Arquetipos de imagen de *influencers* que contribuyen en la elección de formación académica de estudiantes Morelenses.

Tesis para obtener el grado de

Doctora en Imagen, Arte, Cultura y Sociedad

Presenta

Mtra. Carolina Brito Malacara

Directora de tesis

Dra. Norma Angélica Juárez Salomo

Universidad Autónoma del Estado de Morelos, 22 de octubre de 2026, México.

Comité de evaluación

Directora

Dra. Norma Angélica Juárez Salomo

Codirectora

Dra. Lorena Noyola Piña

Lectores

Dr. José Alberto Hernández Aguilar

Facultad de Contaduría, Administración e Informática

Dra. Laura Silvia Iñigo Dehud

Facultad de Diseño

Dra. Mariana Teresa Silveyra Rosales

Facultad de Diseño

Dr. Miguel Ángel Cuevas Olascoaga

Facultad de Arquitectura

Dra. Susana Arreola González

Centro de Investigación Interdisciplinar para el Desarrollo Universitario

[Se integran votos aprobatorios al final del documento]

Agradecimientos

A mi familia, por ser refugio, raíz y compañía; por sostenerme en silencio, durante los días más inciertos de este camino.

A mis amigos, mis compañeros de trabajo, mis maestros, por su presencia, su paciencia y sus gestos; por haber hecho de este proceso una carga más ligera y, en muchos momentos, una experiencia humana.

A quienes estuvieron cerca e intentaron hacerme la vida más fácil en este trayecto, mi gratitud sincera. Y también a quienes hicieron lo contrario: porque no hay enseñanza más profunda que aquella que nos obliga a descubrir nuestras capacidades, a reconocer nuestros límites y a comprender de qué estamos hechos.

Al SECIHTI, por brindarme, por primera vez en mi vida, un apoyo de esta naturaleza. Agradezco la oportunidad y la puerta abierta, que también nace del esfuerzo colectivo de una ciudadanía que contribuye y que se merece algo mejor. Recibo este respaldo con gratitud y con la conciencia de lo que significa.

Finalmente, a este proceso mismo, por lo que exigió y por todo lo que reveló en mí, gracias.

Resumen

La expansión de las redes sociales en el primer cuarto del siglo XXI ha transformado los procesos de socialización, construcción de identidad y toma de decisiones de las y los adolescentes, particularmente a través de la creciente visibilidad de los *influencer*s o creadores de contenido. La presente investigación analiza los arquetipos de imagen proyectados por estos referentes y su incidencia en las expectativas académicas de estudiantes de educación media superior en el estado de Morelos, México. Bajo un enfoque metodológico mixto, se recolectaron datos de 131 estudiantes mediante un instrumento estructurado. Los resultados cuantitativos identifican el predominio de arquetipos del bufón, el sabio, realista, creador y héroe. Desde la perspectiva cualitativa, los hallazgos sugieren que la influencia no es directa, sino mediada, mientras que plataformas como YouTube funcionan como entornos de aprendizaje formal (sabio), redes como TikTok e Instagram refuerzan modelos aspiracionales basados en la gratificación instantánea (bufón). El estudio concluye que, aunque los *influencer*s operan como potentes referentes simbólicos y modelos de identificación, su impacto no es unidireccional ni definitivo. Si bien configuran las expectativas y horizontes de los estudiantes, la decisión de permanecer en el sistema educativo sigue anclada a factores estructurales, familiares y socioculturales, subrayando la necesidad de acompañamiento social integral.

Palabras clave: arquetipos, *influencer*s, expectativas académicas, redes sociales, adolescentes.

Abstract

The expansion of social media in the first quarter of the twenty-first century has transformed processes of socialization, identity construction, and decision-making among adolescents, particularly through the growing visibility of *influencer*s or content creators. This research analyzes the image archetypes projected by these digital figures and their impact on the academic expectations of upper secondary education students in the State of Morelos, Mexico. Using a mixed-methods approach, data were collected from 131 students through a structured instrument. Quantitative results reveal the predominance of the jester, sage, realist, creator, and hero archetypes. From a qualitative perspective, the findings suggest that influence is not direct but mediated: platforms such as YouTube function as spaces for formal learning (sage), while networks such as TikTok and Instagram reinforce aspirational models based on instant gratification (jester). The study concludes that, although *influencer*s operate as powerful symbolic references and models of identification, their impact is neither unidirectional nor definitive. While they shape students' expectations and horizons, the decision to remain within the educational system continues to be grounded in structural, familial, and sociocultural factors, underscoring the need for comprehensive social support.

Keywords: archetypes, *influencer*s, academic expectations, social media, adolescents.

Declaración de uso de IA

En la realización de la presente tesis doctoral se recurrió de manera complementaria y responsable al uso de herramientas de inteligencia artificial, específicamente Microsoft Copilot, como instrumento de apoyo, sin que ello sustituya en ningún momento el trabajo intelectual, analítico y autoral de la investigadora.

