnológicos que hacen posible la virtualidad, la comunicación multidireccional, los intercambios

oportunos, el enriquecimiento de la práctica particular, entre otros, consigan integrarse a la generación de diferentes y novedosos ambientes y experiencias en el ámbito de la educación, de la acción social y al servicio de la comunidad” (Chirinos, 2022, pp. 3-4)

Estas CVA pueden tipificarse de acuerdo con las necesidades del estudiantado y desde el escenario en que se acceda: 1) *comunidades de interés*, 2) *comunidades de interés inteligente*, 3) *comunidades de aprendices* y 4) *comunidades de práctica* (Bolaño, Goyeneche, Duarte & Villalobos, 2021).

En las *comunidades de interés*, las y los miembros “*pretenden encontrar un espacio de pertinencia compartido en relación a los gustos y aficiones, sean de naturaleza profesional o lúdica*” (Bolaño, et al., 2021, p. 3), además, ellas y ellos se afilian de manera voluntaria. Por otro lado, en las *comunidades de interés inteligente* las personas se agrupan atendiendo a un trabajo colaborativo, se asignan roles y funciones de acuerdo con la realización de una tarea en específico, aquí existe un objetivo definido y se establecen propósitos de aprendizaje (Bolaño, et al., 2021).

Las *comunidades de aprendices* están conformadas por personas con diferentes niveles de experiencia y conocimiento, y las cuales “*aprenden mediante su implicación y participación en actividades relevantes culturalmente, a través de la colaboración que establecen entre sí, a la construcción del conocimiento colectivo que llevan a cabo y a los diversos tipos de ayudas que se prestan mutuamente*” (Bolaño et al., 2021, p. 4).

De manera similar, las *comunidades de práctica* tienen el objetivo de mejorar el conocimiento sobre la práctica de las y los miembros, solo que estos son profesionistas, y es “*a partir de las experiencias de sus miembros, la comunicación eficaz de los métodos y herramientas utilizadas, éxitos, fracasos, entre otros*” (Bolaño,

et al., 2021, p. 4), que se crean los conocimientos.

Para la organización de una comunidad de aprendizaje, no necesariamente virtual, se deben tomar en cuenta tres dimensiones: un compromiso mutuo, una organización conjunta y un repertorio compartido (Cadena-Chala, 2015, citado en Martínez-Navarro *et al.*, 2023). En estas tres dimensiones subyace la importancia del trabajo colaborativo.

Es necesario un *compromiso mutuo*, pues las y los miembros participan en acciones cuyo significado ha sido negociado mutuamente; la *organización conjunta* muestra la coherencia de la comunidad, esta es resultado de la negociación y refleja la complejidad del compromiso mutuo entre las y los miembros; y el *recurso compartido*, hace referencia a todos esos materiales de los que se disponen en una comunidad, su disponibilidad favorece la unidad de dicho grupo (Cadena-Chala, 2015, citado en Martínez-Navarro *et al.*, 2023).

Las redes sociales son un espacio virtual que posibilita el encuentro de personas diversas y permite el intercambio de información dentro de ellas. Cuando se accede a ellas con el propósito de aprender y se buscan o crean grupos para perseguir dicho propósito, se puede reconocer la formación de una CVA.

Dentro de la ecología de aprendizaje de algún individuo, las redes sociales pueden ser uno de los tantos contextos que intervienen en su proceso de aprendizaje. Dependiendo el caso y tipo de comunidad, en las CVA, así como en las ecologías de aprendizaje, es posible reconocer la importancia y la influencia que tienen en los procesos de aprendizaje, los elementos como las relaciones interpersonales, los recursos disponibles y los procesos que surgen.

2.3 ¿Cómo aprendemos?: conectivismo

El conectivismo explica que el proceso de aprendizaje:

“Ocurre al interior de ambientes difusos de elementos centrales cambiantes - que no están por completo bajo control del individuo. El aprendizaje (...), está enfocado en conectar conjuntos de información especializada, y las conexiones que nos permiten aprender más tienen mayor importancia que nuestro estado actual de conocimiento” (Siemens & Del Fonseca, 2004, p. 6).

Para formar la teoría del conectivismo se integran los conceptos de redes, complejidad, autoorganización y la teoría del caos (Siemens *et al.*, 2004). Las redes son las conexiones que se forman entre entidades. Al conectarse las personas, grupos, sistemas, nodos y entidades, crean un todo integrado, y cualquier alteración que exista causa un efecto de onda en el todo. En este caso, *“la probabilidad de que un concepto de aprendizaje sea enlazado depende de qué tan bien enlazado está actualmente”* (Siemens *et al.*, 2004, p. 6). El conectivismo reconoce los cambios que se han presentado con relación al flujo de información y conocimientos, consecuencia de la aparición de las TIC.

A partir de la teoría del caos se explica que todo se conecta con todo, *“el caos es la interrupción de la posibilidad de predecir, evidenciada en configuraciones complejas que inicialmente desafían el orden”* (Siemens *et al.*, 2004, p. 5). Para quien aprende resulta de suma importancia reconocer los patrones que se esconden en el caos, se debe trabajar en la construcción del significado y en la formación de conexiones entre comunidades especializadas (Siemens *et al.*, 2004).

Por lo tanto, se depende de las condiciones iniciales de alguna situación para tomar decisiones, lo que impacta en el aprendizaje y la manera en que se actúa, pero *“si las condiciones subyacentes usadas para tomar decisiones cambian, la decisión en*

sí misma deja de ser tan correcta como lo era en el momento en el que se tomó" (Siemens et al., 2004, p. 5). Contar con una capacidad de reconocer y adaptarse a los cambios que se presenten es una actividad de aprendizaje.

La auto-organización es una tarea necesaria para las y los aprendices, esta es "*la formación espontánea de estructuras, patrones o comportamientos bien organizados, a partir de condiciones iniciales aleatorias*" (Rocha, 1998, p.3, citado en Siemens et al., p. 5, 2004). Esta teoría considera que "*la tubería es más importante que su contenido*" (Siemens et al., 2004, p. 9), es decir, contar con la habilidad de aprender, de formar redes a partir de la información que se tiene y que se puede encontrar, tiene mayor importancia pues al contar con ello se podrán adquirir posteriormente los conocimientos que se necesiten, conocimientos que podrían no existir en este momento o podrían sufrir modificaciones.

El conocimiento se desarrolla a partir de las redes que forma cada individuo, redes que a su vez alimentan a redes más grandes, lo cual brinda nuevos aprendizajes al individuo (Siemens et al., 2004), estas conexiones se pueden ver reflejadas en las dinámicas que ocurren dentro de las comunidades virtuales, en las ecologías de aprendizaje y en los PLEs.

Estas conexiones entre los conocimientos personales y redes más grandes son lo que permite a quienes aprenden a seguir adquiriendo conocimientos y mantenerse actualizados en sus áreas (Siemens et al., 2004). Las relaciones que establecen con otras personas, grupos o máquinas, son las que contribuyen a que en un futuro continúen aprendiendo.

Además de estas conexiones, y como se ha mencionado, es necesario que las y los aprendices cuenten con habilidades particulares que le permitan buscar y adquirir

conocimientos. Estas aptitudes y actitudes están relacionadas con la capacidad de autoaprendizaje y la propia motivación de quien aprende.

2.3.1 Autoaprendizaje

En la actualidad, tal y como explica el conectivismo, resulta más relevante para el estudiantado *saber aprender* que *aprender algo*. El autoaprendizaje, aprendizaje autónomo o aprendizaje autorregulado, es una capacidad que las y los estudiantes deben desarrollar para mejorar sus experiencias de aprendizaje dentro de su educación formal y, posteriormente, durante su aprendizaje a lo largo y ancho de su vida.

Es necesario que las personas *aprendan a aprender*, lo cual es:

“una compleja hiper-competencia que orquesta recursos cognitivos, metacognitivos y socio-afectivo-motivacionales del individuo, en un esfuerzo voluntario para producir conocimiento y mejora sobre el propio aprendizaje. (...) Esta capacidad se construye gradualmente en los primeros años, mediante la interacción de la dotación genética y el entorno social” (Caena & Stringher, 2020, p. 206)

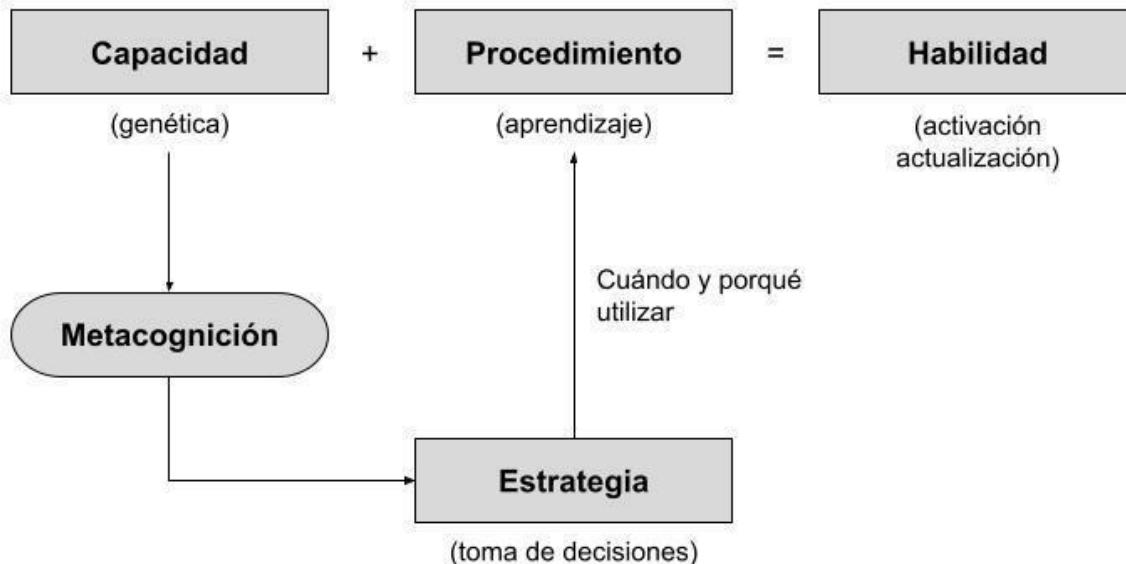
Las personas interesadas en aprender por su cuenta deben adquirir habilidades para encontrar información; necesitan aprender las reglas generales para la solución de problemas diversos y particulares; además de asimilar los principios formales de la investigación, es decir, la lógica de la investigación y los métodos para lograr descubrimientos. Por consecuencia, todo ello, le llevará a desarrollar su autonomía en el aprendizaje (García-López, 2002).

El aprendizaje autorregulado es *“un proceso activo y constructivo mediante el cual los estudiantes establecen metas para su aprendizaje y luego intentan monitorear, regular y controlar su cognición, motivación y comportamiento, guiados y limitados por*

sus metas y por las características contextuales del entorno" (Pintrich, 2000, citado en Vásquez, 2021, p. 160)

El proceso de autoaprendizaje (Gráfico 5) implica una toma de decisiones, es necesario que las y los aprendices reflexionen sobre cuándo y porqué deberían utilizar cierto procedimiento o conocimiento para poder alcanzar o mejorar cierto aprendizaje y/o habilidad. Este proceso de reflexión requiere tanto de una capacidad innata como de la intervención de capacidades metacognitivas, las cuales permiten planificar, controlar y evaluar las decisiones que se toman para aprender cierto contenido o resolver algún problema (Del Mastro, 2000).

Gráfico 5. Proceso de autoaprendizaje



Fuente: Del Mastro, 2000, p. 220.

Durante este proceso de autoaprendizaje, de *aprender a aprender*, el estudiantado tiene la tarea de regular diversas áreas que influyen en dicho proceso (tabla 2).

En cada una de las fases del aprendizaje, las y los aprendices deberán realizar

ciertas actividades, en áreas como la cognición, la motivación, la conducta o el contexto, para que el proceso de aprender sea exitoso, “*estas actividades autorreguladoras pueden desempeñar un rol mediador entre, por un lado, las relaciones entre los estudiantes y el contexto educativo, y, por el otro, sus logros de aprendizaje*” (Vásquez, 2021, p. 160).

Todos estos elementos que deben ser regulados durante todo el proceso de aprendizaje dependen del propio aprendiz. Los y las aprendices tienen la responsabilidad y necesidad de iniciar el aprendizaje, promulgar planes para alcanzar sus objetivos, y por consecuencia, llevar a cabo acciones activas.

Tabla 2. Modelo de Pintrich (2000): fases y áreas de autorregulación

Áreas de autorregulación				
Fases	Cognición	Motivación / afecto	Conducta	Contexto
1. Previsión, planificación y activación	Definición de metas; activación de conocimiento de contenido previo; activación de conocimiento metacognitivo.	Adopción de orientación a metas; juicios de eficacia; facilidad de juicios de aprendizaje; percepciones de la dificultad de la tarea; activación del valor de la tarea; activación del interés.	Planificación del tiempo y del esfuerzo; planificación para las auto observaciones del comportamiento.	Percepciones de la tarea; percepciones del contexto.

2. Monitoreo	Conciencia metacognitiva y monitoreo de la cognición.	Conciencia y monitoreo de la motivación y el afecto.	Conciencia y monitoreo del esfuerzo, uso del tiempo, y necesidad de ayuda; auto observación de la conducta.	Monitoreo de tareas cambiantes y condiciones de contexto.
3. Control	Selección y adaptación de estrategias cognitivas para el aprendizaje y el pensamiento	Selección y adaptación de estrategias para administrar la motivación y el afecto.	Aumento / disminución del esfuerzo; persistencia, abandono; conducta de búsqueda de ayuda.	Cambio o renegociación de la tarea; cambio o abandono del contexto.
4. Reacción y reflexión	Juicios cognitivos; atribuciones	Reacciones afectivas; atribuciones.	Conducta de elección.	Evaluación de la tarea; evaluación del contexto.

Fuente: Vásquez, 2021, p. 161.

A continuación, se abordan los conceptos de *estrategias de estudio y motivación*, elementos importantes en la regulación de los procesos de autoaprendizaje.

Estrategias de estudio.

Durante un proceso de aprendizaje se llevan a cabo diferentes tareas, si se encuentra dentro de una educación formal las tareas son dadas por una tercera persona, o, por lo contrario, si se habla de un proceso de autoaprendizaje, dichas tareas o actividades suelen ser autoimpuestas. Sin importar de donde procedan dichas actividades a realizar, es necesario que las y los aprendices cuenten con ciertas estrategias o super habilidades (tabla 3) para concluir de la mejor manera (García-López, 2002).

Tabla 3. Lista de estrategias para el estudio

Formulación de cuestiones	<ul style="list-style-type: none"> • Establecer hipótesis • Fijar objetivos y parámetros a una tarea • Identificar la audiencia de un ejercicio oral • Relacionar la tarea con trabajos anteriores
Planificación	<ul style="list-style-type: none"> • Determinar tácticas y calendario • Reducir la tarea o problema a sus partes integrantes • Decidir qué habilidades físicas o mentales son necesarias
Control	<ul style="list-style-type: none"> • Intentar continuamente adecuar los esfuerzos, respuestas y descubrimientos a las cuestiones o propósitos iniciales
Comprobación	<ul style="list-style-type: none"> • Verificar preliminarmente la realización y los resultados
Revisión	<ul style="list-style-type: none"> • Rehacer o modificar los objetivos • Señalar otros nuevos
Autoevaluación	<ul style="list-style-type: none"> • Valorar los resultados • Valorar la ejecución de la tarea

Fuente: Elaborado a partir de García-López (2002).

Una estrategia de aprendizaje es “*un proceso de toma de decisiones consciente e intencional sobre cuándo y porqué activar determinados conocimientos (especialmente procedimientos) en función de unas condiciones de aprendizaje determinadas, para lograr un objetivo*” (Del Mastro, 2000, p. 221)

Al implementar alguna estrategia de estudio intervienen 3 elementos: la activación de conocimientos, los cuales pueden ser datos, conceptos, procedimientos y/o actitudes; el ajuste a los objetivos de aprendizaje (Tabla 4) y el ajuste a las condiciones de aprendizaje (Tabla 5) (Del Mastro, 2000).

Decidir qué conocimientos *activar* para lograr algún aprendizaje dependerá de aquello con lo que se esté trabajando, y del análisis e identificación de los objetivos y condiciones del proceso de aprendizaje. Después de reconocer la intención de una

tarea de aprendizaje, las y los aprendices podrán seleccionar un procedimiento que garantice el desarrollo adecuado de dicha tarea (Del Mastro, 2000). En la tabla 4 se enlistan diferentes metas de aprendizaje, y las diferentes estrategias y procedimientos que se podrían seguir para lograrlas.

Tabla 4. Objetivos de aprendizaje

OBJETO DE APRENDIZAJE	USO ESTRATÉGICO	PROCEDIMIENTO
Adquirir un conocimiento semejante al original	Reproductivo	Repaso Repetición Copia
Lograr un conocimiento que sea fruto de la elaboración personal de la información recibida	Elaborativo	Subrayado Resumen
Lograr un conocimiento como resultado de la reorganización personal del contenido inicial	Organizativo	Mapa conceptual Esquemas Diagrama
Construir un conocimiento singular e idiosincrático, que implique ampliaciones o innovaciones con respecto al original	Epistemológico	Ánalysis crítico Aportar mejoras a lo existente o soluciones alternativas

Fuente: Elaborado a partir de Del Mastro, 2000, p. 226

Pero, además de considerar el objetivo del propio aprendizaje, también es necesario que las personas analicen las condiciones del mismo (tabla 5), es decir, sus condiciones individuales, las de la tarea, y las de la dinámica de clase (Del Mastro, 2000). Estas últimas son condiciones que suele establecer el profesorado, pero se podrían tomar en cuenta incluso en los procesos de aprendizajes no formales e informales, es decir, el papel del profesorado lo tomará aquella persona que se encargue de dirigir y establecer el orden durante los momentos de estudio, que podría

ser el propio alumnado.

Tabla 5. Condiciones de aprendizaje

Condiciones	Aspectos	Preguntas
Alumno	Conocimientos	¿Qué sé sobre esto?
	Percepción	¿Qué es lo que se me pide?
	Expectativas	¿Qué resultados lograré?
Tarea	Nivel de exigencia	¿Qué se requiere?
	Tipo de evaluación	¿Cómo se comunicará lo aprendido?
Dinámica de la clase	Expectativas del profesor	¿Qué saben?
	Momento	¿Qué están haciendo en la actualidad?
	Clima	¿Qué está permitido o prohibido?
	Organización	¿Cómo está organizado el espacio, tiempo y los alumnos?