El uso de inteligencia artificial se limitó a funciones de acompañamiento académico, tales como:

- Revisión de redacción, coherencia y claridad contextual.
- Apoyo en la mejora de estilo académico y referencias.

Asimismo, Microsoft Copilot fue utilizado como herramienta de tutoría técnica en el manejo de software de análisis de datos ATLAS.ti Y SPSS, ofreciendo orientación para la correcta codificación, sistematización y presentación de los resultados.

Es importante señalar que todas las decisiones teóricas, metodológicas, analíticas y conclusiones plasmadas en esta tesis son resultado del criterio, conocimiento y reflexión crítica de la autora. La inteligencia artificial no generó datos, no tomó decisiones analíticas ni sustituyó el juicio académico humano, sino que funcionó como un recurso de apoyo similar al acompañamiento tutorial o editorial, respetando en todo momento los principios de integridad académica, originalidad y responsabilidad científica.

La autora asume plenamente la autoridad del contenido, así como la validez, interpretación y pertenencia de los resultados presentados, en apego a las normas éticas y académicas para la investigación doctoral.

Introducción

En el primer cuarto del siglo XXI, las redes sociales se han consolidado como uno de los principales medios de comunicación masiva, con aproximadamente 5,240 millones de usuarios a nivel mundial (We Are Social & Meltwater, 2025). Estas plataformas se han convertido en herramientas estratégicas que facilitan la creación de vínculos entre diversos sectores de la población gracias a características como la inmediatez de respuestas o reacciones, la facilidad de acceso, la construcción de comunidades y su capacidad para proporcionar entretenimiento. Este contexto ha llevado a las redes sociales a ocupar un lugar central en el ecosistema comunicativo global. El impacto de las redes sociales en la opinión pública es innegable y puede ser tanto positivo como negativo, dependiendo del contexto y del uso que se les dé. Por ello, resulta pertinente examinar los factores que explican este fenómeno y comprender sus implicaciones en la sociedad contemporánea (Ramonet, 2021).

Dado el incremento exponencial del número y opciones de redes sociales disponibles en el ciberespacio, han surgido nuevas interrogantes relacionadas con su impacto en diversos aspectos de la vida cotidiana. Entre éstas, resalta la creciente presencia y relevancia de nuevos actores como los denominados *influencers*, quienes han tomado un papel cada vez más relevante en la formación de opiniones y la toma de decisiones de sus audiencias, especialmente entre el público de menor edad. En este contexto de actores y tecnologías emergentes, nace la idea de realizar una investigación enfocada en profundizar en la forma en que los *influencers* como líderes de opinión visibles gracias a los medios electrónicos, pueden incidir en decisiones de vida fundamentales de los adolescentes y, de forma más puntual, en estudiantes de educación media superior.

La presente investigación tiene como propósito explorar si la presencia y los mensajes de los *influencers* pueden incidir en la elección de una carrera profesional o en la decisión de continuar o abandonar los estudios. Así mismo, se busca comprender en qué medida la visibilidad

de estos personajes en redes sociales refleja o moldea las dinámicas sociales actuales entre la población adolescente.

Con el propósito de comprender de una forma sistemática a los actores en mención, se ha adoptado el concepto de “arquetipo”, originalmente propuesto por Carl Gustav Jung, el cual ha sido replanteado para caracterizar los diferentes tipos de *influencers* identificados durante el estudio según sus patrones simbólicos y narrativos, así como las formas en que estos personajes pueden incidir en diversos sectores de la población, principalmente en los jóvenes adolescentes.

Cabe mencionar que, en el análisis se ha decidido incluir también a los creadores de contenido como categoría general, concepto cuyo origen no es del todo claro, se considera que su uso responde, en parte, al intento de evitar estigmas o posibles connotaciones peyorativas asociadas al término *influencer.* Algunas posturas sugieren que la principal diferencia entre ambos radica en el número de seguidores. Para efectos de esta investigación se asumirá que ambos conceptos, *influencer* y creador de contenido, pueden ser usados de forma intercambiable, reconociendo que existen diversas denominaciones y definiciones que serán exploradas a lo largo del desarrollo de esta tesis.

Es importante subrayar que los *influencers*, aunque en términos generales pueden considerarse creadores de contenido dirigidos a audiencias específicas, ejercen un impacto significativamente más amplio que los medios de comunicación convencionales, como la radio o la televisión. A través de las redes sociales, superan las limitaciones geográficas, las restricciones temporales y las barreras en la interacción directa con sus seguidores. Esta apertura global y la cercanía que se genera entre creadores y audiencias ha fortalecido los vínculos emocionales, evidenciados en gestos de aprobación como los *likes*, que simbolizan presencia y validación. En consecuencia, los *influencers* se han posicionado como protagonistas de la comunicación digital contemporánea, siendo cada vez más reconocidos como líderes de opinión y modelos aspiracionales (BBC Mundo, 2014).