Fuente: Elaborado a partir de Del Mastro, 2000.

En el estudiantado recae la tarea de desarrollar y adquirir distintos procedimientos que le permitan llevar a cabo las diferentes actividades que se requieran para aprender lo que necesiten. Es importante reconocer que no todas las personas cuentan con las mismas aptitudes y actitudes, por lo tanto, en la elección de una estrategia también se debe tomar en cuenta los estilos de aprendizaje de cada uno, de esta manera, los procedimientos tendrán mayor posibilidad de ser funcionales.

Motivación.

En el proceso de aprender se requiere, además de los factores externos como lo social y los recursos disponibles, que las y los aprendices, de manera consciente e intencional, inicien con dicho proceso. Para empezar o continuar con el propio proceso de aprendizaje es necesario que la persona cuente con motivación.

“Un motivo es algo que constituye un valor para alguien. La motivación, pues, está constituida por el conjunto de valores que hacen que un sujeto «se ponga en marcha» para su consecución. La motivación hace que salgamos de la indiferencia para intentar conseguir el objetivo previsto. Entre motivo y valor no hay diferencia: motiva lo que vale para cada sujeto” (Carrasco, 1997, p. 121).

Estas motivaciones pueden provenir de diferentes factores, usualmente estas pueden diferenciarse en motivación intrínseca y extrínseca. La primera de ellas es “*es la inclinación innata de comprometer los intereses propios y ejercitar las capacidades personales para, de esa forma, buscar y dominar los desafíos máximos*” (Orbegoso, 2016, p. 78). Por otro lado, la motivación extrínseca es “*el conjunto de recompensas monetarias, bien directas -pago de salarios, incentivos, complementos por méritos- o indirectas -tiempo no trabajado, programas de protección, pagos en especie, formación- que, a cambio de su trabajo, recibe un individuo*” (Cruz, Pérez & Cantero, 2009, p. 192).

Además, y sin importar de donde proviene dicha motivación, esta puede clasificarse como positiva o negativa:

“a) La motivación positiva se produce cuando el alumno es consciente de la importancia del estudio, y puede ser intrínseca y extrínseca.
b) La motivación negativa consiste en hacer que el alumno estudie por medio de amenazas y castigos. Presenta también dos modalidades: física y psicológica” (Carrasco, 1997, p. 128).

Como se ha dicho, la motivación es algo que permite que las personas realicen alguna

tarea o que persigan algún objetivo. Debido a la naturaleza de este trabajo, se hará un énfasis en la motivación de logro, es decir, la motivación para el éxito académico.

Ésta cuenta con tres componentes: el *impulso cognoscitivo* consiste en que el estudiantado encuentre interesante o tenga la necesidad individual de alcanzar alguna competencia; la *exaltación del yo*, lo cual hace referencia a los sentimientos de estatus, autoestima, adaptación y éxito; y los componentes *afiliativos*, en donde a quien aprende se le da la aprobación de los otros (Ausubel, 1976, citado en García-López, 2002).

El modelo de diseño motivacional de Keller (1983, citado en García-López, 2002) considera cuatro categorías de condiciones motivacionales: interés, relevancia, expectativas y resultados. En la tabla 6 se enlistan algunas estrategias que podrían permitir un desarrollo adecuado en cada una de estas condiciones, tanto para propiciar el surgimiento de la motivación, como para utilizarlos para continuar con ella.

Tabla 6. Condiciones motivacionales

Condiciones	Estrategias
Interés	El contenido a estudiar debe ser presentado con relación a una serie de acontecimientos o actividades novedosas, que presenten una conflictividad capaz de provocar desequilibrio en el estado actual del alumno.
	El uso de anécdotas y de otros elementos que permitan introducir aspectos personales y emocionales eleva el nivel de la motivación inicial.
	El alumno debe tener la oportunidad de ampliar lo que ya conoce, pero el uso de analogías para hacer extraño lo familiar y próximo lo nuevo contribuye a la activación de la curiosidad por conocer.
	Facilitar a los alumnos el inicio de un proceso de generación de cuestiones y de indagación personal y grupal facilita la motivación inicial.
Relevancia	Para desarrollar una conducta de esfuerzo por el rendimiento es necesario ofrecer oportunidades de lograr “niveles de excelencia” (éxito bajo condiciones de moderado riesgo).
	Para que el desarrollo de aprendizaje pueda satisfacer la necesidad o motivo de poder, se deben ofrecer oportunidades para la elección, responsabilidad e influencia interpersonal.
	Para satisfacer la necesidad de afiliación o pertenencia es necesario establecer un clima de confianza y ofrecer oportunidades para el no riesgo y la interacción cooperativa
Expectativas en el aprendizaje	Para incrementar las expectativas de éxito es necesario que el alumno tenga continuas experiencias de éxito.
	Para incrementar las expectativas de éxito, es necesario que en el diseño de instrucción aparezcan con especificidad y claridad los requisitos para lograr los objetivos propuestos.
	El uso de técnicas que permitan un control personal de los resultados y el uso de refuerzos de atribución que ayuden al alumnado a conectar el éxito obtenido con su esfuerzo personal y habilidad, producirán la elevación del nivel de expectativa
Resultados y refuerzos motivacionales	Para mantener la satisfacción intrínseca en el aprendizaje del estudio, deben usarse refuerzos recompensas internas a las propias tareas realizadas.
	Para mantener la satisfacción intrínseca en el aprendizaje es mejor usar recompensas inesperadas y no contingentes que recompensas anticipadas, contingentes y con publicidad.
	El uso de la alabanza verbal y el refuerzo informativo sobre lo ejecutado contribuye más a la satisfacción intrínseca que el uso de amenazas y advertencias o criterios totalmente externos de evaluación.
	El uso del refuerzo formativo (corrección), generalmente antes de la siguiente oportunidad para la práctica, tiende a mejorar la calidad del trabajo

Fuente: Elaborado a partir de García-López (2002, pp. 207-208)

El modelo que establece Keller hace referencia a estrategias o acciones que pueden ser llevadas a cabo dentro del aula, por parte del cuerpo docente, para despertar la motivación en su alumnado. Pero, es posible adaptar cada una de ellas para que sea la propia persona la que propicie dichas acciones para generar o continuar con su motivación en sus procesos de autoaprendizaje.

CAPÍTULO III. PERSPECTIVAS DE LA COMUNIDAD STUDYGRAM

Como propósito de este tercer capítulo se buscó conocer la perspectiva de las y los *studygrammers*, pertenecientes a la comunidad *studygram* que fue conceptualizada teóricamente en los capítulos anteriores, quienes son personas creadoras de contenido y, además, consumidoras de dicho contenido. Además, al entender el funcionamiento y los beneficios de dicha comunidad virtual, establecer una propuesta para la utilización de la comunidad *studygram* con el objetivo de promover el desarrollo de habilidades para el autoaprendizaje en las y los estudiantes, a través de la creación y consumo de contenido del tipo *studygram*.

El presente capítulo se separa en 5 apartados, comenzando el planteamiento de la metodología utilizada en esta investigación. Posteriormente, se presenta el contexto de la comunidad *studygram*, su temática y algunos de los contenidos que se observan en ella. En el siguiente apartado se muestran los perfiles que fueron objetos de estudio en este trabajo, y una descripción de los mismos.

En el cuarto apartado se presenta el análisis de las dinámicas observadas en los perfiles de las *studygrammers*, además de una categorización de los contenidos e interacciones que se dan dentro de la CV del *studygram*. Cerrando el capítulo con el apartado en donde se propone la utilización de la comunidad *studygram* como un instrumento para el desarrollo de habilidades para el autoaprendizaje y motivación.

3.1 Metodología

Para el cumplimiento del objetivo de este tercer capítulo, se siguió principalmente una metodología cualitativa utilizando como método la etnografía virtual, dado que el objeto

de estudio de la investigación es una comunidad en línea alojada principalmente en *Instagram* y *YouTube*.

Para ello se siguieron los pasos que Rodríguez & Rodríguez (2020) presentan en su trabajo “La etnografía virtual como método para el análisis de comunidades en línea”, los cuales se detallan en la tabla 7.

Tabla 7. Fases de la aplicación de investigaciones en línea.

Paso 1 Definir la pregunta de investigación y/o temas de investigación	Tener claridad sobre la información que se desea obtener del estudio, desde un enfoque amplio que permita obtener las distintas aristas del comportamiento de los usuarios. Posteriormente identificando estos aspectos, se puede indagar sobre objetivos específicos.
Paso 2 Identificar o seleccionar comunidades.	Rastrear los sitios web o comunidades que estén relacionadas con el objeto, seleccionando y filtrando los sitios que no sean representativos.
Paso 3 Observación/participación en la comunidad y recolección de los datos.	Definir la duración para la fase de recogida de datos. La obtención de los datos puede ser de manera manual o automática.
Paso 4 Análisis de los datos e interpretación de resultados.	Clasificar por segmentos la información obtenida, según los criterios que el investigador decida.
Paso 5 Presentación de los hallazgos.	Presentación de la información y de los resultados más significativos localizados en el estudio.

Fuente: Rodríguez y Rodríguez, 2020, p. 114.

Como punto de partida se comenzó un diario de campo con el objetivo de conocer una parte de las dinámicas de estas comunidades virtuales a través de la observación y análisis de las publicaciones realizadas, los comentarios recibidos, las historias publicadas y las comunicaciones dadas por canales de difusión. Todo esto desde septiembre de 2023 hasta abril de 2025.

Este tipo de comunidad se forma dentro del perfil de alguna persona creadora

de contenido, es decir, es en sus publicaciones que surgen las interacciones, además la comunidad se puede formar con alguna otra de las redes sociales de esta misma persona. Es por ello que para conocer más sobre la comunidad se seleccionaron varios perfiles de *studygrammers* para su observación.

En la Tabla 8 se muestra el listado de los perfiles de *studygram* encontrados en Instagram. Además, algunas de estas personas creadoras de contenido cuentan con perfiles de YouTube en donde también comparten contenido similar, los cuales también se observaron y se enlistan en la tabla 9.

Tabla 8. Perfiles de studygrammers en Instagram (cifras a febrero de 2025)

Perfil	Usuario	Seguidores en Instagram	País	Otras redes sociales
DanielaGmr ¹⁴	@boo_studygram	214 mil	México	TikTok YouTube Facebook X
Gabs tips de estudio ¹⁵	@gabssnotes_	38.1 mil	Colombia	Pinterest TikTok
studygram Camila ¹⁶	@cam_studygram_	44.9 mil	Perú	YouTube TikTok Pinterest
Thelm ¹⁷	@thelmastudy	166 mil	México	YouTube Pinterest TikTok
Valeria Glz ¹⁸	@studygram.glz	20.9 mil	México	TikTok Pinterest

Fuente: elaboración propia

¹⁴ Enlace al perfil de Instagram: www.instagram.com/boo_studygram/

¹⁵ Enlace al perfil de Instagram: www.instagram.com/gabssnotes_/

¹⁶ Enlace al perfil de Instagram: www.instagram.com/cam_studygram_/

¹⁷ Enlace al perfil de Instagram: www.instagram.com/thelmastudy/

¹⁸ Enlace al perfil de Instagram: www.instagram.com/studygram.glz/

Tabla 9. Perfiles de studygrammers en YouTube (cifras a marzo de 2025)

Perfil	Usuario	Seguidores	Videos	Vistas
cam_studygram ¹⁹	@camstudygram	44.7 mil	201	3,803,143
DanielaGmr ²⁰	@danielagmr	786 mil	306	68,596,226
Thelma Clatza ²¹	@thelmaclatz a	493 mil	389	32,433,988

Fuente: Elaboración propia

De esta manera, se pudieron rescatar diferentes tipos de contenido que se dan dentro de la Comunidad Virtual (CV), que, si bien todos están relacionados con la vida escolar, cada uno puede tener un formato e intención diferente. Dichos contenidos fueron categorizados para su análisis, el cual se verá reflejado en los siguientes apartados.

Posteriormente, a algunos de los perfiles seleccionados se les aplicó una entrevista semiestructurada (Anexo 1) con el propósito de conocer más sobre sus experiencias dentro de la comunidad, tanto siendo personas creadoras de contenido como seguidoras de la comunidad, además de las ventajas y desventajas que les ha supuesto ser parte de la comunidad studygram con relación a su vida escolar, motivación académica y habilidades de autoaprendizaje. Con todas las studygrammers se inició una comunicación a partir de sus correos de negocios, los cuales tienen visibles en sus respectivos perfiles.

Ambos instrumentos de investigación permitieron el alcance del tercer objetivo específico de esta tesis, es decir, conocer algunas de las dinámicas de la comunidad

¹⁹ Enlace al perfil de YouTube: www.youtube.com/@camstudygram

²⁰ Enlace al perfil de YouTube: www.youtube.com/@DanielaGmr

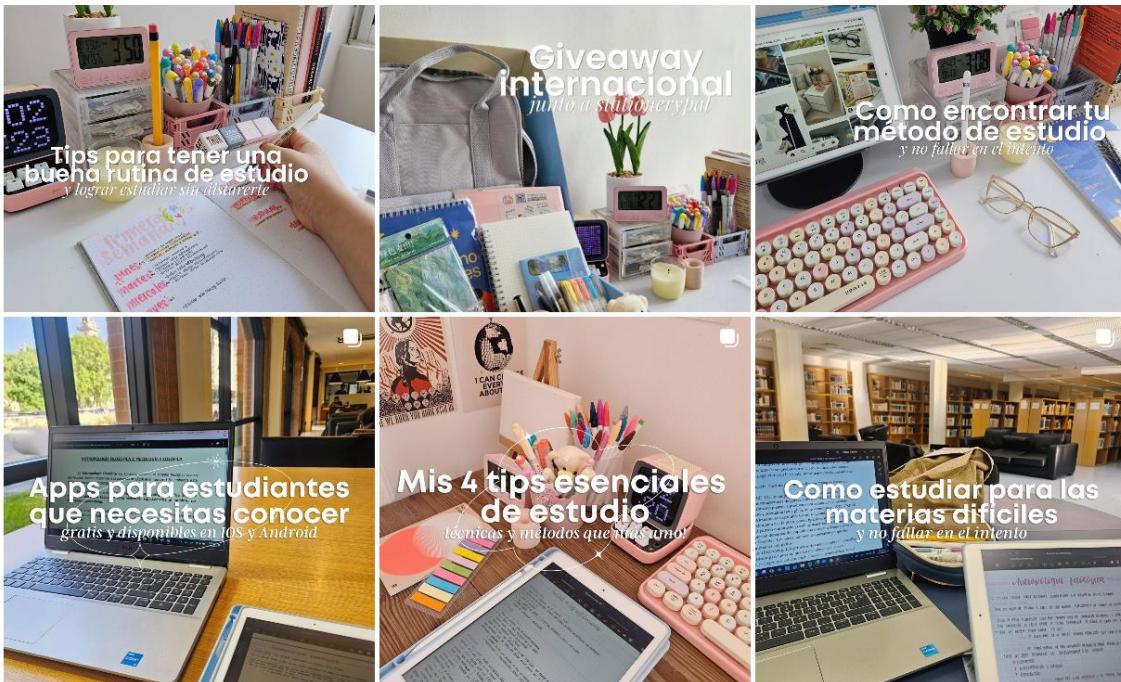
²¹ Enlace al perfil de YouTube: www.youtube.com/@thelmaclatz

studygram y sobre la perspectiva de dicha CV con relación al autoaprendizaje y la motivación académica, cuestiones que se ven planteadas a continuación.

3.1 Contexto de la comunidad virtual

La comunidad *studygram*, la cual es el objeto de estudio de esta investigación, coexiste virtualmente en diferentes redes sociales, como son *Facebook*, *TikTok*, *YouTube* e *Instagram*, siendo la principal esta última. Ésta se caracteriza por su temática estudiantil, es decir, todo el contenido está relacionado de alguna forma con la vida escolar (Gráfico 6).

Gráfico 6. Feed de @gabssnotes_



Fuente: Gabs | tips de estudio (s.f.)

Se han encontrado publicaciones con diferentes intenciones, desde la motivación hasta el acompañamiento en períodos de exámenes o entregas finales, los cuales son

temporadas que viven prácticamente todo el alumnado, sin importar el grado ni la región en donde se encuentren. Es de esta manera que la comunidad *studygram* se ha convertido en un espacio virtual, seguro y de acompañamiento para múltiples estudiantes, tanto para que consuman esta clase de contenido como para que lo creen y comparten con el resto del mundo.

Actualmente los *hashtags*²² relacionados con esta comunidad cuentan con millones de publicaciones, siendo las principales *#study*²³ con 32,3 millones de publicaciones, *#studygram* con 19,8 millones de publicaciones, *#studymotivation*²⁴ con 6,9 millones, *#studynotes*²⁵ con 2,5 millones y *#studytips*²⁶ con 2,1 millones de publicaciones. Los *hashtags* con términos en español también son populares, pero lo cierto es que el idioma inglés tiene mayor aceptación de manera mundial.

Aunque según lo observado, las publicaciones no siempre se encuentran con etiquetas exclusivas al tema de la publicación, es decir, algún *Post*²⁷ de *Instagram* puede tener todos los *hashtags* anteriores y más, aunque tan solo sea una foto de un apunte.

Además, como se mencionó anteriormente, la comunidad ocupa un espacio en otras redes sociales, comúnmente por una necesidad de utilizar otros formatos para compartir sus contenidos o bien para tener un mayor alcance.

Por ejemplo, en *YouTube*, una red social popularmente conocida por sus formatos de videos de larga duración, se comparten principalmente videos tipo *blogs*

²² Etiquetas de Instagram

²³ Traducción: estudiar

²⁴ Traducción: Motivación para estudiar

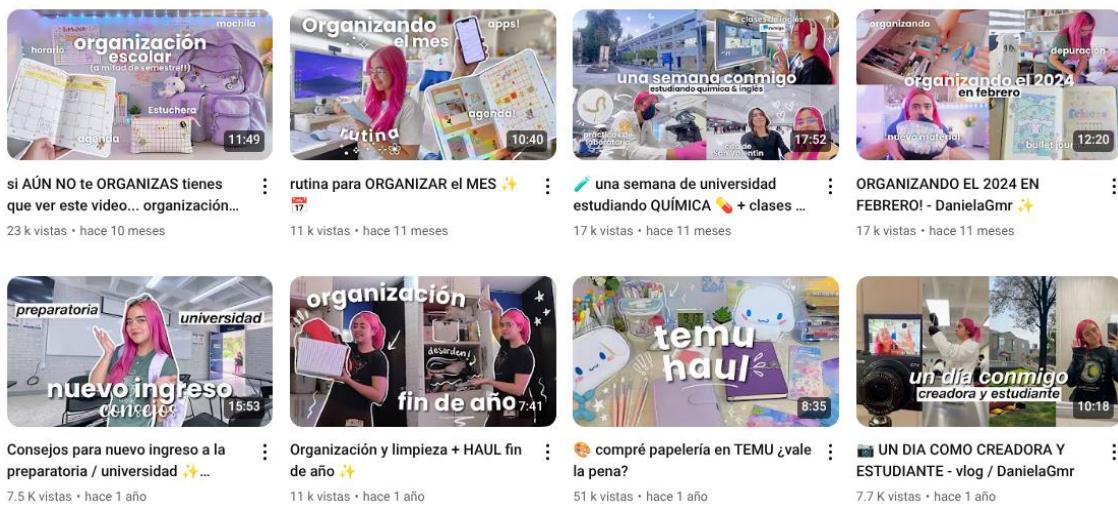
²⁵ Traducción: Notas o apuntes de estudio

²⁶ Traducción: Consejos de estudio

²⁷ Publicación de Instagram

en donde el *studygrammer* comparte de manera más explícita sus rutinas de estudio, sus días en la universidad o tan solo se graban mientras estudian sin interactuar con la cámara de modo que la o el espectador pueda tener la experiencia de estar estudiando junto a un compañero, estos comúnmente son nombrados como “*study with me*²⁸” (Gráfico 7).

Gráfico 7. Videos publicados por DanielaGmr en YouTube



Fuente: DanielaGmr (s.f.).

Como muchas y muchos otros *influencers*, también predominan en todas sus redes sociales las publicaciones pagadas, es decir, las colaboraciones con marcas (Gráfico 8). En la comunidad *studygram*, y justo por su temática, las colaboraciones suelen ser con marcas de tecnología, papelería o servicios para estudiantes, como aplicaciones o cursos. Justo como lo mencionan Izquierdo y Gallardo, “*observamos dos elementos relevantes: presencia de marcas y tiendas en línea. Las empresas figurantes en mayor*

²⁸ Traducción: Estudia conmigo

medida son las de rotuladores [...] también monetizan [...] vendiendo sus esquemas, agendas y planificadores a través de portales online y/o con su marca personal" (2020, p. 120).

En algunas ocasiones, y dependiendo del perfil de cada persona creadora de contenido, las publicaciones pueden especificarse aún más. Es decir, aunque todo lo compartido sea relacionado con el estudio las y los creadores podrán inclinarlo hacia sus intereses, ya sea algún campo de estudio, como lo es medicina, psicología, humanidades, etc., o también podría ser sobre algún pasatiempo, como lo es la lectura, el maquillaje, etc.

Gráfico 8. Publicación pagada de @thelmastudy en Instagram



Fuente: Thelm (2024d)

Con todo ello, cada uno de los *posts* tendrá su toque personal de acuerdo al estilo de cada studygrammer, lo cual permite a las y los seguidores a encontrar y seguir el

contenido que le sea de su mayor interés y/o utilidad. Todo esto, poco a poco, permite que se forme la comunidad virtual del studygram dentro del ciberespacio.

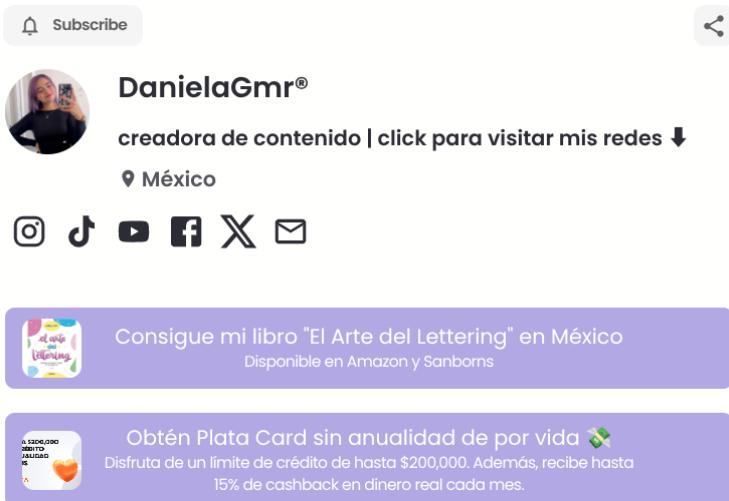
3.2 Descripción de los perfiles de studygram

Los *studygrammers*, como lo mencionan Izquierdo y Gallardo (2020), son estudiantes que “*exponen sus apuntes, comparten experiencias de su vida estudiantil, ofrecen consejos sobre planificación y estudio y, a veces, resuelven dudas*” (p. 120). El *studygrammer*, como su característica principal, “*incorpora la genética influencer: dominio de la estética y monetización de la actividad online, donde el fin académico añade características propias*” (Izquierdo y Gallardo, 2020, p. 124).

El perfil de la o el *studygrammer* es el espacio virtual en donde se establece la comunidad, es decir, es a través de las publicaciones y los comentarios en ellas que las y los miembros interactúan entre sí, y por miembros se entienden a la persona creadora de contenido y quienes la siguen.

Algunos de los perfiles cuentan con otras redes sociales, las personales y otras en donde también comparten contenido estudiantil, y comúnmente estas otras redes sociales las presentan a través de un enlace anclado en su perfil de *Instagram* (Gráfico 9), de esta forma son accesibles para quienes les siguen. Entre los motivos para contar con más de una plataforma para compartir su contenido se encuentra la posibilidad de abarcar a un mayor público, y aprovechar de otros formatos para diversificar sus contenidos.

Gráfico 9. Página de enlaces anclada en biografía de @boo_studygram



Fuente: DanielaGmr (2025)

Para esta investigación se observaron varios de estos perfiles, los cuales cuentan con una gran cantidad de seguidores, además de una actividad constante en *Instagram*. A continuación, se presenta una descripción de las cuentas de *Instagram* que fueron observados desde septiembre de 2023 hasta abril de 2025: @cam_studygram_, @studygram.glz, @gabssnotes_. Algunas de ellas también contaban con perfiles en *YouTube*, los cuales también fueron observados.

Camila Lazo, una estudiante universitaria que se encuentra cursando su último año de Dirección y Diseño Gráfico, es de Lima, Perú y tiene 21 años, además, menciona como sus únicas ocupaciones el estudiar y crear contenido. Ella cuenta con 5 años creando contenido para la comunidad de *studygram*, iniciando en *Instagram* (Gráfico 10) (C. Lazo, comunicación personal, 3 de febrero de 2025).

Gráfico 10. Perfil de @cam_studygram_ en Instagram a febrero de 2025



Fuente: studygram | Camila (s.f.)

A marzo de 2025, cuenta con 45.6 mil seguidores. Su actividad puede variar de acuerdo a las temporadas del año, por ejemplo, si son vacaciones o no, pero usualmente se mantiene activa diariamente por historias en Instagram y al menos realiza 2 publicaciones en *Instagram* y *YouTube*.

Poco a poco mientras crecía su cuenta es que decide aventurarse a compartir su contenido también en *TikTok* y *YouTube*, menciona que *Instagram* fue su cuenta inicial pues reconoce que es aquí en donde inició la comunidad. *TikTok* lo utiliza por una cuestión de mayor alcance, aunque no le resulte tan conveniente la poca variedad de formatos, y *YouTube* (Gráfico 11) lo prefiere por la amplitud que le brinda para crear y compartir sus *blogs* de estudio (C. Lazo, comunicación personal, 3 de febrero de 2025).

Gráfico 11. Perfil de @camstudygram en YouTube a febrero de 2025



Fuente: Cam_studygram_ (s.f.)

Lilia Valeria González tiene 20 años, actualmente estudia Marketing y radica en la Ciudad de México. De igual forma, sus ocupaciones son ser estudiante y creadora de contenido. Lleva 5 años compartiendo contenido para la comunidad virtual desde *Instagram* (Gráfico 12), *TikTok*, *Facebook* y *Pinterest*. Cuenta con 20.8 mil seguidores a marzo de 2025, y comparte de 4 a 5 publicaciones semanales, variando en temática y formato.

Gráfico 12. Perfil de @studygram.glz en Instagram a febrero de 2025



Fuente: Valeria Glz (s.f.)

Valeria menciona que en *Instagram* tiene mayor alcance pues son los *posts* de imágenes los que tienen más popularidad en su comunidad (L. V. González,

comunicación personal, 3 de febrero de 2025).

Gabriela tiene 20 años, es de Colombia y actualmente estudia Ciencias Políticas en Buenos Aires. Ella empezó a crear contenido en 2019 en Instagram (Gráfico 13), y un año después comenzó a resubir su contenido en un perfil de TikTok. A marzo de 2025 cuenta con 44 mil seguidores en su perfil de Instagram, manteniendo su actividad con una presencia diaria mediante Historias de Instagram y de 3 a 4 publicaciones semanales (Gabriela, comunicación personal, 13 de enero de 2025).

Gráfico 13. Perfil de @gabssnotes_ en Instagram a febrero de 2025



Fuente: Gabs | tips de estudio (s.f.)

Thelma es una creadora de contenido mexicana. Desde 2018 se unió a Instagram (Gráfico 14), y para el momento cuenta con 194 mil seguidores. Su contenido ha variado a lo largo de los años, esto debido a que no siempre se ha encontrado en una etapa estudiantil, pero a pesar de ello mantiene una temática relacionada con el aprendizaje, la organización, consejos y recomendaciones de aplicaciones de estudio, y más recientemente, contenido sobre la salud mental y consejos para jóvenes adultos. Además, entre otras redes sociales, cuenta con su canal de YouTube desde mayo de 2019 (Gráfico 15).

Gráfico 14. Perfil de @thelmaestudy en Instagram a marzo de 2025



Fuente: Thelma (s.f.)

Gráfico 15. Perfil de Thelma Clatza en YouTube a marzo de 2025



Fuente: Thelma Clatza (s.f.)

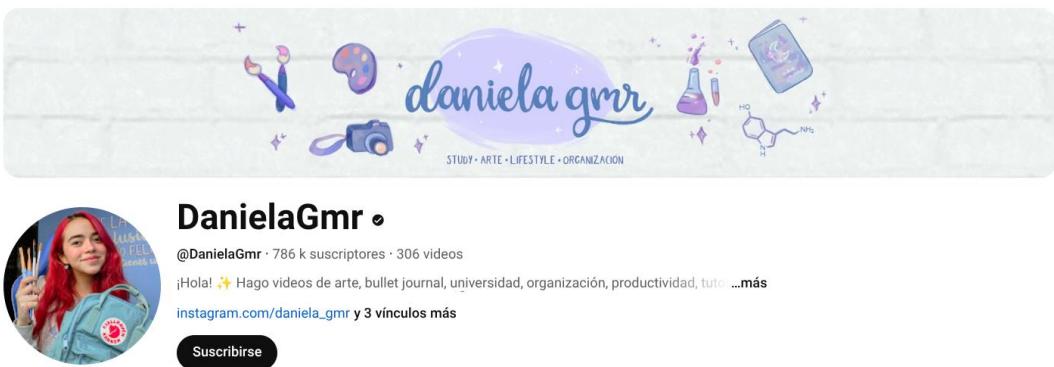
Daniela es una creadora digital mexicana. Se encuentra en Instagram (Gráfico 16) desde abril de 2018, en dicha cuenta ha subido contenido vinculado a la comunidad studygram y blogs sobre algunas de sus experiencias en la preparatoria y universidad. También tiene su cuenta de YouTube (Gráfico 17), en donde comparte videos sobre arte, bullet journal, la universidad, organización, productividad, tutoriales, caligrafía, y su estilo de vida.

Gráfico 16. Perfil de @boo_studygram en Instagram a marzo de 2025



Fuente: DanielaGmr (s.f.)

Gráfico 17. Perfil de DanielaGmr en YouTube a marzo de 2025



Fuente: DanielaGmr (s.f.)

Las studygrammers entrevistadas coinciden en que el comenzar a crear contenido fue una decisión motivada por un interés personal con el que ya contaban de tiempo atrás, es decir, siempre habían sido estudiantes interesadas en “aprender a aprender”, en temas de organización y con hacer “apuntes bonitos”.

Entonces, al ver la popularidad que estaba teniendo esta comunidad virtual, es que deciden iniciar un perfil en Instagram, posteriormente algunas se desplazaron a otras redes sociales, y crear contenido.

Además, las entrevistadas coinciden en que sus principales ocupaciones son ser estudiantes y creadoras de contenido. Ninguna reveló algún dato sobre sus

ingresos de manera explícita, pero sí es un hecho que todas han realizado diversas colaboraciones con alguna marca a través de sus perfiles como studygrammers.

Después de observar los perfiles, es posible corroborar que, aunque la comunidad *studygram* lleva tal nombre por la red social de la que surge, la comunidad tiene la posibilidad, incluso podría decirse que es una necesidad, de alojarse en otras redes sociales, ya que una sola red social no ha resultado suficiente para ninguna persona *studygrammer*; ya sea por cuestiones de formato o de alcance, la cantidad de personas que siguen a estas chicas varía de una red social a otra, lo que muestra el interés por un formato o estilo de contenido diferente.

3.3 Dinámica de los perfiles de *studygram*

La comunidad *studygram*, como se ha estado mencionando, tiene su propio estilo dado por su temática estudiantil, lo cual condiciona las intenciones y el tipo de contenido que se comparte. Gracias a las observaciones realizadas se analizaron las dinámicas que se presentan en esta comunidad.

En la Tabla 10, se presenta una categorización para aquellos elementos compartidos en las diferentes redes sociales y el mensaje o intención que tiene dicho contenido. La propia comunidad ha etiquetado varios de estos contenidos, permitiendo una búsqueda más específica de aquello que se espera ver. Estas etiquetas incluso pueden visualizarse en los *hashtags* utilizados por la comunidad.

A continuación, en la Tabla 11, se muestran las diferentes interacciones que surgen dentro de la comunidad, ya sea en donde todas y todos tengan una participación activa, o bien, en donde sea la o el *studygrammer* el que inicie o dirija

alguna comunicación y las y los seguidores respondan a ella de forma pasiva, es decir, tan solo con reacciones o votaciones a encuestas.

Tabla 10. Categorización de los contenidos compartidos

Mensaje o intención	Tipo de contenido	Hashtags más populares
Motivación y/o inspiración	Imágenes o videos estéticos	#studyinspo #studymotivation #studydesk
	Frases motivadoras o de acompañamiento	#crecimientopersonal #mentalhealth
	Apuntes bonitos / Haz un apunte conmigo	#apuntesbonitos #studynotes
	Ideas de portadas, títulos, separadores, etc.	#lettering #titulosbonitos
Estrategia de estudio y/o aprendizaje	<i>Study with me</i>	#studywithme #studytime #estudiacionmigo
	Consejos de estudio	#studytips #studyhacks
	Métodos de organización	#bulletjournal #bujoinspiration #organization
Conexión con la comunidad	Un día conmigo	#studycommunity
	<i>Trends</i> ²⁹	#trends #tendencias #pov #studyaesthetic
	Giveaway o sorteos	#giveaway #sorteo
Publicidad o recomendaciones	<i>Haul</i> o <i>unboxing</i>	#haul #unboxing #stationery #papelería #publicidad #ads
	Reseñas de productos o servicios	

Fuente: Elaboración propia.

²⁹ Traducción: Tendencias.

Tabla 11. Categorización de las interacciones entre personas creadoras y seguidoras

Interacción	Formato o medio	Mensaje o intención
Studygrammer (activo) - seguidores (pasivo)	Historias	Mensajes motivacionales
		Inspiración
		Compartir vida personal
		Recomendaciones
		Recordatorios de publicaciones
	Encuestas	Conocer a su comunidad
		Sugerencias de contenido
	Canal de difusión	Mensajes motivacionales
		Compartir vida personal
		Recordatorios de publicaciones
Comunicación directa entre studygrammer y seguidor(es)	Mensajes directos	Consejos
		Respuestas a historias o publicaciones
	Comentarios	Reacciones al contenido

Fuente: elaboración propia.

A partir de estas categorizaciones se permitió realizar un análisis más claro de todo el contenido y acciones que se ven presentes dentro de la CV del *studygram*. Enseguida, se presentan algunos ejemplos visuales de aquellos contenidos que han sido encontrados mayormente y caracterizan a esta comunidad.

3.3.1 Contenidos característicos de la comunidad virtual *studygram*

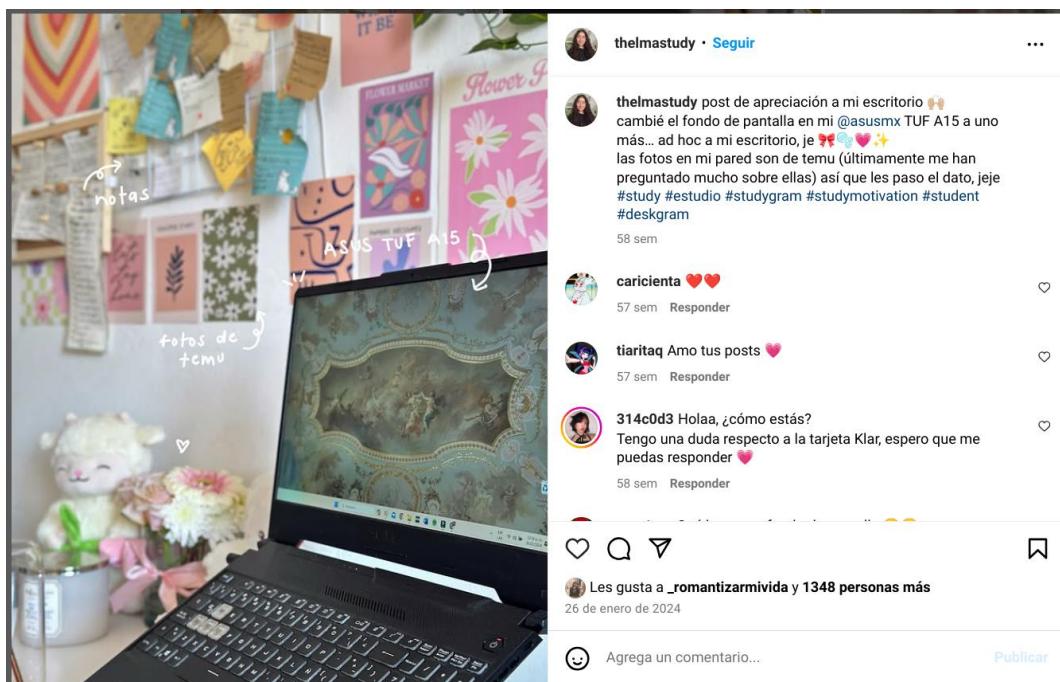
En la CV del *studygram*, a grandes rasgos, se pueden identificar diferentes tipos de contenido según su intención: motivar o inspirar, relacionado al estudio y la organización, conectar con la comunidad y hacer publicidad o recomendaciones de productos y servicios. Para explicar esta categorización es necesario entender que se engloba en cada una de estas:

- **Motivación y/o inspiración:** aquellas publicaciones que, a través de la estética, el orden y frases explícitamente motivantes, pretenden generar una sensación de motivación, inspiración y/o aspiración en quien las observa.
- **Estrategia de estudio y/o aprendizaje:** se incluyó tan sólo el contenido que hacia una referencia directa a métodos, estrategias y técnicas de estudio o para la organización, no necesariamente sustentados científicamente, pero sí que la figura del *studygrammer* catalogara como tal.
- **Conexión con la comunidad:** aquellas publicaciones que buscan como respuesta alguna interacción o reacción específica de las y los seguidores a través de compartir parte de su vida, posicionándose como un igual, o bien, creando dinámicas con ellas y ellos.
- **Publicidad o recomendaciones:** se engloban todas las publicaciones que hagan una mención explícita de algún producto o servicio, ya sea debido a una colaboración con alguna marca de producto o servicio, o bien, por una recomendación genuina de parte del *studygrammer*.