En este contexto, la investigación se enfoca en las audiencias y en los elementos que captan su atención e interés, como el contenido, la imagen y la narrativa que proyectan los *influencers* o creadores de contenido. Se busca comprender cómo estos mensajes pueden moldear las expectativas aspiracionales de la población joven, particularmente en los ámbitos académico y laboral. Por ello, se ha decidido delimitar el estudio a las expectativas académicas de los estudiantes de educación media superior en el estado de Morelos, con el fin de conocer el tipo de contenido que consumen en redes sociales y analizar si este guarda relación con la elección de su futura carrera profesional o con la decisión de continuar, pausar o abandonar sus estudios.

Otro aspecto incorporado al estudio es el uso de las teorías generacionales como base para comprender el desarrollo social de la cohorte definida para esta investigación. Aunque estos enfoques han sido formulados principalmente en contextos internacionales, se considera que sus aportaciones permiten identificar patrones de evolución social y tecnológica que también se manifiestan en las generaciones mexicanas, aunque con matices propios y periodos ligeramente diferenciados.

En este sentido, se busca contextualizar las motivaciones, comportamientos e intereses sociales, políticos y económicos de los estudiantes de educación media superior, así como las tendencias en el uso de plataformas digitales que predominan entre ellos. Con esto, se pretende enriquecer el análisis sobre el consumo de contenido en redes sociales y su posible relación con las decisiones académicas de los jóvenes en el estado de Morelos.

Planteamiento del problema

En 1983, Gilles Lipovetsky anticipaba una transformación profunda en las dinámicas sociales impulsadas por el desarrollo tecnológico, señalando que este proceso conduciría a la descentralización del trabajo y a una creciente personalización de los estilos de vida (Lipovetsky, 2023). Estas ideas formuladas décadas atrás, se han materializado en el contexto actual, en donde las redes sociales y los entornos digitales han reconfigurado no solo el ámbito laboral, sino también las aspiraciones académicas y profesionales de las nuevas generaciones.

En el contexto actual, los adolescentes y jóvenes enfrentan una realidad en la que los referentes tradicionales, tales como la educación formal y el empleo estable, compiten con modelos emergentes de éxito promovidos por los *influencers* y creadores de contenido. Esta tensión plantea interrogantes sobre el impacto de dichos referentes digitales en la toma de decisiones académicas, especialmente en contextos como el del estado de Morelos, donde las condiciones socioeconómicas y educativas presentan desafíos particulares.

Dentro de este escenario de transformación laboral y búsqueda de nuevas formas de sustento, resulta indispensable considerar el papel que juegan los avances tecnológicos en la configuración de estas dinámicas. La llegada de la industria 4.0, cuya idea fue planteada por el gobierno alemán, en la Feria de Hannover de 2011, propone la modernización de la industria manufacturera mediante la automatización de procesos, el uso de inteligencia artificial, sistemas interconectados y el internet de las cosas. Estas propuestas han traducido en la práctica las ideas de Lipovetsky (Schwab, 2016, p. 13).

Entre estos avances destaca particularmente la automatización de procesos mediante la Inteligencia Artificial, la cual, si bien podría desplazar a fuerzas laborales de determinados sectores (Rodríguez, 2022), también abre nuevas oportunidades en el desarrollo de estas tecnologías. El posible aumento de la demanda de personal con habilidades y educación orientada a las tecnologías ofrecen una serie de nuevas formas laborales como la flexibilidad

laboral y el trabajo remoto. No obstante, la experiencia derivada por el virus *SARS-CoV-2 (COVID-19)* evidenció que la flexibilidad del trabajo remoto no garantiza necesariamente condiciones laborales óptimas para la fuerza de trabajo. Aunque se tiende a idealizar el teletrabajo y la flexibilidad laboral como modelos superiores, en la práctica, su implementación plantea desafíos significativos.

Un ejemplo de ello fue la compleja dinámica que enfrentaron muchas familias, en las que los padres debían cumplir con sus responsabilidades laborales, mientras sus hijos asistían a clases virtuales, lo que dificultaba el desempeño óptimo de ambas actividades. La preocupación por la economía familiar y la incertidumbre, generaron un entorno de alta demanda cognitiva y emocional (Robles Mendoza et al., 2021).

La sociedad se encuentra en una época con grandes cambios en cuanto a la cultura laboral, si bien la pandemia causada por el virus SARS-CoV-2, obligó a la mayoría de las empresas a migrar a la modalidad de teletrabajo, muchos otros perdieron empleos y se encontraron en la necesidad de incursionar en nuevas modalidades de trabajo, como lo es la denominada *Gig Economy* (Hasija et al., 2020) que se caracteriza por los contratos a corto plazo, las transacciones en mercados digitales o el estilo laboral de freelance, que si bien otorgan libertad laboral, también son un sinónimo de carencia de seguridad laboral, derechos, beneficios, inseguridad en la obtención de ingresos, protección al empleado, entre otros.