La primera categoría de *motivación y/o inspiración* se encuentra visible en aquellos posts de imágenes o videos estéticos (Gráfico 18), de frases motivadoras o de acompañamiento (Gráfico 19), en los apuntes bonitos o videos de “haz un apunte conmigo” (Gráfico 20), y las publicaciones de ideas de portadas, títulos, separadores, etc. (Gráfico 21).

Las fotografías o videos en donde la estética, ya sea de un apunte, del escritorio, de la mochila, del espacio de trabajo o estudio, tienen el propósito de mostrar como bello el proceso o a los objetos involucrados en el estudio. Las publicaciones pueden encontrarse como post de apreciación de un objeto en particular, o bien, como un “tour por mi escritorio” o algún otro espacio (Gráfico 18).

Gráfico 18. “Post de apreciación” de @thelmastudy



Fuente: Thelm (2024c).

Esta clase de publicaciones demuestra lo que Izquierdo y Gallardo (2020) mencionan en su investigación: “se trata de un perfil que domina los códigos de comunicación de Instagram, pues sus publicaciones muestran un cuidado minucioso de todos los aspectos visuales: colores, caligrafía, encuadre e iluminación” (p. 120).

Las frases motivacionales o reflexiones personales (Gráfico 19) funcionan como un elemento para conectar con el resto, es decir, con toda la comunidad. Debido a que, como estudiantes, e incluso como toda una generación que se encuentra en una etapa de crecimiento y exploración, este tipo de contenido consigue reacciones de las personas que se sienten comprendidas, acompañadas, y en ocasiones, como consecuencia de dichas publicaciones, inspiradas y motivadas.

Gráfico 19. “Pensamientos de regadera” de @thelmastudy



Fuente: Thelm (2024f).

En publicaciones de este estilo se pueden encontrar comentarios como: “*Me inspiras, amo tu contenido* 🎉 🎉”, “*Me llego (sic) en el mejor momento. Gracias* ❤”, “*Desocupa espacio mental, ME LLEGÓ* 🌸” y algunos más expresando su aprecio por la persona autora del post (Thelm, 2024a), lo cual demuestra el efecto de este tipo de contenido en las y los seguidores.

Por último, las publicaciones de apuntes (Gráfico 20 y 21), que se caracterizan por su estética, han sido de los contenidos más característicos de la comunidad studygram. Este tipo de contenido se ha identificado como parte de los inicios de la comunidad:

No sé si te acuerdas, del 2019, estaba como que el boom de los apuntes bonitos y todo el mundo quería tener plumones y ser la chica de los apuntes, y a mí siempre me gustó, estaba viendo youtubers, había muchos creadores de contenido que lo hacían y así inició la cuenta: subiendo fotos de mis apuntes de cuando estaba en el colegio. (Gabriela, comunicación personal, 13 de enero de 2025).

Gráfico 20. “Mis apuntes de la universidad” de @studygram.glz



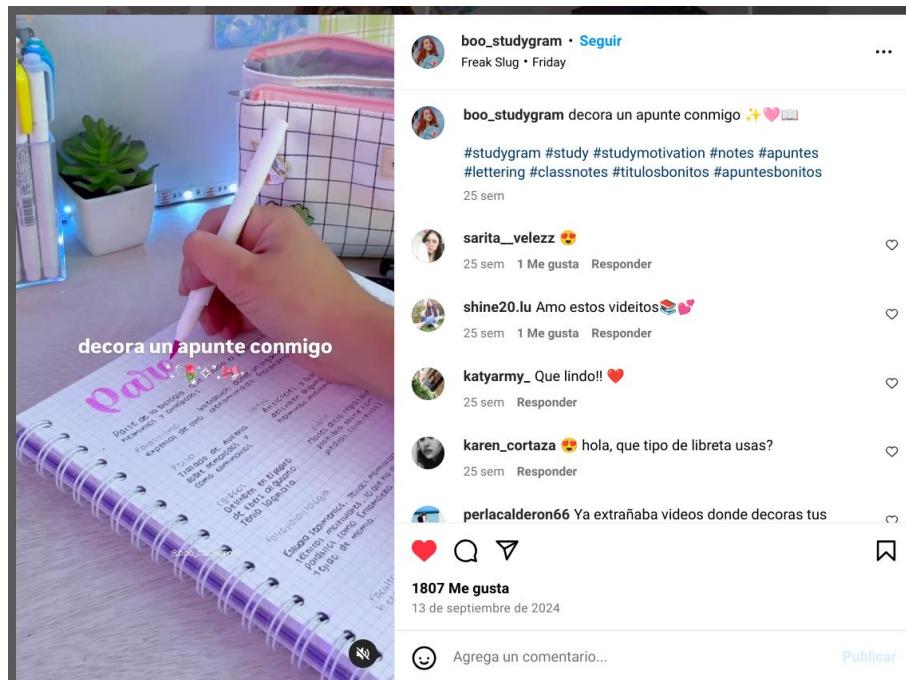
Fuente: Valeria Glz (2025d).

Algunos studygrammers incluso lo utilizan y comparten como una técnica de estudio:

A mi me ayuda mucho lo visual, siempre tener los temas organizados, bien estructurados y ahorita que viéndolo en la carrera de diseño, viendo temas de jerarquías, de diagramación, estructura de textos, de tipografías, caligrafías, etc., me ha ayudado muchísimo más (...) porque a mi genuinamente me funciona mucho lo de los apuntes, no es solamente de que me gusta decorarlos y ya, sino que realmente los uso para estudiarlos, (...) siempre ha sido el método que más he usado, el decorar mis apuntes, y luego con los años me di cuenta que yo era una persona que aprendía de manera muy muy visual (Camila, comunicación personal, 3 de febrero de 2025).

Además de ser un factor para despertar interés sobre esta comunidad, también funcionan como una inspiración para las personas quienes consumen estas publicaciones, tal y como presentaron Izquierdo y Gallardo (2020), “el 95% de los sujetos «considera que tener apuntes bien ordenados y agradables a la vista puede ser una motivación para dedicar más tiempo a estudiar»” (p. 120).

Gráfico 21. “Decora un apunte conmigo” en @boo_studygram



Fuente: DanielaGmr (2024a).

Dichas publicaciones invitan a quienes les observan a repetir, imitar y/o inspirarse de dichas imágenes y replicarlas en sus propios momentos de estudio. Es decir, las y los studygrammers muestran sus procesos de estudio como algo atractivo y alcanzable, incluso con tutorial incluido, lo que convierte el estilo de vida del studygrammer como un ideal a seguir, uno del cual inspirarse, lo que también ayuda a crear esta sensación de comunidad.

La segunda categoría trata de aquellas publicaciones relacionadas al estudio y el aprendizaje. Al ser una comunidad virtual, mayormente estudiantil, este tipo de contenido es abundante y popular. Se pueden encontrar publicaciones o videos sobre consejos o métodos de estudio (Gráfico 22), sobre métodos de organización (Gráfico 23 y 24), y una temática específica de videos titulados como “study with me³⁰” (Gráfico 25).

Los consejos de estudio, que como el resto de publicaciones cuidan su estética visual, se pueden presentar de dos maneras. La manera más sencilla es como una recomendación de técnicas y/o hábitos positivos y populares como los que comparte Gabriela en una de sus publicaciones de Instagram (Gráfico 22):

- 1) *Planifica con un vistazo mensual: Antes de que el mes avance, revisa fechas importantes, exámenes y entregas (...).*
- 2) *Define metas específicas: No estudies sin rumbo. Establece objetivos claros para cada materia (...).*
- 3) *Usa un sistema de organización flexible: No todos los métodos sirven para todos (...).*
- 4) *Ten sesiones de revisión semanales: Cada semana, haz un repaso breve de lo estudiado (...).* (Gabs | tips de estudio, 2025a).

³⁰ Traducción: Estudia conmigo

Gráfico 22. “Hábitos de estudio” en @gabssnotes_



Fuente: Gabs | tips de estudio (2025a).

O bien, pueden ser consejos más estructurados como lo es el recomendar y explicar métodos de estudio conocidos, por ejemplo, el método de Feynman, el método de repaso activo, el método SQ3R y el de memoria espaciada (Gabs | tips de estudio, 2024a). Sin olvidar, que algunas de estas publicaciones pueden estar inclinadas a algún tema especial o carrera.

Las publicaciones, tipo carrusel de imágenes en *Instagram*, suelen ser el formato más popular para compartir dicho contenido ya que se tiene más oportunidad para compartir los detalles de esas técnicas o consejos de estudio. Por ejemplo, @gabssnotes_, de quien su contenido se inclina más hacia este tipo de publicaciones, considera que se puede compartir un contenido más “completo” en Instagram:

La clase de información que comarto yo es muy difícil condensarla en un video de 10 segundos [...]. Si de verdad me quiero sentar a explicarle a la audiencia que son estos métodos de estudio o cómo hacer esto, tiene que ser un Post, si

o si, tiene que ser un escrito largo (Gabriela, comunicación personal, 13 de enero de 2025).

De una forma muy similar sucede con los consejos para la organización, estos pueden ser simples, recordando algunos hábitos o técnicas popularmente conocidas, o bien, recomiendan métodos. Cuando son recomendaciones más simples, suelen utilizarse el formato de videos cortos.

Además, con el tiempo y junto a los cambios tecnológicos, muchas de estas recomendaciones son de índole digital, como lo son los tutoriales o plantillas de la aplicación Notion (Gráfico 23), la cual es muy popular dentro de la comunidad.

Gráfico 23. “Tarde organizándome y sacando pendientes” en @thelmastudy



Fuente: Thelm (2024e).

Pero otro instrumento utilizado para la organización, y que es tan popular dentro del studygram como los apuntes bonitos, es el *Bullet Journal*. Que si bien, no es exclusivo

de esta CV, si es un elemento muy presente y solicitado. El *Bullet Journal*, o *BuJo*, es un método creado por Ryder Carroll:

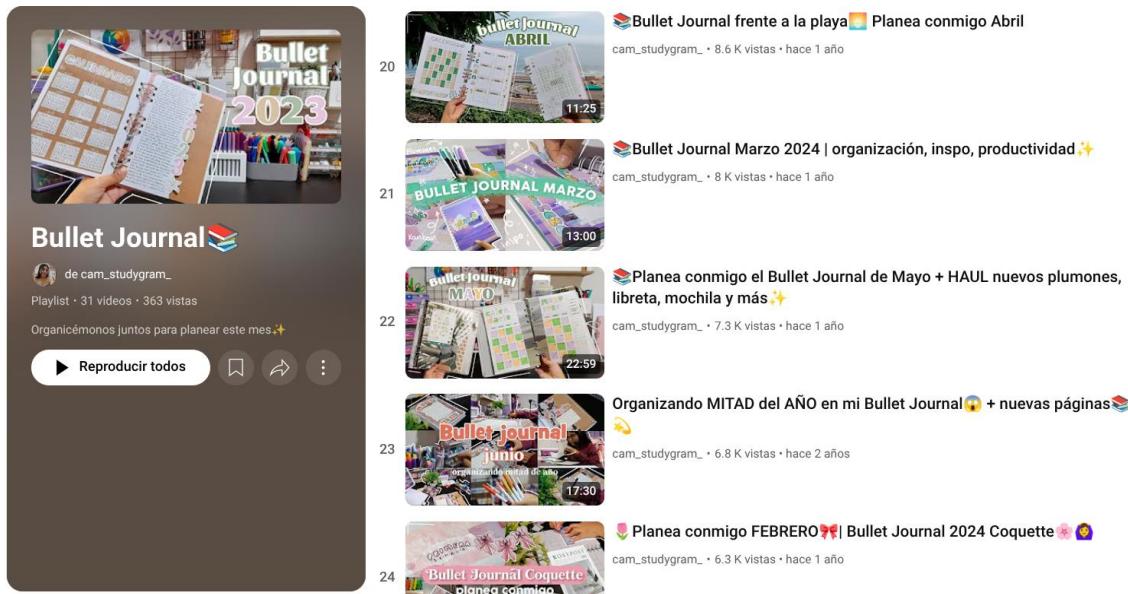
The Bullet Journal method is a mindfulness practice that works like a productivity system. There's Bullet Journal method the System and Bullet Journal method the Practice. The System focuses on What you're doing, providing tools to capture and organize your thoughts. The Practice focuses on Why you're doing what you're doing, providing rituals to help you shed distractions and keep your actions aligned with your values.³¹ (New to Bullet Journal? Start here!, s.f.)

En teoría, el método es muy simple e incluso minimalista, pero dentro de la comunidad *studygram*, y su propia comunidad de *bullet-journalists*, este se ve envuelto en un estilo más maximalista o apoyado en múltiples elementos decorativos.

Pero justo, se muestra como un momento personal de organización en donde hacerlo de una manera estética ayuda a ver el proceso de organizarse mes con mes, semana a semana, como algo atractivo e interesante, lo que ha logrado que los *studygrammers* produzcan videos en donde ellos decoran sus *BuJOS*, e incluso de manera temática cada mes convirtiéndose, nuevamente, en una inspiración para quienes los ven (Gráfico 24).

³¹Traducción: El método Bullet Journal es una práctica de mindfulness que funciona como un sistema de productividad. Existen el método Bullet Journal, el Sistema, y el método Bullet Journal, la Práctica. El Sistema se centra en lo que haces, brindándote herramientas para capturar y organizar tus pensamientos. La Práctica se centra en el Por qué estás haciendo lo que haces, brindándote rituales que te ayudan a eliminar las distracciones y a mantener tus acciones alineadas con tus valores.

Gráfico 24. Lista de reproducción en YouTube sobre Bullet Journal de @cam_studygram_



Fuente: cam_studygram_ (s.f.).

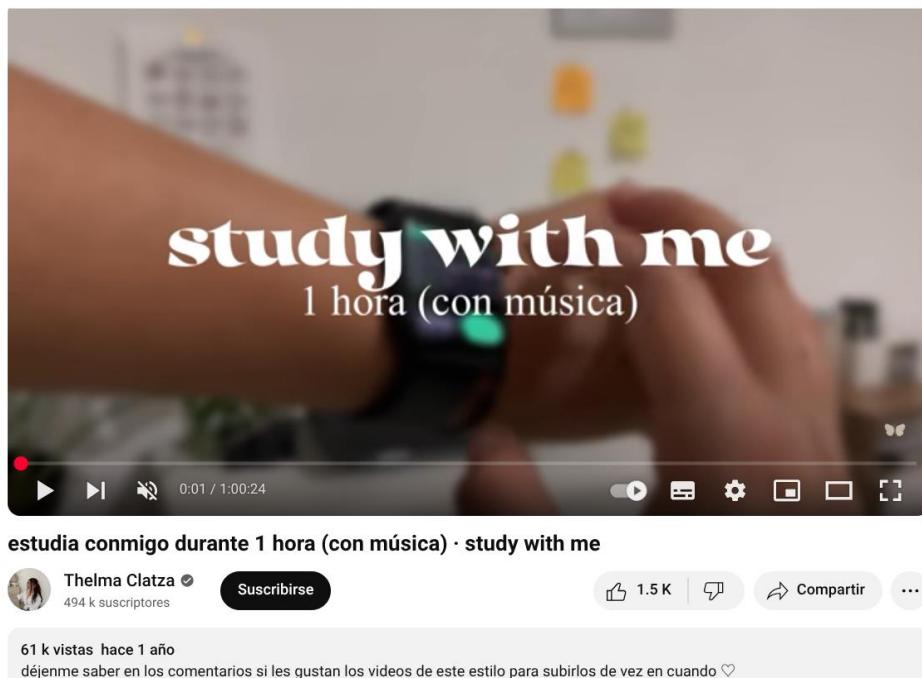
En los contenidos de estudio, apuntes y organización, una cosa que mencionan las y los creadores de contenido, tanto en sus publicaciones como en *Stories*, es que estos consejos o ejemplos son cosas que ellas y ellos han probado, que realmente son recomendaciones a partir de sus experiencias previas, como lo mencionó Valeria:

La verdad siempre busco que lo que yo comparta es algo que yo usaría, algo que yo se que si me va a funcionar como que en mi vida escolar, o algo que sí sea como... como real, porque sino, siento que no estaría siendo 100% transparente (Valeria, comunicación personal, 3 de febrero de 2025)

Por último, los videos de “*study with me*” (Gráfico 25), son videos de larga duración en donde quienes los crean se graban durante su tiempo de estudio y no siempre aparecen sus rostros. Su intención es la de servir como acompañante para quienes ven estos videos.

Como otra de las tantas dinámicas sociales que han cambiado gracias al internet, estos videos brindan esa sensación de estudiar junto a otros, a pesar de estar en espacios distintos. Dependiendo del propósito de cada persona, es posible elegir el video con la duración o en la ubicación deseada.

Gráfico 25. “Study with me” en @thelmaclatza



Fuente: Thelma Clatza (2023a).

La tercera categoría se ha englobado dos tipos de contenido, que si bien no tienen mucha relación entre sí, su intención en común es la de conectar a la comunidad.

Siempre trato de acercarme a los seguidores (...) con mucha confianza, de verdad sincerándome, más de que yo solo sea la que te está dando el contenido, dar como un poquito de "backstory" de porque. Entonces, muchas veces comparto mi propia historia (Gabriela, comunicación personal, 13 de enero de 2025).