La precariedad laboral causada por diversos factores como la pandemia del virus SARS-CoV-2, las políticas económicas fallidas y otros factores externos, han configurado un panorama laboral complejo, al que se tienen que enfrentar las nuevas generaciones de empleados. Aunado a ello, el individualismo y la búsqueda en la calidad de vida de las nuevas generaciones, los ha inducido a buscar nuevas formas para la obtención de recursos que les permitan subsistir bajo sus propios términos, horarios, métodos y libertad de ideas de emprendimiento, desarrollando así nuevas formas de negocios a través de las redes sociales, mediante modelos emergentes de

generación de ingresos que reflejan una tendencia hacia el autoempleo y la autonomía profesional. Estas iniciativas impulsadas por la creatividad y el uso estratégico de plataformas digitales representan una alternativa para jóvenes que optan por esquemas de emprendimiento digital, en busca de mayor flexibilidad y control sobre sus condiciones laborales.

En el caso particular del estado de Morelos, estas transformaciones y problemáticas globales convergen en una problemática local que afecta directamente la construcción de identidad y orientación vocacional de las y los jóvenes. La entidad se caracteriza por altos niveles de informalidad laboral y precariedad económica, condiciones que pueden debilitar la percepción del valor de la educación como vía de movilidad social. Asimismo, los estudiantes de nivel medio superior presentan tasas de abandono escolar superior al promedio nacional, motivadas por factores económicos, familiares y por rezago cognitivo. Paralelamente, la generación nacida entre 2008 y 2010 creció en un entorno marcado por violencias, desconfianza institucional y eventos mediáticos de alto impacto regional, lo que ha contribuido a una mayor vulnerabilidad en distintos aspectos, como el emocional y la búsqueda de referentes identitarios. En este contexto, las redes sociales se convierten en un espacio central donde figuras, como los *influencer*s adquieren un peso simbólico significativo que puede incidir en la construcción de expectativas académicas y profesionales entre los adolescentes morelenses.

A partir de esta creciente centralidad de los espacios digitales en la vida cotidiana de los jóvenes, resulta comprensible que muchos de ellos visualicen en el entorno virtual alternativas de desarrollo personal y económico. Bajo esta lógica, ha cobrado fuerza un sector controversial, considerado una fuente laboral emergente: el de los *influencers*, que en lo sucesivo también se les denominará creadores de contenido. Este grupo ha establecido su presencia en línea a través de las principales plataformas de redes sociales, en donde no solo impactan al sector del entretenimiento, su popularidad y alcance les permite trabajar con marcas reconocidas que recomiendan a su audiencia y a su vez, generan ingresos a través de menciones o

colaboraciones. Y han evidenciado su capacidad de sostenibilidad económica a través de las redes sociales, manifestando de manera constante en sus publicaciones que su principal fuente de ingresos y sustento proviene de la interacción y monetización dentro de estas plataformas digitales.

Aunque podría parecer que incursionar en las redes sociales es una opción viable de sustento, la industria de los *influencers* enfrenta constantemente nuevos desafíos. Entre los principales retos se encuentran la presión por generar contenido atractivo, mantener la credibilidad y conservar una imagen auténtica ante su audiencia. La necesidad de mantener una presencia constante mediante videos cortos, como los *reels* de Instagram, así como la documentación del día a día a través de historias o estados en plataformas como WhatsApp, Facebook, Instagram o TikTok, requiere el uso intensivo de diversos recursos: textos, música, *stickers* interactivos, filtros, *gifs*, entre otros. Esta dinámica coloca a los *influencer*s bajo un constante escrutinio público y ante una demanda incesante de contenido por parte de sus seguidores (Meta Platforms, 2020).

Por otra parte, los seguidores no solo se interesan por el contenido específico, también salta a la atención de los observadores, el estilo de vida de los *influencers* y creadores de contenido, el acceso exclusivo a eventos, regalos de marcas, la interacción con otros *influencers* y lo que algunos podrían interpretar como una vida de opulencia y éxito. Del otro lado de la pantalla del teléfono, tableta o computadora, quienes observan la vida de los *influencers*, podrían recibir un impacto positivo o negativo al consumir estos contenidos.

Se cree que una de las razones por las que los creadores de contenido obtienen seguidores, se debe al hecho de que lograron crear un vínculo con su público, ya sea por el interés en un tema en común, opiniones similares, o un estilo de vida al que algunas personas aspiran. Factores como el valor informativo, la autenticidad, así como la similitud percibida entre

influencer y seguidor denominado homofilia, contribuyen al desarrollo de relaciones parasociales (*parasocial relationships,* PSR) (Liu & Zheng, 2024).

Los *influencers* proyectan una imagen de un estilo de vida deseable y atractivo para algunos de sus seguidores. Una vez generada la conexión con su público, estos creadores de contenido comparten sus historias de éxito y crecimiento personal, que pueden inspirar y motivar a sus seguidores. Habiendo llegado a la idealización del estilo de vida que llevan, se convierten en un modelo a seguir.

En el México del trabajo tradicional, de acuerdo con el informe del segundo trimestre de 2023, el salario de un profesional oscila entre los $7.300 pesos mexicanos al mes. Considerando un promedio de 36.5 horas semanales, en una oficina, conviviendo con compañeros y jefes que pueden o no respetar los derechos laborales (Data México, 2023).

En el México de los *influencers*, los salarios son variados y determinados por cada plataforma. De acuerdo con el blog Hobspot, un *influencer* de la plataforma Facebook en promedio pueden llegar a ganar entre 250 y 25,000 dólares. En Instagram el promedio oscila entre 1,420 a 2,060 dólares al mes. Por su parte, la plataforma china, TikTok, por cada 10,000 seguidores, el pago es de 100 dólares. Es preciso señalar que, en México, la compañía no paga las vistas o reacciones, la generación de ganancias radica en las campañas de las empresas que buscan colaboraciones con los creadores de contenido que se encuentran posicionados en los sectores de interés de éstas, sin embargo, la plataforma anunció que para octubre de 2025 creará un programa de recompensas para incentivar a los creadores de contenido de México sin que hasta el momento se cuente con información sobre la tabulación de recompensas. En cuanto a la plataforma de vídeo YouTube, por cada 1000 visitas se obtienen entre 3 y 4 dólares, lo que equivaldría a un rango mensual aproximado de 200 a 20,000 dólares al mes (Lenis, 2023). Es necesario precisar que los datos presentados fueron obtenidos de entradas del blog citado (Blogspot) y de publicaciones asociadas a los propios *influencers*, debido a que al momento no

se localizaron fuentes académicas o registros institucionales suficientemente confiables que permitieran corroborar esta información. No obstante, dichas cifras aparecen de manera reiterada en diversos espacios administrados por los mismos creadores de contenido. Asimismo, en múltiples ocasiones los propios *influencers* han expresado que las cifras varían de acuerdo con distintas métricas usadas por cada plataforma, por ello no se puede precisar esta información.

Ante tal panorama, al que se le adhieren los avances tecnológicos, cambios sociales, demográficos, políticos y tendencias económicas poco atractivas. El decidir incursionar en las plataformas de redes sociales, se convierte en una realidad alcanzable por la población más joven. Y, sobre todo, para la llamada generación Z, para quienes las nuevas tecnologías son parte de su vida diaria (Dolot, 2018).

En febrero de 2023, la empresa financiera Remitly cuyo nicho está enfocado a la recepción de remesas internacionales, publicó en su blog un mapa que muestra los trabajos soñados según cada país. Para elaborarlo analizaron las búsquedas en internet que comienzan con la frase “cómo ser un…”. En el caso de México, el resultado con frecuencia fue, cómo ser un Youtuber (Remitly, 2023).

A partir de una búsqueda realizada por la investigadora en Google *Trends*, usando la frase completa “cómo ser youtuber”, se identificó que en el año 2019 se habían realizado 1,679 búsquedas, cifra que repuntó en 2020 con 2,432 búsquedas. Es necesario precisar que en el año 2020 existió un aumento en el consumo de redes sociales, debido al confinamiento por el virus SARS-CoV-2. En el año 2022, el número de consultas registradas fue de 694. Posteriormente, hacia finales de 2023, se observó un incremento en la cantidad de consultas, alcanzando un total de 763. Finalmente, en el periodo comprendido entre enero de 2024 y enero de 2025, el número de búsquedas ascendió a 1,580.

El futuro de los estudiantes de educación media superior en la era de la información es complejo, por una parte, el contexto social y económico es crucial al momento de tomar la decisión de continuar o no con una educación superior. Al encontrar una solución rápida a sus necesidades económicas a través de las redes sociales, pueden influir en que continúen o no su formación académica. Desde otra perspectiva, aquellos que deciden continuar una educación superior, pueden ser influenciados por la elección de carrera que les ofrezca una posibilidad tangible de culminación, lo que deja fuera a carreras profesionales que requieren mayor complejidad, tanto en los niveles cognitivos, económicos y de compromiso.

Es necesario considerar que, el alcance masivo que suelen tener los creadores de contenido les otorga el poder de influir, en las opiniones, comportamientos y decisiones de su audiencia, especialmente en los seguidores más jóvenes que suelen identificarse con sus *influencers* favoritos. La idea de una vida de diversión y entretenimiento constante, en donde mediante *likes*, comentarios y regalos que muestran una gratificación instantánea, y que contrasta con el enfoque tradicional de una educación superior a largo plazo, podría generar la idea de que una formación universitaria tiende a ser aburrida, irrelevante y menos remunerada en el futuro.