Ya sea con la intención de conectar personalmente como con los blogs de “un día conmigo”, temáticas como “¿qué hay en mi mochila, escritorio o lapisera?” (Gráfico 26

y 27); conseguir reacciones con ayuda de memes o *trends* (Gráfico 28), o bien, a través de alguna dinámica que provoque reacciones específicas en las y los seguidores, como con los sorteos (Gráfico 29).

Los blogs de “un día conmigo”, “study vlogs³²”, o “una semana conmigo en la universidad”, etc. (Gráfico 26), se presentan principalmente en los canales de YouTube como mini reportajes en donde las personas creadoras de contenido muestran un poco de sus vidas, mostrándose como una persona similar a las personas que les ven.

Gráfico 26. Lista de reproducción sobre rutinas, de @DanielaGmr



Fuente: DanielaGmr (s.f.).

Con esto, se cumple lo que Arango (2020) menciona como un elemento característico de estas figuras en internet, más cuando tienen como propósito el conectar con la comunidad, cuando buscan establecer una conexión con quienes les observan:

La identificación del receptor con el emisor del mensaje hace referencia a los factores en común entre el estilo de vida del seguidor y la celebridad (...). Existe

³² Blogs de estudio

una tendencia positiva hacia los micro influencers según los participantes, debido a que encuentran similitud en su estilo de vida. (Arango, 2020, p. 14)

De igual forma, se logra establecer esta conexión con sus seguidores al mostrar elementos que comparten en común, no siempre es necesario compartir aspectos personales. Dentro de la comunidad studygram, existe una temática de contenido muy popular sobre qué es lo que las personas llevan en su mochila, en sus lapiceras, en sus bolsos, o lo que tienen en su espacio de estudio, como el escritorio (Gráfico 27).

Gráfico 27. “¿Qué llevo en mi mochila?”, de @studygram.glz



Fuente: Valeria Glz (2025a).

Lo cual funciona ya que es muy probable que cualquiera de las y los seguidores estudiantes cuentan con algo como eso, además, en ocasiones este tipo de contenido se aprovecha para recomendar o publicitar algunos de los productos que ellas y ellos utilizan.

Otras publicaciones que abundan en las redes sociales son de entretenimiento, usualmente se popularizan a través de tendencias o *trends*. Estas tendencias permiten viralizar dichos contenidos, y por lo tanto, lograr un mayor alcance u obtener más respuesta de las y los observadores.

Las y los studygrammers también crean contenido con esos *trends* (Gráfico 28), pero continúan inclinándose a la temática de la comunidad, o bien, compartiendo publicaciones que muestren aspectos de su vida personal, las cuales les permiten conectar de mejor manera con su público.

Gráfico 28. Trend sobre los fracasos de 2024, en @cam_studygram_



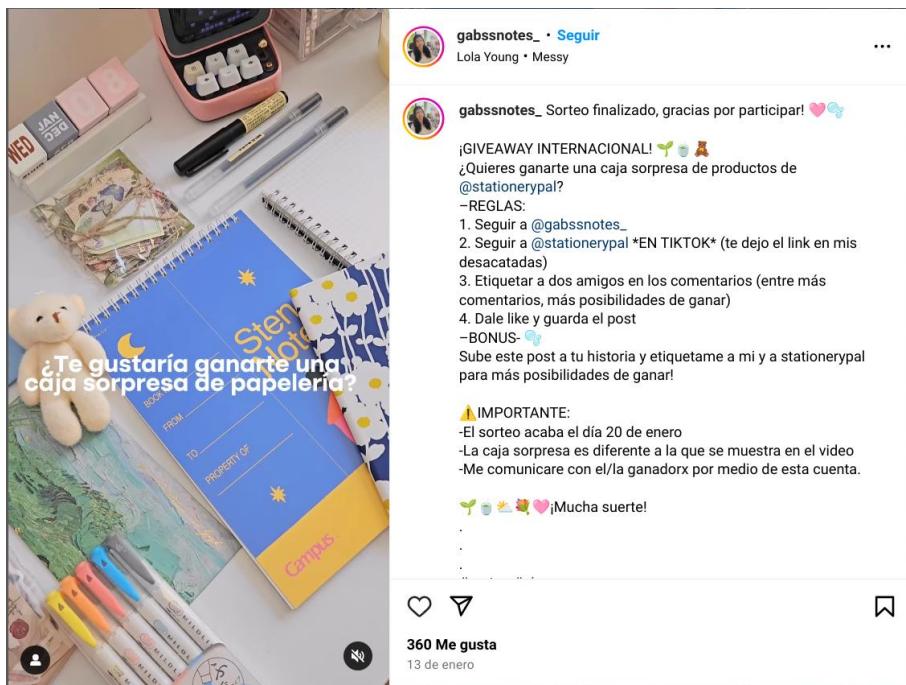
Fuente: studygram | Camila (2025a).

El seguir las tendencias dentro de las redes sociales se vuelve una estrategia para seguir conectando con la audiencia, uno de los retos que enfrentan las y los creadores de contenido *“ha sido como moverse al mismo tiempo de las tendencias y como poder captar la atención [...] lograr que la gente de verdad se relacione con el contenido, que*

haya un buen engagement, eso ha sido de los desafíos más grandes” (Gabriela, comunicación personal, 13 de enero de 2025).

Los sorteos, o popularmente conocidos como *giveaways*, son dinámicas presentes en la mayoría de los perfiles de alguna red social con gran público (Gráfico 29). Estas publicaciones juegan dentro de dos categorías: conexión con la comunidad y contenido publicitario.

Gráfico 29. *Giveaway internacional*, de @gabssnotes_



Fuente: Gabs | tips de estudio (2025b).

Es decir, tienen como propósito despertar alguna reacción de parte de las y los seguidores, a través de comentarios, *likes*, y el obtener más personas seguidoras. En ciertas ocasiones, se comparten estos sorteos junto con el discurso de que la persona creadora de contenido pretende agradecer a sus seguidores por formar parte de su comunidad.

También funcionan como otra estrategia de publicidad, ya que en la mayoría de los casos esos sorteos suelen ser de alguna marca de productos o de alguna tienda en específico. De esta manera, tanto la o el studygrammer como la marca consiguen visibilidad dentro de un grupo de personas en específico. Los sorteos suelen ser sobre materiales de papelería, libretas, mochilas, y, en algunas ocasiones, dispositivos tecnológicos como computadores, tablets o impresoras.

Como cuarta y última categoría se tienen todos aquellos contenidos publicitarios o de colaboraciones. Aquí, como en cualquier otro caso de cualquier persona creadora de contenido, se pueden encontrar publicaciones bajo las temáticas de haul o unboxings (Gráfico 30), reseñas o recomendaciones de productos o servicios (Gráfico 31 y 32), y, en ciertas ocasiones, la publicidad de los productos o servicios del mismo creador o creadora (Gráfico 33, 34 y 35).

Los *hauls* o *unboxings* (Gráfico 30) son publicaciones en donde la o el creador comparte aquellos productos que ha adquirido recientemente. Por supuesto, dichas publicaciones son adaptadas a la temática de la comunidad, de modo que no se sienta como un anuncio publicitario más, lo que refuerza esta sensación de credibilidad que Arango (2020) menciona, “*el contenido debe ser relevante y publicitario en una menor medida, debido a que podría generar desconfianza ver productos de manera frecuente. Mucho contenido publicitario pone en duda la credibilidad y opinión de la personalidad*” (p. 15).

Gráfico 30. “Unboxing regreso a clases”, en @boo_studygram



Fuente: DanielaGmr (2024b).

Siguiendo esta línea de publicidades, se pueden encontrar recomendaciones de productos “escondidas”, por ejemplo, en el Gráfico 31 se presenta un *reel* de *Instagram* en donde @studygram.glz comparte un video sobre sus prácticas.

Dicho contenido podría categorizarse como uno para conectar con la comunidad, pues muestra un poco de su vida personal, pero, además, en la descripción del video realiza un comentario acerca de un producto, cumpliendo con esta necesidad de algunas y algunos seguidores, que como demuestra Arango (2020), desean que la o el *studygrammer* pruebe el producto previamente y sea honesto al hacer alguna recomendación.

Gráfico 31. Recomendación de producto, en @studygram.glz



Fuente: ValeriaGlz (2025b).

Gracias a los cambios tecnológicos recientes, las recomendaciones que se hacen en la comunidad studygram, ya no se reducen a productos y/o servicios tangibles, los productos y/o aplicaciones digitales están tomando un gran espacio.

De este modo, surgen diversas publicaciones con el fin de recomendar o publicitar aplicaciones digitales (Gráfico 32) que permiten al estudiantado a potenciar o facilitar alguna actividad dentro de sus procesos de aprendizaje. Promoviendo así una alfabetización y empoderamiento digital de quienes les observan, además, de la o el propio creador que ha necesitado probar dichas aplicaciones.

Gráfico 32. "Apps de organización para estudiantes", en @gabssnotes_



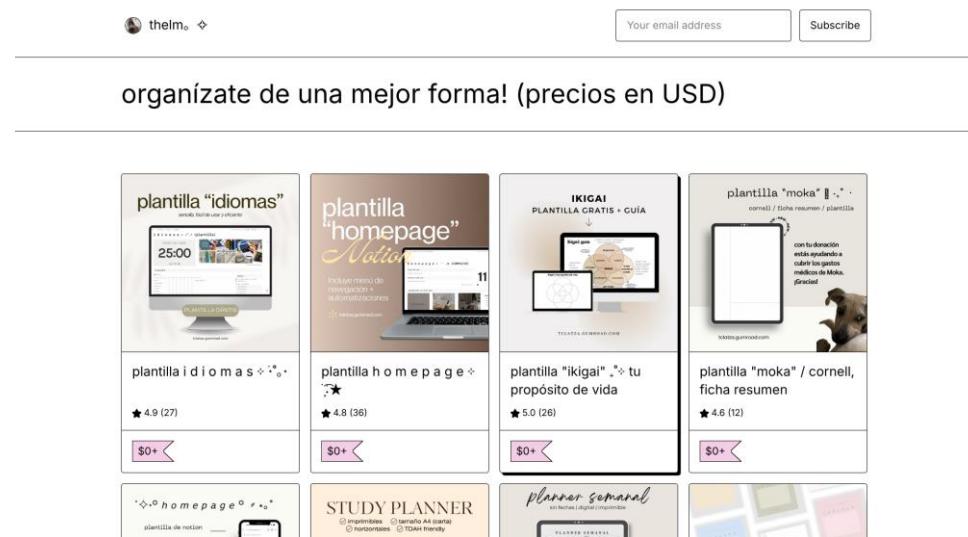
Fuente: Gabs | tips de estudio (2024b).

Otra parte del contenido publicitario es aquel que realizan de sus propios productos o servicios. Por supuesto, esta situación no es popular en la totalidad de los studygrammers, pero si suele observarse en casos con una gran cantidad de seguidores. Además, estos productos o servicios se presentan de diferentes maneras, no necesariamente respaldados por una gran empresa. Por ejemplo, se tienen los casos de las siguientes studygrammers: @thelma_study (Gráfico 33 y 34), @cam_studygram_ (Gráfico 35) y @boo_studygram (Gráfico 36).

Thelm cuenta con productos digitales (Gráfico 33), los cuales son plantillas de la aplicación *Notion*, que funcionan como un instrumento de organización. Ella los promociona en su perfil, además de que cuenta con varios videos en donde muestra cómo usarlos, de modo que resulten de interés para quienes le siguen.

Los vende desde su tienda en línea, algunos de estos productos tienen dos versiones, una gratuita donde suele incluir tan solo la plantilla, y una segunda versión que puede ir desde los 3 dólares, las cuales suelen funcionar de forma automatizadas (Gráfico 34).

Gráfico 33. “Org notion”, en @thelmastudy



Fuente: Subscribe to thelm. ✨ on. (s.f.).

Gráfico 34. Plantilla en venta, de @thelmastudy



Fuente: Plantilla homepage + ✨. (s.f.).

DanielaGmr publicó un libro titulado “El arte del lettering” (Gráfico 35), en él se tienen diferentes plantillas para que las personas puedan aprender a escribir con la técnica del lettering, un elemento muy popular en la comunidad, más presente en los apuntes bonitos y en el bullet journaling.

Gráfico 35. “El arte del lettering”, en @boo_studygram



Fuente: DanielaGmr (2024d).

Camila imparte diferentes talleres presenciales, los cuales pueden ser sobre caligrafía, vision board, bullet journal o de apuntes bonitos (Gráfico 36). Ella realiza diferentes publicaciones para promocionar dichos talleres, y sumado a sus propias publicaciones sobre estos temas, genera interés y una sensación de calidad ya que se conoce su experiencia y sus resultados en dichos elementos.

Gráfico 36. Taller de caligrafía, de @cam_studygram_



Fuente: Cam_studygram_ (2024).

Toda esta diversidad de contenidos es la que enriquece y hace ser lo que es a la comunidad studygram. Las categorías podrían fácilmente visualizarse en otras comunidades virtuales, pero independientemente de ellas, son las temáticas de estudio, organización, aprendizaje y motivación académica, lo que personaliza a las y los *studygrammers* y su contenido.

3.3.2 *Interacciones*

Las y los studygrammers mantienen diferentes tipos de interacciones con quienes les siguen dentro de la comunidad, valiéndose de diferentes medios dentro de una misma red social. Para el presente caso, se han categorizado las diversas interacciones vistas en Instagram, tal y como se mostró en la Tabla 4.

A grandes rasgos, se identifican dos formas de interacción: una en donde la persona propietaria del perfil, es decir, la o el studygrammer, sea quien comunique algo, sin permitir gran interacción de parte de las y los seguidores; y las comunicaciones directas, en donde ambos individuos se comparten algún tipo de información activamente.

Cada una de estas interacciones tendrá una modalidad diferente de acuerdo al formato utilizado, es decir, si es por *Stories*, encuestas, el canal de difusión, mensajes directos o por los comentarios de cada publicación.

Las historias son una modalidad de publicación de la red social Instagram, en donde se comparte algún contenido durante 24 horas. Debido a ello, el propio formato tan solo permite que sea la o el studygrammer el que comparta la información y que quienes le siguen tan solo reaccionen u observen.

La mayor parte del tiempo se pueden compartir contenido con una intención de motivar a otras personas (Gráfico 37), imágenes o videos cortos de inspiración (Gráfico 38), escenas breves de las vidas de las y los creadores, usualmente sobre sus vidas escolares (Gráfico 39), publicidad y recomendaciones (Gráfico 40), y recordatorios de publicaciones, ya sean de Instagram o de alguna otra red social (Gráfico 41). Las historias en *Instagram* se convierten en una puerta para conectar con las y los seguidores:

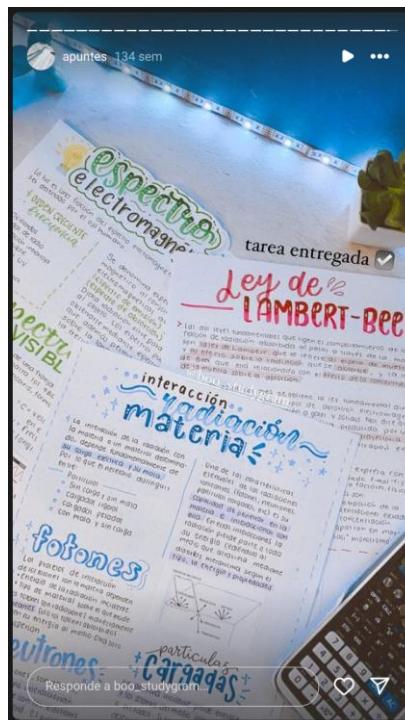
Normalmente es en las historias donde más se genera esa interacción entre el seguidor y yo, como creadora, entonces si luego como cuando me llegan a comentar o contestar mensajes o de las historias, pues este me gusta contestarlos para que pues se sientan como escuchados y no sientan como que [...] no soy una persona, que soy como un robot que nada más hace las cosas, y que se sienta más personal (Valeria, comunicación personal, 3 de febrero de 2025).

Gráfico 37. Historia de salud mental, en @thelmastudy



Fuente: Thelm (2023a).

Gráfico 38. Historia de apuntes, en @boo_studygram



Fuente: DanielaGmr (2023a).

Gráfico 39. Historia de lab, en @boo_studygram



Fuente: DanielaGmr (2023b).

Gráfico 40. Historia de links!, en @thelmastudy



Fuente: Thelm (2024b).

Gráfico 41. Historia de org notion, en @thelmastudy

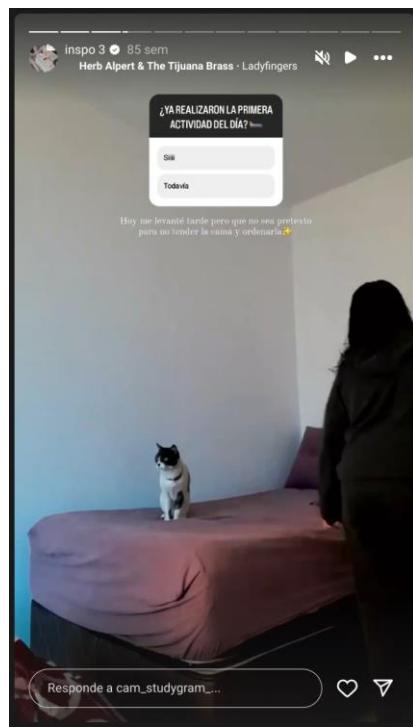


Fuente: Thelm (2025b).

Este formato, al ser tan breve y que no requiere de un largo proceso de edición detrás, es una excelente manera de mantener una presencia constante con la comunidad, de esta manera, aunque la o el studygrammer no tenga publicaciones en fotos o videos de manera diaria, el aparecer mediante las *Stories* es una manera de no perder contacto con su comunidad. Además, al ser un formato sencillo y breve se permite subir contenido con diferentes intenciones y mensajes.

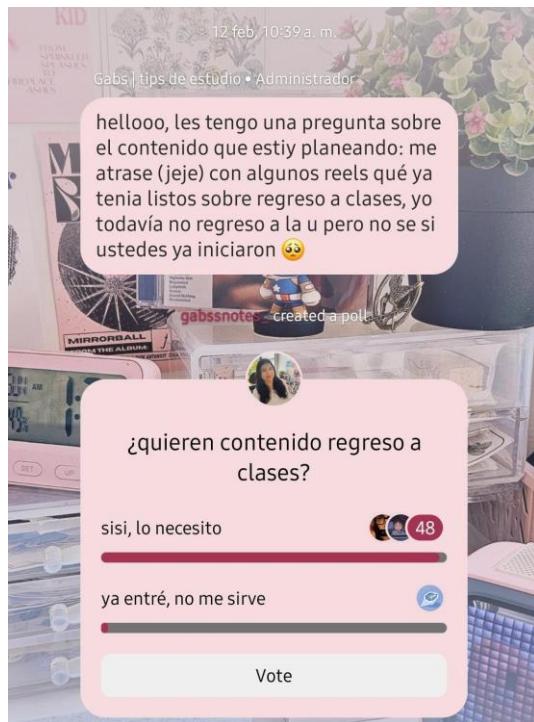
Las encuestas, usualmente compartidas por historias (Gráfico 42) o en los canales de difusión (Gráfico 43), son una manera de recibir cierta información de parte de las y los seguidores. La o el creador de contenido lanza alguna pregunta, muestra más de 2 opciones y quienes les siguen y ven la encuesta pueden contestar.

Gráfico 42. Encuesta en Historias de Instagram, en @cam_studygram_



Fuente: Studygram | Camila (2024).

Gráfico 43. Encuesta en canal de difusión



Fuente: Gabriela (comunicación personal, 12 de febrero de 2025).

Estas encuestas pueden ser sobre temas triviales para generar una pequeña reacción, y a su vez, compartir un poco de la vida personal de cada uno; o bien, para solicitar el apoyo de las y los seguidores al reconocer su papel dentro de la comunidad, es decir, de consumidor, por lo que su opinión con respecto a los contenidos compartidos es importante si la o el creador desea que tenga buen recibimiento en su cuenta.

El canal de difusión es un chat en donde la o el creador de contenido puede invitar a sus seguidores a unirse y enviar mensajes. En ciertas ocasiones, y sólo si la persona propietaria del chat lo desea, puede permitir que el resto comente a cada uno de los mensajes, de otro modo, las y los invitados al chat tan solo pueden reaccionar a los mensajes.

En este chat suele compartirse información diversa, en algunas ocasiones las y los studygrammers comparten un poco de su vida personal (Gráfico 44), o bien, pueden utilizar este medio tan solo para continuar haciendo promoción de su plataforma, haciendo recordatorios de publicaciones, y no solo aquellas hechas en Instagram (Gráfico 45).

Ahora con los canales de difusión que hay en Instagram, me ha parecido una herramienta buenísima, una plataforma muy muy buena, apenas lo creé, lo único que hago es hablar y mando y mando cosas porque es lo que más trato de hacer, siempre estar en contacto. (Gabriela, comunicación personal, 13 de enero de 2025)

Gráfico 44. Canal de difusión de @boo_studygram



Fuente: DanielaGmr (comunicación personal, 13 de septiembre de 2023).

Gráfico 45. Recordatorios de publicaciones a través de canal de difusión



Fuente: Gabs | tips de estudio (comunicación personal, 4 de marzo de 2025).

De una manera más interactiva, los mensajes directos permiten que tanto la persona creadora como las y los seguidores conversen explícitamente entre sí. Usualmente, pero dependiendo la configuración de cada perfil, en Instagram la persona que recibe el mensaje, en este caso la o el studygrammer, debe aceptar que otra persona le envíe más de un mensaje, de lo contrario la conversación tan solo quedará en un mensaje.

Me llegan muchos mensajes de seguidores que están como en ese punto de crisis como de "Gabs, no sé qué hacer, o sea, estoy tratando de todo y todo, y no puedo", entonces se que ellos tienen esa confianza de escribirme y decirme "pues estoy pasando por esto y esto, estoy muy frustrado, frustrada" entonces siempre trato de poder como sincerarme y mostrarme también como una estudiante más (...) siempre trato de estar como igual, muy igual y al mismo nivel de ellos. (Gabriela, comunicación personal, 13 de enero de 2025).

Algunas o algunos creadores de contenido han logrado establecer una relación más cercana, o por lo menos brindan esta sensación de cercanía, lo cual invita a sus seguidores a recurrir a ellos. Por lo que muchas y muchos studygrammers utilizan los mensajes directos para aconsejar o recomendar personalmente a aquellos seguidores que se lo solicitan, o bien, escuchar las opiniones que tienen ellas y ellos con respecto a sus publicaciones y contenido.

Por último, se tienen los comentarios. Estos pueden hacerse en cada una de las publicaciones, a menos que la persona creadora los haya restringido, y de esta manera, toda la comunidad puede interactuar entre sí. Es decir, un seguidor puede publicar uno y ser respondido por el o la studygrammer o incluso por otro seguidor.

Los comentarios son un espacio dentro de la comunidad para acercarte al otro, ya sea compartiendo experiencias personales, valorando el contenido del otro, o bien, reconociendo a la o el creador como una persona de la cual recibir un consejo, una recomendación.

Estos tienden a ser sumamente diversos, tanto en tono como en intenciones, lo que permite visibilizar las siguientes temáticas: positivos (Tabla 12), negativos y de conexión con la comunidad (Tabla 13).

Tabla 12. Comentarios positivos

Temática	Comentarios
Agradecimiento y/o apreciación del contenido	<p>“Justo el video que necesitaba, estaba viendo tus videos viejos sobre disciplina y motivación porque sentía que no me encuentro bien enfocada en las cosas que necesito hacer, este video me viene de maravilla</p> <p>Muchas gracias Thelma, desde hace años tus videos me han estado ayudando ❤️” (Thelma Clatza, 2025)</p> <p>“Gracias es una gran ayuda para mí 😊” (Valeria Glz, 2024b)</p>
Admiración	<p>“Asu Camis, me sorprende lo organizada que eres, yo a las justas alisto un lápiz y con suerte un lapicero 😂” (studygram Camila, 2025b)</p> <p>“Está chevere ese estudio y realizar esas cosas, pero se ve que no es fácil estudiarlo hay que tener pasión y se te vé que te encanta!!!! 😊 Dios te bendiga 🙏 espero logres completar tus estudios 😊” (DanielaGmr, 2024c)</p> <p>“Ojalá alguno me salga así JAJAJA” (Valeria Glz, 2025c)</p>
Motivación	<p>“Te sigo desde hace mucho en YouTube, me encanta tu contenido y me re motiva a ser mejor graciass ❤️” (Thelm, 2025a)</p> <p>“ABANDONO MASIVO DE NUESTRAS CABRERAS EN APOYO A THELMA !! jajaja bueno ya fuera de bromas... En cuanto vi el título pensé "si Thelma se dio de baja a mí que me queda..." Realmente fuiste mucha motivación para mis estudios desde que comencé, pero admiro mucho que nos enseñes con el ejemplo, de que lo primero es nuestra salud mental, nuestra paz, en un mundo que nos ve como máquinas hechas para estudiar/trabajar. Yo era exigente conmigo misma y mi carrera, hasta que empecé a fallar, a faltar, a dejar, y gracias a tu video comprendo que a veces es normal y sano apartarse, pensar que nos espera y si somos felices en el proceso, que no debe ser perfecto, pero tampoco insoportable. ❤️ Tomaste una gran decisión Thelma y es un orgullo crecer con vos en estos temas. Saludos desde</p>

Temática	Comentarios
	Argentina AR" (Thelma Clatza, 2023b)

Fuente: Elaboración propia.

Como lo mencionaron las creadoras de contenido entrevistadas, y las observaciones realizadas, los comentarios negativos son poco frecuentes en la comunidad del studygram, y cuando aparecen suelen ser manifestando algún desacuerdo con el contenido.

Lo que se repite algunas veces es como de “no, a mi no me sirvió eso”, “yo no puedo hacer eso” o “este método de estudio a mi no me sirve” [...] Muy poco se ve, porque creo que todos, la comunidad, la verdad es muy cercana, es una comunidad que es muy cerrada, como un nichito en las redes sociales y creo que todos están siempre buscando ayudarse, o sea, no he visto como directamente un caso así de hate [...], es muy muy raro que se den. (Gabriela, comunicación personal, 13 de enero de 2025).

Tabla 13. Comentarios relacionados con la conexión en la comunidad

Temática	Comentarios
Vivencias de los seguidores	<p>“AHHHH. No saben cómo me sentí al ver el título de este video. [...] entre a la universidad que muchos no lograron ingresar [...]. Me sentía bien, hasta el primer día de clases... Me crean o no, me fue horrible, me metí en una clase que no era la mía, estaba desorientada, sola [...].</p> <p>Perdón por tanto texto, pero quería decirlo, me animé después de ver qué no fui la única con esta decisión. No saben cómo me sentí cómoda con este tema. →←” (Thelma Clatza, 2023b)</p> <p>“Hice exactamente la misma práctica y ocupe los mismos equipos cuando fui ahí a FESZ ❤, te quedó excelente 🙌” (DanielaGmr, 2024c)</p>
Cercanía con la o el creador de contenido	“Muchas felicidades Dany yo te sigo desde tus primeros videos y me da emoción que ya estés por graduarte la verdad muchas felicidades y te entiendo yo ya pasé por eso de la universidad y créeme que te da nostalgia y de no te quieras ir porque la verdad

Temática	Comentarios
	<p>si te vas con muchos recuerdos a mí lo que me ayudó a no sentirlo es que iba casi diario por lo de mi tesis jejeje" (DanielaGmr, 2025a)</p> <p>"Thelma bonita, estoy muy feliz por ti. Siempre estoy deseándote lo mejor en lo que sea que hagas. Hiciste lo mejor que pudiste en la situación en la que estabas. Muchas fuerzass. ❤️✿" (Thelma Clatza, 2023b)</p>
Seguidores que buscan recomendaciones	<p>"Cami qué mochila es?? 🤔 entro tu casa entera y se ve vacía! Amé" (studygram Camila, 2025b)</p>
Solicitudes de contenido	<p>"Puedes hacer una portada de kuromi o my melodi pliss👉👉" (Valeria Glz, 2024a)</p> <p>"Hola daniii, oye me puedes dar un consejo para estudiar para un examen de matemáticas 🤔" (DanielaGmr, 2025b)</p>

Fuente: Elaboración propia.

A través de los comentarios todas y todos pueden participar dentro de la comunidad y continuar alimentando la existencia de esta. Que los contenidos sean valorados, positiva o negativamente, permite que exista una evolución en los mismos y que otras personas conozcan y se interesen por la comunidad *studygram*.

Formar parte de la comunidad *studygram* no se reduce a crear y consumir contenido, las interacciones, por cualquier medio, son las que permiten que surja este sentimiento de comunidad. Si bien algunas personas logran alcanzar una gran cantidad seguidores, en la CV del *studygram* es una constante esta interacción cercana entre las personas creadoras y quienes les siguen.

3.4 Una estrategia de aprendizaje

Habiendo analizado a detalle los aspectos principales de la comunidad y el hacer de las y los *studygrammers*, se plantea una propuesta para la utilización del *studygram* como un instrumento que beneficie a las y los estudiantes en sus procesos de estudio y aprendizaje.

Se debe recordar que una estrategia de aprendizaje es “*un proceso de toma de decisiones consciente e intencional (...) para lograr un objetivo*” (Del Mastro, 2000, p. 221). Además, un instrumento es “*cualquier medio que sirva para alcanzar un fin determinado*” (COLMEX, 2025).

Es decir, se propone el utilizar como un instrumento para el autoaprendizaje el formar parte de la CV del *studygram*, ya sea como seguidor (Tabla 14) o como creadora o creador de contenido (Tabla 15). Se propone que el estudiantado, como parte de una estrategia de aprendizaje, cree de manera consciente sus propios *Entornos Personales de Aprendizaje* e integre a la mencionada comunidad virtual como parte ellos.

En la tabla 14, se plantea de qué manera al pertenecer y consumir contenido de la comunidad, como seguidor de esta, se puede realizar un acercamiento a nuevos métodos o técnicas, y que, junto a ciertas reflexiones personales, llevará a las personas a la adquisición habilidades o mejora de sus procesos de estudio, autoaprendizaje y motivación.

Además, dentro de esta comunidad es común que se produzca una motivación extrínseca en quienes son observadores. Como se logró percibir en algunos comentarios dentro de la comunidad *studygram*, así como dentro de las entrevistas:

Por ejemplo, a mí el simple hecho como de que ver a otras personas como que ver sus apuntes o algo así (...) como que nomás enseñan como los hacen, como que toda la dedicación que le ponen, a mí, en lo personal, me ayuda mucho,

porque eso me ayuda como a decir “ay, pues yo lo puedo hacer así” y me dan ganas como de que meterle más ganas a lo que yo hago (Valeria, comunicación personal, 3 de febrero de 2025).

Tabla 14. Seguir studygrammers: estrategia para el autoaprendizaje y la motivación

Actividades	Objetivos
1.- Habilitar un perfil dentro de alguna red social. No necesita exponer su identidad. 2.- Ubicar y seguir a personas que comparten contenido vinculado a la comunidad <i>studygram</i> (se puede guiar con los hashtags más populares de la CV)	Pertenecer a una comunidad virtual de aprendizaje y conectar con otras personas que, además de ser estudiantes como uno mismo, comparten intereses y experiencias similares a las de uno mismo.
3.- Consumir el contenido que comparten las y los <i>studygrammers</i> de manera consciente, es decir, observar con atención y reflexionar sobre el mismo.	Tener acceso a diferentes contenidos de interés para los estudiantes, de los cuales se puede aprender, e incluso, replicar en nuestro propio proceso de estudio y aprendizaje. Encontrar motivación a partir de observar el quehacer de las y los <i>studygrammers</i> . A partir del contenido de “motivación y/o inspiración” se puede despertar una motivación extrínseca en los seguidores que observan dicho contenido.
4.- Interactuar con dicho contenido, incluso con las y los <i>studygrammers</i> para aprender de ellos.	Recibir recomendaciones de las y los <i>studygrammers</i> , o incluso de otros seguidores, con relación a técnicas, métodos y estrategias de estudio y aprendizaje. Recibir motivación y/o acompañamiento a través de los mensajes que comparten las y los <i>studygrammers</i> en sus redes sociales, de manera directa e indirecta.

Fuente: Elaboración propia.

El *studygram* cuenta con la posibilidad de ser un PLE al ser un instrumento para leer, para reflexionar haciendo y para compartir y reflexionar en comunidad (Castañeda-Quintero & Adell-Segura, 2013). Dichas oportunidades se encontrarán más presentes al formar parte de la comunidad siendo un *studygrammer*, como se presenta en la tabla 13.

Tabla 15. Ser studygrammer: estrategia para el autoaprendizaje y la motivación.

Actividades	Objetivos
1.- Crear un perfil dentro de la red social de nuestra preferencia (se recomienda <i>Instagram</i> o <i>YouTube</i>), con un perfil que muestre nuestro perfil como estudiante. No es necesario exponer nuestra identidad e información privada.	Pertenecer a la CV del <i>studygram</i> .
2.- Comenzar a seguir a otras personas que también creen contenido relacionado con el estudio y el aprendizaje.	Descubrir y leer información nueva en las publicaciones que se observan.
3.- Despues de observar lo que comparten los otros, podrás identificar los principales contenidos que sean de tu interés y necesidad. A partir de ello, podrás comenzar a investigar y diseñar tu primer contenido.	Preparar contenido relacionado al estudio y el aprendizaje, lo que implica reflexionar y realizar una investigación sobre ello. Además de poner en práctica habilidades digitales para la creación y diseño de dichas publicaciones.
4.- Crear contenido y compartirlo a través de tu perfil de <i>studygrammer</i> .	Compartir y reflexionar en comunidad sobre la información compartida.
5.- Interactuar con la comunidad. Es decir, las personas que te sigan y con las y los <i>studygrammers</i> a quienes sigas, para aprender de ellos.	Recibir motivación y/o acompañamiento a través de los comentarios e interacciones que dejan las y los seguidores en las publicaciones que se comparten en la comunidad.

Fuente: Elaboración propia.

Debido al contenido que se comparte dentro de la comunidad, ya sea en forma de consejos o en apuntes, permite que se utilice al *studygram* como un instrumento para leer y descubrir información nueva, así como comenta Valeria “*tal vez no para todos, [...] a mí me ha pasado que he aprendidos varias cosas así como viendo videos, de cualquier cosa, como de los de estudio (...) siento que si podría ser una cosa como de autoaprendizaje*” (Valeria, comunicación personal, 3 de febrero de 2025).

Además, el crear contenido para la comunidad implica que las y los *studygrammers* pongan en práctica ciertas habilidades y conocimientos, lo cual

demuestra que las RSV son un instrumento y el crear contenido es una actividad de gran utilidad para el reflexionar haciendo.

Cuando comparto contenido como que me dan más ganas de cuando voy a la escuela, como de que esforzarme un poco más, como a hacer mi apunte o a poder como que esmerarme y como que eso me ayuda más a enfocarme bien en lo que estoy aprendiendo y me ha ayudado mucho como a entender mejor los temas. (Valeria, comunicación personal, 3 de febrero de 2025)

Por último, el espacio virtual que crea la comunidad studygram, y dada su temática, permite ser un instrumento para compartir y reflexionar en comunidad sobre temas relacionados con el estudio, el aprendizaje y la motivación.

Obviamente las personas que ya han tenido como ciertos hábitos, o ciertos gustos tal vez les ayuda o encuentran otros métodos que pueden ayudar a potenciar sus habilidades, ¿no?, o habilidades que de repente no se habían dado cuenta que tenían, ¿no?, entonces pueden conocer otros métodos, otras formas de poder llevar todo el tema de los estudios (Camila, comunicación personal, 3 de febrero de 2025)

Pero sin olvidar que la creación de contenido puede convertirse en una ocupación, la cual, sin el manejo correcto, podría convertirse en un obstáculo para el aprendizaje, motivación y rendimiento escolar. Se puede llegar a convertir en un reto, tal y como lo menciona Valeria:

Lo que a mí más me ha traído problema, es que los tiempos para grabar no me dan, me consume mucho tiempo, (...) a veces como que no me da el tiempo de poder grabarlo y para poder editarlo (...), pero como la universidad me consume mucho tiempo, entonces, a veces, eso es lo que más me cuesta de, pues si, crear contenido y también ser estudiante (Valeria, comunicación personal, 3 de febrero de 2025).

Al hacer esta recomendación al estudiantado de formar parte de la comunidad studygram creando contenido, se hace referencia justo a la acción de crear contenido, no a la de convertirse en *influencers del aprendizaje*, ya que se reconoce la carga de

tareas que vienen con ello y las cuales no forman parte de lo que es benéfico para el aprendizaje.