Los *influencers* suelen publicar lo atractivo y positivo de su estilo de vida, lo que puede generar una percepción distorsionada de la realidad tanto de los propios creadores de contenido como, de sus seguidores, por lo que pueden proyectar que el éxito y fama pueden alcanzarse rápidamente a través de las oportunidades que la era de las redes sociales les está proporcionando. Lo que puede provocar una falta de interés en la formación académica tradicional. Cada vez que un creador de contenido exhibe un estilo de vida caracterizado por la opulencia, frecuentemente asociado con bienes materiales, viajes y reconocimiento social y que además menciona que no cuenta con estudios superiores o que, habiéndolos cursado, no ejerce su profesión, se refuerza entre los jóvenes la percepción de que la educación universitaria no es

indispensable para alcanzar lo que comúnmente se interpreta como éxito. Aunque este concepto es subjetivo, en el contexto digital suele vincularse con la acumulación de riquezas, popularidad y una vida aspiracional. Esta representación puede contribuir a que el sector más joven de la audiencia desdeñe la formación académica formal, lo que evidencia el impacto de los creadores de contenido en las decisiones educativas de las nuevas generaciones (Azhar et al., 2025).

Justificación

Con una extensión territorial reducida, el estado de Morelos concentra una población cercana a los dos millones de habitantes (INEGI, 2021), lo que implica diversos retos sociales y económicos. De acuerdo con el Consejo Nacional de Evaluación de la Política de Desarrollo Social (CONEVAL, 2022), la entidad ocupa el lugar 15 en rezago social, una posición considerada baja, pero que refleja la persistencia de desigualdades en ciertos sectores. Por su parte, los datos señalan que más del 60% de la población económicamente activa se encuentra en condiciones de empleo informal, mientras que la tasa de desempleo apenas supera el 1.8% (Data México, 2023). Esta combinación de factores sugiere que gran parte de la población ha optado, o se ha visto obligada a generar sus propios medios de sustento.

En Morelos, las condiciones estructurales como el predominio del empleo informal, la baja escolaridad promedio y la migración interna reflejan un entorno complejo para los jóvenes en formación académica. Estos factores pueden influir en la percepción del valor de la educación superior y en la toma de decisiones académicas. Por ello, resulta pertinente analizar cómo los referentes digitales inciden en dichas decisiones, especialmente en un contexto donde los modelos tradicionales de éxito pierden atractivo frente a alternativas emergentes como el emprendimiento digital (Gobierno del estado de Morelos, 2025a), (Gobierno de estado de Morelos, 2025b).

Este escenario se entrelaza con el auge de las redes sociales como espacios de socialización, entretenimiento y construcción de identidad. En la introducción de esta investigación se ha planteado que los *influencers,* como figuras visibles y aspiraciones reales en el entorno digital, han adquirido un papel relevante en la formación de opiniones y expectativas entre los adolescentes. En particular, su imagen proyectada, frecuentemente asociada al éxito, la autonomía y la gratificación instantánea, pueden influir en la percepción que los jóvenes tienen sobre la educación superior y sus posibilidades de desarrollo profesional.

La presente investigación se justifica en la necesidad de comprender cómo estos referentes digitales inciden en las decisiones académicas de los estudiantes de educación media superior en Morelos. Esta comprensión es clave para identificar los factores simbólicos y emocionales que intervienen en la construcción de sus expectativas, especialmente en un contexto donde las condiciones socioeconómicas y la precariedad laboral pueden hacer que los modelos laborales tradicionales pierdan atractivo frente a las alternativas emergentes como el emprendimiento digital.

La necesidad de comprender cómo la exposición constante a modelos e ideales difundidos por *influencer*s incide en la construcción de la identidad, las aspiraciones y el bienestar emocional de los adolescentes. Si bien se ha documentado que el uso intensivo de redes sociales puede relacionarse con problemáticas como ansiedad, depresión o aislamiento social, aún resulta fundamental analizar estos fenómenos desde el contexto sociocultural actual y su vínculo con los nuevos referentes digitales.

Explorar la influencia de los arquetipos de la imagen y de los *influencer*s permitirá no solo reconocer los patrones de consumo simbólico que orientan las metas personales y académicas, sino también identificar oportunidades para el desarrollo de estrategias educativas y de orientación vocacional más acordes con las realidades contemporáneas de la juventud. Comprender estas dinámicas es clave para fortalecer la formación integral y el acompañamiento emocional de una generación que vive entre la hiperconexión digital y la búsqueda de pertenencia.

Desde una perspectiva de impacto social, resulta relevante considerar las expectativas a futuro de los adolescentes en el estado de Morelos, especialmente en relación con los cambios en la configuración de la fuerza laboral. La creciente inclinación hacia ocupaciones vinculadas a las redes sociales plantea interrogantes sobre la sostenibilidad de los modelos tradicionales de formación profesional y sobre la adecuación de las políticas de desarrollo frente a una generación

cada vez más digitalizada. Este contexto sugiere la necesidad de reflexionar sobre cómo se están transformando los perfiles profesionales y las trayectorias educativas, así como sobre el papel que juegan los referentes digitales en la construcción de aspiraciones juveniles.

La educación universitaria no solo brinda herramientas valiosas para el desarrollo profesional, sino que también brinda la oportunidad de expandir las perspectivas globales, así como exploración de nuevas ideas que pueden impulsar en las personas el desarrollo personal y profesional. Además, la adquisición de cultura y el fomento de pensamiento crítico son elementos fundamentales que la educación superior puede sembrar en los universitarios, de quienes depende el compromiso personal continuo con el aprendizaje y la exploración intelectual.

La nueva fuerza laboral de los *influencers* no solo está causando un impacto económico, sino también simbólico y emocional. El manejo de imagen por parte de los creadores de contenido puede influir significativamente en aspectos que afectan la vida de los adolescentes del estado de Morelos. Por ello resulta relevante considerar las posibles implicaciones de una generación que podría mostrar un interés limitado en acceder a la educación superior. Estas implicaciones podrían detonar efectos positivos como negativos, entre los que destacan:

- La búsqueda de modelos educativos personalizados, basados en intereses individuales.
- Una reconfiguración del talento humano orientado hacia habilidades prácticas y experiencias laborales.
- Una eventual disminución en la inversión en educación superior tradicional.
- La transformación del modelo educativo hacia entornos virtuales y flexibles.
- Posibles repercusiones en áreas críticas como salud, ciencia y administración pública.

En un artículo publicado por el Foro Económico Mundial (World Economic Forum, 2023), señala que los empleadores consideran que la formación de los empleados recae cada vez más en las necesidades de las organizaciones, y se prevé que solo el 9.5% de la capacitación profesional provenga de universidades y centros educativos, mientras que el resto será asumido

por empresas, plataformas privadas y organizaciones especializadas. Este dato refuerza la necesidad de repensar el papel de la educación superior en un entorno laboral cambiante.

Aunque es poco probable que la educación superior desaparezca, sigue siendo valorada por múltiples razones, como el desarrollo de habilidades especializadas, la obtención de credenciales reconocidas y el acceso a redes profesionales. Es más factible que se observe una diversificación en los modelos educativos, con mayor atención a su relevancia y accesibilidad.

Además del contexto laboral, es importante considerar el impacto emocional derivado del uso intensivo de redes sociales. La idealización de estilos de vida basados en ingresos digitales puede colocar a los jóvenes en situaciones de vulnerabilidad emocional. Esta combinación de factores podría contribuir al desarrollo de trastornos como ansiedad o estrés, y perfilar a una generación con menor tolerancia a la frustración que implican los empleos tradicionales.

Los algoritmos que operan en estas redes, cada vez más sofisticados, están diseñados para captar y mantener la atención de los usuarios mediante la personalización de contenidos de acuerdo con sus intereses, lo cual incrementa ciertas vulnerabilidades emocionales y cognitivas. La sensación de conexión y satisfacción que brinda la interacción virtual, aparentemente exenta de riesgos, favorece la virtualización de las relaciones sociales, desplazando el contacto físico y la convivencia presencial, elementos fundamentales para el desarrollo integral de la socialización en las nuevas generaciones (Logatt Grabner & Parra Bolaños, 2025).

Si bien esta transformación en las expectativas laborales podría impulsar cambios en las dinámicas de empleo, también es probable que genere un aumento en los problemas de salud mental, y salud física tal como la hipertensión y la diabetes marcaron a las generaciones X y *millennial*. En el caso de la generación *centennial*, los trastornos psicológicos se vislumbran como uno de los principales desafíos de salud pública (Rangel-Lyne, 2025). Este desequilibrio ya se manifiesta en conductas que evidencian crisis de identidad, favoreciendo la evasión y la

búsqueda de validación externa en lugar de reconocer y atender las problemáticas emocionales subyacentes.

Por tanto, comprender cómo los arquetipos de imagen de los *influencers* inciden en las decisiones académicas de los jóvenes morelenses resulta fundamental para anticipar los cambios en la configuración de la fuerza laboral y en las políticas educativas del estado. Esta investigación busca aportar evidencia empírica y conceptual que permita diseñar estrategias educativas más pertinentes, inclusivas y conectadas con las realidades digitales de las nuevas generaciones.

Objetivos de la investigación

La presente investigación se plantea a partir de la observación de las comunidades en línea y del papel creciente que desempeñan las redes sociales como medios de comunicación prevalentes y confiables. Este fenómeno se examina a través de las preferencias de los usuarios, quienes otorgan credibilidad y relevancia a los creadores de contenido e *influencer*s. Figuras centrales en los entornos digitales en su mayoría, estos actores se encuentran en la etapa de adolescencia o juventud adulta y se han consolidado como protagonistas debido a su capacidad para atraer y mantener la atención de las audiencias más jóvenes.