Muchas veces cuando entras ya a este mundo de las redes sociales, de ser creador de contenido, este... como que el estrés de tener que hacer muchos seguidores o como que tener una comunidad muy grande, entonces muchas veces cuando las personas empiezan a hacer contenido como que se frustran mucho de que no tienen tanto alcance o no tienen tantas vistas, y podría ser como (...) que no beneficiaría la gente, porque si se haría como que se frustren más (Valeria, comunicación personal, 3 de febrero de 2025)

De esta manera, el pertenecer a la comunidad virtual del studygram puede convertirse en un instrumento que forme parte de una estrategia para el autoaprendizaje. Ya sea de forma pasiva, al solo seguir y observar a las y los studygrammers, o de forma activa, al crear y compartir contenido como un studygrammer.

No se debe olvidar que lo anterior es una propuesta, que gracias a las virtudes de las plataformas de RSV, puede ser modificada a beneficio del estudiantado, pudiendo ser algo más complejo o simple de acuerdo con sus necesidades.

CONCLUSIONES

Para el cierre de esta investigación, recordemos que el objetivo general del presente trabajo ha sido analizar la dinámica de los perfiles del tipo *studygram* en diferentes redes sociales, y reconocer su potencial como una estrategia o herramienta para el desarrollo del autoaprendizaje y la motivación de las y los seguidores y/o creadores de contenidos de esta clase de perfiles.

El cual, se alcanzó gracias a la base teórica que brindaron los dos primeros objetivos específicos planteados: 1) comprender la dinámica de las comunidades virtuales de aprendizaje y los perfiles de *studygram* y su desarrollo dentro de las diferentes redes sociales, además, de poder caracterizar e identificar los elementos teóricos principales que se les atribuyen a estas figuras; 2) describir los factores y elementos que permiten o influyen en el desarrollo de habilidades para el autoaprendizaje y la motivación; y, a la evidencia presentada gracias al tercer objetivo específico de conocer la perspectiva de la comunidad de *studygram* y de qué manera esta se establece como una estrategia que permite inculcar habilidades para el autoaprendizaje en las y los estudiantes, a través de la creación y consumo de contenido del tipo *studygram*.

Lo cual ha permitido terminar esta tesis, no solo con el análisis de dicha comunidad, sino también con una categorización de los contenidos e interacciones dentro de la misma, y una propuesta para utilizar a la comunidad virtual del *studygram* como una estrategia para el estudio y la motivación del estudiantado.

Al inicio de la investigación se plantearon las siguientes hipótesis: 1) a partir de la creación de contenido para las redes sociales inclinadas hacia el estudio, conocidas

como *studygram*, se propicia en la comunidad virtual el desarrollo de habilidades y actitudes como la creatividad, interés y competencias tecnológicas, las cuales favorecen el autoaprendizaje y, abren la posibilidad de reforzar y practicar los conocimientos que se van adquiriendo en sus clases; además, 2) el consumo de contenido que se comparte dentro de la comunidad del *studygram* despierta la motivación y el interés del estudiantado en continuar sus estudios y mejorar su rendimiento académico al ver reflejada una parte de lo que viven como alumnos en otras personas.

Ambas hipótesis fueron comprobadas con éxito, la primera de ella se comprobó a partir de las entrevistas realizadas a *studygrammers* en donde confirman que el crear contenido para esta comunidad les ha beneficiado en diversos sentidos y que lo han encontrado como una experiencia gratificante.

Es por ello, que resulta una propuesta interesante el utilizar a esta CV como un instrumento que ayude al estudiantado en sus procesos de aprendizaje, pero sin olvidar que se habla del crear y consumir contenido para beneficio e interés personal, ya que no se recomienda convertirlo en un trabajo, ya que eso añade otras circunstancias las cuales podrían impactar de manera negativa al rendimiento escolar de las y los estudiantes sino se manejan con precaución.

La segunda hipótesis, con relación a los beneficios del consumo de ese tipo contenido, es posible validarla gracias al recorrido realizado por todos los aspectos principales de la comunidad. El contenido y las interacciones observables han permitido reconocer que el contenido compartido en la comunidad *studygram* despierta el interés y la motivación en el estudiantado que forma parte de ella.

Pero aún queda un espacio de oportunidad para continuar con el estudio de este tema, por ejemplo, sería sumamente interesante realizar diversas intervenciones educativas sustentadas con la propuesta presentada en esta tesis, para tener la posibilidad de conocer su impacto en el rendimiento académico de diversas poblaciones estudiantiles.

Además, análisis como estos pueden ser trasladados a otros perfiles de diversas redes sociales, o bien, a otras comunidades de aprendizaje como lo podrían ser el *bookstagram* o comunidades de temas específicos, como del estudiantado de medicina, psicología, humanidades, etc.

De ese modo, se continuará analizando las nuevas posibilidades que el ciberespacio y las redes sociales brindan en el estudio y aprendizaje de las nuevas generaciones. Es necesario continuar investigando esta clase de temas para seguir encontrando estrategias que permitan el enriquecimiento de las ecologías de aprendizaje y entornos personales de aprendizaje de las y los estudiantes.

REFERENCIAS

Abello, R. & Madariaga, C. (1999). Las redes sociales ¿Para qué?. *Psicología desde el Caribe: revista del Programa de Psicología de la Universidad del Norte*, Núm. 2-3, pp. 116-135

Adell-Segura, J. & Castañeda-Quintero, L. (2010). Los entornos personales de aprendizaje (PLEs): una nueva manera de entender el aprendizaje. En Roig-Vila, R & Fiorucci, M. (Eds.) *Claves para la investigación en innovación y calidad educativas. La integración de las Tecnologías de la Información y la Comunicación y la Interculturalidad en las aulas*. Alcoy: Marfil-Roma TRE Universita degli studi

Aguilar, C. (2021). Experiencia en el studygram. *Revista Juventud y Ciencia Solidaria*, pp. 11-16. Recuperado el 19 de agosto de 2023, de <https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/20609/1/Rev Juv Cie Sol 0702.pdf>

Arango, S. (2020). La comunidad studygram como fuente de credibilidad publicitaria. (Tesis de Licenciatura). Lima: Universidad Peruana de Ciencias

Area, M. (2011). Tic, identidad digital y educación. Cuatro reflexiones. *Reencuentro*, núm. 62, pp. 97-99.

Ayala, N., Mora, R., de la Cruz, S., Molina, A., Lora, A. & Moyano, M. (2022). Uso de Twitter como herramienta educativa de aprendizaje autónomo y colaborativo en el Grado de Veterinaria. *Revista de Innovación y Buenas Prácticas Docentes*, Vol. 11, Núm. 2, pp. 63-74. DOI: <https://doi.org/10.21071/ripadoc.v11i2.14278>

Barrera, R., Montaño, R., Marín, P. & Chávez, J. (2021). Trabajo colaborativo y la ecología del aprendizaje. *Formación Universitaria*, vol. 14, núm. 6, pp. 3-12.

Bolaño, M., Goyeneche, L., Duarte, N. & Villalobos, N. (2021). Tipos de comunidades virtuales de aprendizaje en la práctica docente. *Revista Espacios*, vol. 42, núm. 20, pp. 1-12. DOI: 10.48082/espacios-a21v42n20p01

Bravo-Figueroa, K. (2023). La construcción identitaria de los principales influencers ecuatorianos en Instagram (Tesis de Licenciatura). Quito: Universidad Politécnica Salesiana

Caena, F. & Stringher, C. (2020). Hacia una nueva conceptualización del Aprender a Aprender. *Aula Abierta*, vol. 49, núm. 3, pp. 109-206. Recuperado de: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7593033>

cam_studygram_ [@camstudygram]. (s.f.). Bullet Journal [Lista de reproducción]. YouTube. Recuperado el 10 de marzo de 2025, de: <https://www.youtube.com/playlist?list=PLR-5N8UI9bkpFSq1-49NLulwESvZi4Obk>

Cam_studygram_ [@camstudygram]. (s.f.). Perfil [Perfil de YouTube]. YouTube. Recuperado el 10 de febrero de 2025, de: <https://www.youtube.com/@camstudygram>

Carrasco, J. (1997) La motivación. En Carrasco, J. (3ra ed.), *Técnicas y recursos para el desarrollo de las clases*, (pp. 121-138). Madrid: RIALP, S. A.

Castañeda-Quintero, L. & Adell-Segura, J. (2013). La anatomía de los PLEs. En Castañeda-Quintero, L. & Adell-Segura, J. (Eds.) *Entornos personales de aprendizaje: claves para el ecosistema educativo en red*. Alcoy: Marfil

Castañeda-Quintero, L. & Gutiérrez-Portlán, I. (2010). Redes sociales y otros tejidos online para conectar personas. En Castañeda, L. *Aprendizaje con redes sociales. Tejidos educativos para los nuevos entornos*, (pp. 17-39) Sevilla: Editorial MAD, S. L.

Castañeda-Quintero, L., González-Calatayud, V. & Serrano-Sánchez, J. (2011) *Donde habitan los jóvenes: precisiones sobre un mundo de redes sociales*. En Martínez, F. y Solano, I. (Eds.) *Comunicación y relaciones sociales de los jóvenes en la red*, (pp. 47-63). Alicante: Marfil.

Castaño, L. (2014). El usuario como creador de contenido del medio: las microcelebridades. *Las Nuevas Tecnologías Audiovisuales Frente a Los Procesos Tradicionales de Comunicación*, pp. 105-115

Chirinos, F. (2022). Comunidades virtuales de aprendizaje (CVA) una respuesta efectiva a la educación. *InvestUBA: Revista del Postgrado de la Universidad Bicentenario de Aragua*, vol. 5, núm. 2, pp. 1-8. Recuperado de: <https://revistasuba.com/index.php/INVESUBA/article/download/237/172>

Cordero, J. & Rodríguez, J. (2022). COMUNIDADES VIRTUALES DE APRENDIZAJE. *Entornos emergentes para el desarrollo de competencias digitales en tiempos de COVID-19*. *Revista Internacional de Humanidades*, 2022, pp. 1-14. <https://doi.org/10.37467/revhuman.v11.4049>

Cruz, N. M., Pérez, V. M., & Cantero, C. T. (2009). Influencia de la motivación intrínseca y extrínseca sobre la transmisión de conocimiento. El caso de una organización sin fines de lucro. CIRIEC-España, revista de economía pública, social y cooperativa, vol. 66, pp. 187-211.

Cáceres-Zapatero, M., Brändle-Serñán, G. & Ruíz-San Román, J. (2017). Sociabilidad virtual: la interacción social en el ecosistema digital. Historia y Comunicación Social, vol. 22, num. 1, pp. 233-247.

DanielaGmr (s.f.). Beacons.ai. Recuperado el 18 de febrero de 2025, de: <https://beacons.ai/danielagmr>

DanielaGmr [@boo_studygram]. (13 de septiembre de 2024a). decora un apunte conmigo ✨ ❤️ 📚 #studygram #study #studymotivation #notes #apuntes #lettering #classnotes #titulosbonitos #apuntesbonitos [Video]. Instagram. Recuperado el 16 de marzo de 2025, de: https://www.instagram.com/p/C_3ietduSSM/

DanielaGmr [@boo_studygram]. (2023a). apuntes [Historias]. Instagram. Recuperado el 16 de marzo de 2025, de: <https://www.instagram.com/stories/highlights/17953454842172741/>

DanielaGmr [@boo_studygram]. (2023b). Lab 🧪 ↗ [Historias]. Instagram. Recuperado el 16 de marzo de 2025, de: <https://www.instagram.com/stories/highlights/18033642083553926/>

DanielaGmr [@boo_studygram]. (3 de septiembre de 2024b). 🖍️ ✨ OFERTA RELÁMPAGO EN MERCADO LIBRE!! 🎉 disponibles por tiempo limitado en: https://listado.mercadolibre.com.mx/arte-papeleria-merceria/_Tienda_crayola 🤝 [Video]. Instagram. Recuperado el 16 de marzo de 2025, de: https://www.instagram.com/p/C_eQAiAODIF/

DanielaGmr [@boo_studygram]. (9 de mayo de 2024c). Mi primera vez haciendo tabletas 🎨 Estoy estudiando Química farmacéutica biológica 🧪 💊 #vlog #qfb #chemistry #chem #chemist #quimica #tabletas #tecnologiadefarmacéutica [Video]. Instagram. Recuperado el 3 de junio de 2025, de: <https://www.instagram.com/p/C6wY-gNOsH6/>

DanielaGmr [@boo_studygram]. (abril de 2024d). Libro! ❤️ [Historia]. Instagram. Recuperado el 12 de marzo de 2025, de: <https://www.instagram.com/stories/highlights/18025748867045575/>

DanielaGmr [@boo_studygram]. (s.f.). Perfil [Perfil de Instagram]. Instagram. Recuperado el 10 de marzo de 2025, de: https://www.instagram.com/boo_studygram/

DanielaGmr [@danielagmr]. (29 de mayo de 2025a). última semana de universidad - me gradué !! 🌟 🎓 [Video]. YouTube. Recuperado el 3 de junio de 2025, de: <https://www.youtube.com/watch?v=NFN1uuldClc>

DanielaGmr [@danielagmr]. (31 de mayo de 2025b). 12 HORAS CONMIGO en la UNIVERSIDAD 🎓 [Video]. YouTube. Recuperado el 3 de junio de 2025, de: <https://www.youtube.com/watch?v=EGfD9-IxzDl>

DanielaGmr [@danielagmr]. (s.f.) Rutinas ❤️ [Lista de reproducción]. YouTube. Recuperado el 12 de marzo de 2025, de: <https://www.youtube.com/playlist?list=PLYsV43HTDurMu99gKYo3Q65NXzznpdbUw>

DanielaGmr [@danielagmr]. (s.f.). Perfil [Perfil de YouTube]. YouTube. Recuperado el 10 de marzo de 2025, de: <https://www.youtube.com/@DanielaGmr>

DanielaGmr [@danielagmr]. (s.f.). Videos [Perfil de YouTube]. YouTube. Recuperado el 12 de febrero de 2025, de: <https://www.youtube.com/@DanielaGmr/videos>

De Souza, J. (2001). ¿Una época de cambios o un cambio de época? Elementos de referencia para interpretar las contradicciones del momento actual. Boletín ICCI "Rimay", año 3, num. 25. Recuperado el 15 de febrero de 2024, de: <http://icci.nativeweb.org/boletin/25/souza.html>

Del Fresno, M. (2011). Netnografía. Investigación, análisis e intervención social online. Barcelona: Editorial UOC

Del Mastro, C. (2000). Aprender a aprender: una aproximación sobre el uso consciente e intencional de estrategias. Educación, vol. 9, núm. 18, pp. 217-237. Recuperado de: <https://revistas.pucp.edu.pe/index.php/educacion/article/download/5316/5312>

El Colegio de México (COLMEX) (s. f.). Aprender. En Diccionario del Español de México. Recuperado el 20 de agosto de 2024, de: <https://dem.colmex.mx/Ver/aprender>

El Colegio de México (COLMEX) (s. f.). Instrumento. En Diccionario del Español de México. Recuperado el 3 de junio de 2025, de: <https://dem.colmex.mx/Ver/instrumento>

El Colegio de México (COLMEX) (s. f.). Internet. En Diccionario del Español de México. Recuperado el 7 de marzo de 2024 de: <https://dem.colmex.mx/Ver/internet>

Foresto, E. (2020). Aprendizajes formales, no formales e informales: Una revisión teórica holística. *Contextos de Educación*, vol. 21, Núm. 29, pp. 24-36. Recuperado de: <https://ri.conicet.gov.ar/handle/11336/145203>

Gabs | tips de estudio [@gabssnotes_]. (10 de marzo de 2025a). — .♦ sigueme @gabssnotes_ para más tips de estudio ✨ Nuevo mes, nueva oportunidad para mejorar tus hábitos de estudio [Fotos]. Instagram. Recuperado el 20 de marzo de 2025, de: https://www.instagram.com/p/DHCVbmDPJn3/?img_index=5

Gabs | tips de estudio [@gabssnotes_]. (13 de enero de 2025b). Sorteo finalizado, gracias por participar! ❤️ 🎁 ¡GIVEAWAY INTERNACIONAL! 🌱 🎁 🐻 ¿Quieres ganarte una caja sorpresa de productos de @stationerypal? – REGLAS: 1. [Video]. Instagram. Recuperado el 20 de marzo de 2025, de: <https://www.instagram.com/p/DEyCWg2yMMH/>

Gabs | tips de estudio [@gabssnotes_]. (15 de marzo de 2024a). ↳ sigueme @gabssnotes_ para más tips ↳. Hello hello! el día de hoy les traigo métodos de estudio que deben [Video]. Instagram. Recuperado el 20 de marzo de 2025, de: <http://instagram.com/p/C4jYVPvOHLC/>

Gabs | tips de estudio [@gabssnotes_]. (20 de septiembre de 2024b). —Sígueme @gabssnotes_ para más tips de estudio! 📚 🚧 🌱 –Apps de organización para estudiantes. Siempre me preguntan como [Fotos] Instagram. Recuperado el 20 de marzo de 2025, de: https://www.instagram.com/p/DAKGqrEvXOQ/?img_index=1

Gabs | tips de estudio [@gabssnotes_]. (2025c). gabs's corner 🌱 [Canal de difusión]. Recuperado el 12 de febrero de 2025, de: <https://www.instagram.com/channel/AbZul1QUSKIYjc-t/Abas8J9zyVTrOkuJ/?igsh=MWh1Nnh2MjZ4YjJ4Nq%3D%3D>

Gabs | tips de estudio [@gabssnotes_]. (s.f.) Feed [Perfil de Instagram]. Instagram. Recuperado el 12 de febrero de 2025, de: <https://www.instagram.com/gabssnotes/>

Gabs | tips de estudio [@gabssnotes_]. (s.f.). Perfil [Perfil de Instagram]. Instagram. Recuperado el 12 de febrero de 2025, de: <https://www.instagram.com/gabssnotes/>

García, K. (2022, febrero 7). Qué es la Web 3.0 y sus principales características. Recuperado el 5 de febrero de 2024 de: <https://www.bbva.ch/noticia/que-es-la-web-3-0-y-sus-principales-caracteristicas/>

García-López, J. (2002). Motivación y autoaprendizaje: elementos clave en el aprendizaje y estudio de los alumnos. *Ensayos: Revista de la Facultad de Educación de Albacete*, núm. 17, pp. 191-218.

González, V. (2005). Tecnología digital: reflexiones pedagógicas y socioculturales. *Revista Electrónica “Actualidades Investigativas en Educación”,* vol. 5, num. 1, pp. 1-24

Instagram (s.f.). Recuperado el 5 de febrero de 2024 de: <https://about.instagram.com/es-la/>

Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI). (2024). Encuesta Nacional sobre Disponibilidad y Uso de Tecnologías de la Información en los Hogares (ENDUTIH) cifras al 2023. Recuperado de: <https://www.inegi.org.mx/programas/endutih/2023/>

Izquierdo, P. & Gallardo, E. (2020) Estudigramers: Influencers del aprendizaje. *Comunicar*, Vol. 62, pp. 115-125. Recuperado el 19 de agosto de 2023, de https://www.scipedia.com/public/Izquierdo-Iranzo_Gallardo-Echenique_2020a

Jackson, N. (2013). The concept of learning ecologies. En Jackson, N. & Cooper, B. (Eds.) *Lifewide Learning, Education & Personal Development* e-book. pp. 1-21

Kalmus, V., Siibak, A., Prulman-Vengerfeldt, P. & Runnel, P. (2009). Mapping the Terrain of “Generation C”: Places and Practices of Online Content Creation Among Estonian Teenagers. *Journal of Computer-Mediated Communication*, vol. 14, pp. 1257-1258. DOI: 10.1111/j.1083-6101.2009.01489.x

Latorre, M. (2018). *Historia de las web, 1.0, 2.0, 3.0 y 4.0*. Universidad Marcelino Champagnat

Marta-Lazo, C. & Gabelas-Barroso, J. (2022). El factor relacional como motor de transferencia. En Aguaded, I., Vizcaíno-Verdú, A., Hernando-Gómez, A., Bonilla-del-Río, M. (Eds.). *Redes sociales y ciudadanía: Ciberculturas para el aprendizaje*, (pp. 197-202). Madrid: Grupo Comunicar Ediciones

Martínez-Navarro, L., Silva-Silva, L. & Arévalo-Mieles, O. (2023). Comunidades virtuales de aprendizaje como alternativa para la educación ante la crisis del aislamiento. *Revista Electrónica de Divulgación de Metodologías Emergentes en el Desarrollo de las STEM*, vol. 5, núm. 1, pp. 72-97. Recuperado de: <https://www.revistas.unp.edu.ar/index.php/rediunp/article/view/923>

Monsalve-Lorente, L. & Aguasanta-Regalado, M. (2020). Nuevas ecologías del aprendizaje en el currículo: la era digital en la escuela. *Revista Latinoamericana de Tecnología Educativa*, vol. 19, núm. 1, pp. 139-154. Recuperado de: <https://dehesa.unex.es/handle/10662/11788>

New to Bullet Journal? Start here! (s.f.). Bullet Journal. Recuperado el 20 de marzo de 2025, de: <https://bulletjournal.com/blogs/faq>

Orbegoso, A. (2016). La motivación intrínseca según Ryan & Deci y algunas recomendaciones para maestros. *Educare, Revista Científica de Educação*, vol. 2, núm. 1, pp. 75-93.

Ortega, E., Padilla, G., Rodriguez, J. & Segovia, A. (2022). Píldoras audiovisuales en redes sociales para el autoaprendizaje contra la brecha digital. En Hernandez, L., Jornada «Aprendizaje Eficaz con TIC en la UCM», (pp. 667-677). Universidad Complutense de Madrid

Pazos, M., Pérez-Garcias, A. & Salinas, J. (2001). Comunidades virtuales: de las listas de discusión a las comunidades de aprendizaje. Universidad de las Islas Baleares

Piragua, C. & Ñáñez, J. (2021). Instagram, de red social a ambiente virtual de aprendizaje: una experiencia con resultados inesperados. *Encuentros*, Vol. 19, Núm. 1, pp. 203-2018. Recuperado el 19 de agosto de 2023, de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7778057>

Plantilla h o m e p a g e + ⚡. (s.f.). Gumroad. Recuperado el 9 de junio de 2025, de <https://tclatza.gumroad.com/l/homepage-2025?layout=profile>

Prince, A. (2020). El autoaprendizaje como proceso para la construcción de conocimientos en tiempos de pandemia. *Revista angolana de ciencias*, Vol. 2, Núm. 2, pp. 1-14.

Rius-Oliva, L. (2012). Los señores del aire: Telépolis y el tercer entorno. España: Universitat Oberta de Catalunya

Rodríguez, J. & Rodríguez, L. (2020). La etnografía virtual como método para el análisis de comunidades en línea. En Capetillo C. & Rodríguez, L. (Eds). *Comunicación, Cultura y Sujetos en investigaciones en educación. En búsqueda del sentido.* (pp. 107-129). México.

Ruiz, M. & Aguirre, G. (2015). Etnografía virtual, un acercamiento al método y sus aplicaciones. *Estudios sobre las Culturas Contemporáneas*, Vol. 21, Núm. 41, pp. 67-96. Recuperado de: <https://www.redalyc.org/journal/316/31639397004/movil/>

Sabbatini, M. (2008). Consideraciones teóricas acerca de lo “virtual” y lo “real” en las nuevas tecnologías de información y comunicación: implicaciones para la folkcomunicación. Razón y Palabra, num. 60. Recuperada el 15 de febrero de 2024 de: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=199520730009>

Salinas, J. (2003). Comunidades virtuales y aprendizaje digital. Ponencia presentada en VI Congreso Internacional de Tecnología Educativa y NNNT aplicadas a la educación: Gestión de las TIC en los diferentes ámbitos educativos. Venezuela

Salinas, J. (2004). Comunidades Virtuales de Aprendizaje. Comunicación y Pedagogía, Núm. 194, pp. 20-24

Siemens, G. & Del Fonseca, D. (2004). Conectivismo: Una teoría de aprendizaje para la era digital. Recuperado de: https://cmapspublic2.ihmc.us/rid=1278994865602_1853437959_17678/conectivismo.pdf

studygram | Camila [@cam_studygram_]. (09 de febrero de 2025a). Este año fue complicado para muchos, y me incluyo 🤪. Lo que más me marcó fue la pérdida de Gata. [Video]. Instagram. Recuperado el 12 de marzo de 2025, de: https://www.instagram.com/p/DF3m3_ESby/

studygram | Camila [@cam_studygram_]. (14 de marzo de 2025b). Qué me falta? 🕒 🤪 para el regreso a clases te co.parto mis esenciales ❤️ 🎒 mochila, cartuchera y libreta de [Video]. Instagram. Recuperado el 3 de junio de 2025, de: <https://www.instagram.com/p/DHMJ6m-yaSY/>

studygram | Camila [@cam_studygram_]. (20 de noviembre de 2024). Comenta TALLER para más info 📩 🌟 ¡Te invito a ser parte de una experiencia única en el Taller de Caligrafía - Introducción [Video]. Instagram. Recuperado el 12 de marzo de 2025, de: <https://www.instagram.com/p/DCnMcVNRSfy/>

Studygram | Camila [@cam_studygram_]. (s.f.) Perfil [Perfil de Instagram]. Instagram. Recuperado el 12 de febrero de 2025, de: https://www.instagram.com/cam_studygram/

Subscribe to thelm. ✨ on. (s.f.). Gumroad. Recuperado el 9 de junio de 2025, de https://tclatza.gumroad.com/?utm_source=hoobe&utm_medium=social

Tendencias de Google. (s/f). Google Trends. Recuperado el 18 de febrero de 2025 de: <https://trends.google.com/trends/explore?date=2015-01-01%202025-02-18&geo=MX&q=studygram&hl=es-419>

Thelm [@thelmastudy]. (10 de febrero de 2025a). igual se los dejo por aquí si se les hace más fácil, aunque no hayan hipervínculos :d 🔍 video organización: [Video]. Instagram. Recuperado el 10 de marzo de 2025, de: <https://www.instagram.com/p/DF6NKjYR29e/>

Thelm [@thelmastudy]. (19 de octubre de 2024a). 🌸 pensamientos de regadera pt. 2: soltar para poder recibir lo que venga / hay cosas que no vendrán hasta que [Video]. Instagram. Recuperado el 15 de marzo de 2025, de: <https://www.instagram.com/p/DBU0wSxxB3H/>

Thelm [@thelmastudy]. (2023a). salud mental [Historias]. Instagram. Recuperado el 20 de marzo de 2025, de: <https://www.instagram.com/stories/highlights/17881951526874447/>

Thelm [@thelmastudy]. (2024b). links! [Historias]. Instagram. Recuperado el 20 de marzo de 2025, de: <https://www.instagram.com/stories/highlights/17990580281624799/>

Thelm [@thelmastudy]. (2025b). org notion [Historias]. Instagram. Recuperado el 20 de marzo de 2025, de: <https://www.instagram.com/stories/highlights/18260016448278167/>

Thelm [@thelmastudy]. (26 de enero de 2024c). post de apreciación a mi escritorio 🌸 cambié el fondo de pantalla en mi @asusmx TUF A15 a uno más... [Foto]. Instagram. Recuperado el 15 de febrero de 2025, de: <https://www.instagram.com/p/C2lTy-numB2/>

Thelm [@thelmastudy]. (5 de noviembre de 2024d). 📝📝📝 planners para organizarte mejor en temu ✨ código: *duh4953* para obtener 90% descuento para nuevos usuarios #SiempreOfertasEnTemu #BuenFinTemu2024 #temu [Video]. Instagram. Recuperado el 12 de febrero de 2025 de: <https://www.instagram.com/p/DCAmK9oxrMT/>

Thelm [@thelmastudy]. (6 de junio de 2024e). tarde organizádome y sacando pendientes <3 mi plantilla de notion está en mis destacadas “💻” !!! #reels #study #work #studygram #notion [Video]. Instagram. Recuperado el 20 de marzo de 2025, de: <https://www.instagram.com/p/C75LmSfPRVJ/>

Thelm [@thelmastudy]. (8 de octubre de 2024f). 🌸 pensamientos de regadera pt. 1: la dicha de transformar el dolor en aprendizaje / no te culpes por errar, es [Video]. Instagram. Recuperado el 15 de febrero de 2025, de: <https://www.instagram.com/p/DA4hK6yv7fs/>

Thelm [@thelmastudy]. (s.f.). Feed [Perfil de Instagram]. Instagram. Recuperado el 12 de febrero de 2025, de: <https://www.instagram.com/thelmastudy/>

Thelm [@thelmastudy]. (s.f.). Perfil [Perfil de Instagram]. Instagram. Recuperado el 10 de marzo de 2025, de: <https://www.instagram.com/thelmastudy/>

Thelma Clatza [@thelmaclatza]. (09 de abril de 2023a). estudia conmigo durante 1 hora (con música) · study with me [Video]. YouTube. Recuperado el 10 de marzo de 2025, de: <https://www.youtube.com/watch?v=uOUFbHQixy8>

Thelma Clatza [@thelmaclatza]. (10 de septiembre de 2023b). me di de baja en la uni · skincare + chisme [Video]. YouTube. Recuperado el 03 de junio de 2025, de: <https://www.youtube.com/watch?v=swTGzV-I6fY>

Thelma Clatza [@thelmaclatza]. (18 de mayo de 2025). tips para ser productivo y no perder la motivación en verano · mid-year resolutions [Video]. YouTube. Recuperado el 03 de junio de 2025, de: <https://www.youtube.com/watch?v=aur5YfD0Gu4>

Thelma Clatza [@thelmaclatza]. (s.f.). Perfil [Perfil de YouTube]. YouTube. Recuperado el 10 de marzo de 2025, de: <https://www.youtube.com/@thelmaclatza>

Valeria Glz [@studygram.glz]. (04 de marzo de 2025a). Hola!! Tu qué llevas en tu mochila/bolsa? ✨ Esto es lo que yo llevo, son mis esenciales para mis [Fotos]. Instagram. Recuperado el 10 de marzo de 2025, de: https://www.instagram.com/p/DGzJZCzRuqU/?img_index=1

Valeria Glz [@studygram.glz]. (06 de marzo de 2025b). Hola!!! Les muestro como puse aprueba este look de maquillaje con los productos de @nyxcosmetics_mx de la línea the gace [Video]. Instagram. Recuperado el 10 de marzo de 2025, de: <https://www.instagram.com/p/DG4K0p8xIW8/>

Valeria Glz [@studygram.glz]. (18 de marzo de 2025c). Hola!! Cuál es tu mapa mental favorito? ✨ Te comarto estas ideas de.mapas mentales muy creativas y coloridas. Espero [Fotos]. Instagram. Recuperado el 3 de junio de 2025, de: https://www.instagram.com/p/DHXHq4jRZnS/?img_index=1

Valeria Glz [@studygram.glz]. (20 de febrero de 2025d). Hola!! Estos son mis apuntes más recientes, empezando ya mi sexto semestre de marketing ❤ Espero que te gusten y [Foto]. Instagram. Recuperado el 16 de marzo de 2025, de: https://www.instagram.com/p/DGUNMrWx38B/?img_index=1

Valeria Glz [@studygram.glz]. (22 de agosto de 2024a). Hola!! Cuál es tu portada favorita?  Mi caricatura favorita es Snoopy entonces no podía no hacer una ideas bonitas [Video]. Instagram. Recuperado el 3 de junio de 2025, de: <https://www.instagram.com/p/C-kPogPDxe/>

Valeria Glz [@studygram.glz]. (24 de julio de 2024b). Hola!!! Te gustaron los ejercicios?  Espero que los practiques y te sirvan para mejorar tu letra  [Video]. Instagram. Recuperado el 3 de junio de 2025, de: <https://www.instagram.com/p/C90u3SaPst0/>

Valeria Glz [@studygram.glz]. (s.f.). Perfil [Perfil de Instagram]. Instagram. Recuperado el 10 de marzo de 2025, de: <https://www.instagram.com/studygram.glz/>

Vásquez, A. (2021). Estrategias de aprendizaje de estudiantes universitarios como predictores de su rendimiento académico. Revista Complutense de Educación, vol. 32, núm. 2, pp. 159-170. DOI: <https://dx.doi.org/10.5209/rced.68203>

Wiśniewska, N. (2021a). El lenguaje evaluativo como mecanismo argumentativo de las cuentas #studygram en tiempos de pandemia del covid-19. Revista Brasileira De Linguística Aplicada, Vol. 21, Núm. 4, pp. 1135–1160. <https://doi.org/10.1590/1984-6398202117904>

Wiśniewska, N. (2021b). Operadores argumentativos como mecanismo lingüístico de la argumentación utilizado en Instagram: el caso de las cuentas #studygram. Tonos Digital, Núm. 40, pp. 1-22. Recuperado el 19 de agosto de 2023, de <https://digitum.um.es/digitum/handle/10201/105706>

Yanquén, J. (2021). Factores de motivación y desmotivación en el proceso de aprendizaje de los Estudiantes de Educación Media de la I. E. Francisco de Paula Santander del Municipio de Ventaquemada Boyacá en Tiempos de Pandemia. (Tesis de maestría). Tunja: Universidad Pedagógica y Tecnológica de Colombia

YouTube (2022). Terms Of Service. Recuperado el 5 de febrero de 2024 de: <https://www.youtube.com/t/terms>

YouTube help. (s/f). Recuperado el 10 de febrero de 2024 de: <https://support.google.com/youtube?sjid=9618948646539053221-NC>

ANEXOS

Anexo 1. Entrevista para creadores

**Ciencia y
Tecnología**
Secretaría de Ciencia, Humanidades,
Tecnología e Innovación



Objetivo:

Código de entrevista:

Fecha de la entrevista:

Entrevistadora:

- Nombre
- Género
- Edad
- Región o país
- Grado de estudios
- Ocupación

- ¿Con cuántas redes sociales cuentas? ¿Por qué motivo cuentas con ellas?

- ¿Desde hace cuánto creas contenido para redes sociales?
- ¿Por qué convertirte en creador de contenidos enfocados a temas de estudio?
¿Cuál ha sido tu propósito al crear y continuar con tu perfil de studygram?
- ¿Desde hace cuánto creas contenido relacionado con el studygram? ¿Cuándo decidiste comenzar a crear contenido? ¿Qué necesitas para crear contenido?
¿Cuál es tu proceso para ello?
- ¿Desde qué plataformas compartes este contenido y cuál te resulta más conveniente para ello?
- ¿Cuáles son las estrategias que utilizas para mantener una interacción más constante con tus seguidores?
- ¿Cuáles son los principales problemas a los que te enfrentas al crear contenido?
- ¿Cómo das seguimiento a los comentarios que se hacen en tu perfil?
- ¿Cuál es tu opinión sobre esta comunidad?
- ¿Desde hace cuánto formas parte de esta comunidad? ¿Cuál es tu tipo de contenido preferido dentro de esta comunidad?
- ¿Es una actividad que realizas por placer, como parte de tu vida escolar o lo ves como un trabajo?
- El contenido que creas y compartes, relacionado a tus hábitos y rutinas, ¿son elementos que ya seguías o conocías, o los has comenzado a practicar e implementar debido a tu papel dentro de esta comunidad?
- ¿Consideras que este tipo de comunidades pueden ayudar al autoaprendizaje?

- ¿Consideras que formar parte de esta comunidad ha impactado en tu nivel de autoaprendizaje? ¿Qué parte de tu proceso de aprendizaje y rendimiento escolar se ve beneficiada por formar parte de esta comunidad?
- ¿Qué clase de estrategias de tu estudio has adquirido o aprendido gracias a esta comunidad?
- ¿Consideras que la creación de contenido relacionado a la vida escolar aporta a tus procesos de aprendizaje? ¿De qué forma?
- ¿Cuáles estrategias de motivación empleas para tus seguidores?
- ¿Consideras que formar parte de esta comunidad ha impactado en tu nivel de motivación o en la motivación a los seguidores con relación a tus estudios?
- Además de una motivación académica, ¿consideras que esta comunidad te motiva en otras áreas de tu vida?
- ¿Consideras que la creación de contenido relacionado a la vida escolar aporta a esta motivación? ¿De qué forma?
- ¿Consideras que formar parte de esta comunidad ha impactado en tus hábitos y estilo de organización? ¿Qué clase de estrategias con relación a esto has adquirido o aprendido gracias a esta comunidad?
- ¿Consideras que la creación de contenido relacionado a la organización aporta a tus procesos de aprendizaje o crecimiento personal? ¿De qué forma?
- ¿Consideras más beneficioso para tus habilidades de autoaprendizaje consumir contenido o crearlo?
- ¿Consideras que tus habilidades digitales se han desarrollado en mayor medida debido a tu papel como studygrammer?

- ¿Cómo ha resultado tu experiencia siendo studygrammer y/o creador de contenido?
- ¿Te consideras como alguna figura a seguir para tus seguidores?
- ¿Has formado algún tipo de relación con alguno de tus seguidores u otro creador?
- Comentarios adicionales