1.1. Objetivo general

Analizar los rasgos simbólicos y narrativos de los arquetipos de la imagen proyectados por los denominados *influencers* (o creadores de contenidos) de las principales plataformas de redes sociales, y su posible incidencia en las expectativas académicas de estudiantes de educación media superior en el estado de Morelos.

Se busca identificar si el consumo de contenido de redes sociales influye en la elección de carrera profesional o, por el contrario, contribuye al abandono de estudios. Asimismo, se pretende conocer los factores que intervienen en estas decisiones y su relación con la influencia ejercida por los principales *influencers* de las principales redes sociales.

1.2. Objetivos específicos

Objetivo específico 1. Caracterizar los principales arquetipos que, según diversas autorías y enfoques investigativos, abordan el estudio de la imagen y el papel de los creadores de contenido en la sociedad, identificando los criterios y las variables para el diseño de los instrumentos propios de la investigación.

Objetivo específico 2. Contextualizar el área de estudio y establecer los vínculos para realizar la aplicación de los instrumentos de recolección de datos, considerando variables y criterios que permitan identificar la aparente influencia de los arquetipos en la elección de carrera profesional.

Objetivo específico 3. Clasificar y valorar los elementos obtenidos para determinar, con base en los arquetipos identificados, los aspectos que podrían incidir en la elección de carrera y/o la continuación de estudios.

Objetivo específico 4. Explorar posibles estrategias de orientación que, mediante el uso de redes, puedan contribuir positivamente a la toma de decisiones de formación de los estudiantes.

Pregunta de investigación

¿Cómo operan los arquetipos de imagen proyectados por los *influencer* o creadores de contenido en redes sociales en la configuración de las expectativas académicas de estudiantes de educación media superior en el estado de Morelos, y qué mecanismos simbólicos, narrativos y aspiracionales median esa influencia?

Hipótesis

Se plantea que los arquetipos de éxito, estilos de vida, aspiración a la imagen personal, promovidos por los *influencers* y creadores de contenido en plataformas como YouTube, Instagram y TikTok, podrían incidir en las expectativas académicas de estudiantes de educación media superior en el estado de Morelos. El consumo frecuente de este tipo de contenidos podría estar relacionado con una reconfiguración de las metas educativas tradicionales, favoreciendo valores orientados a la gratificación instantánea y el reconocimiento social. Asimismo, esta influencia podría vincularse con las preferencias por carreras que prometen visibilidad o posicionamiento social rápido, así como con una posible desmotivación hacia trayectorias académicas más prolongadas o exigentes, en función de la discrepancia entre los referentes digitales y las condiciones reales del sistema educativo.

Índice de contenido

Introducción ..... **I**

Planteamiento del problema ..... **IV**

Justificación ..... **XII**

Objetivos de la investigación XVII

1.1. Objetivo general XVII

1.2. Objetivos específicos XVII

Pregunta de investigación ..... **XIX**

Hipótesis ..... **XIX**

Capítulo I: Marco Teórico ***1***

1.1. Influencia y redes sociales 2

1.1.1. Del concepto de *influencer* 2

1.1.2. Tipología y características de *influencer* 5

1.1.3. Mecanismos de influencia en redes sociales 6

1.1.3.1. Psicológico comunicativo 6

1.1.3.2. Influencia política y social 8

1.1.3.3. Riesgos para la salud mental y la percepción del cuerpo 11

1.1.3.4. Nuevas formas de participación ciudadana 12

1.1.4. Plataformas de redes sociales y relaciones en común 13

1.1.5. Contenido a la carta: Formatos, tendencias y audiencias 18

1.2. La imagen en las redes sociales 21

1.2.1. Imagen proyectada e imagen percibida 24

1.3. Aportes del diseño audiovisual al análisis de la imagen digital 25

1.3.1. El diseño como práctica cultural 25

1.3.2. El diseño como lenguaje audiovisual 26

1.3.3. El diseño como dispositivo de mediación simbólica 26

1.3.4. La imagen desde el diseño audiovisual: composición, visualidad y experiencia..... 27

1.4. Teoría de los arquetipos 28

1.4.1. Fundamentos de la teoría de los arquetipos 29

1.4.2. Principales arquetipos y su manifestación en la cultura contemporánea..... 38

1.4.3. Arquetipo amplificado por el algoritmo 41

1.4.3.1. El algoritmo como filtro que potencia arquetipos de alta reactividad..... 42

1.4.4. Arquetipos aplicados a *influencer*s..... 43

1.4.5. Patrones arquetípicos en las redes sociales 54

1.5. Teorías generacionales y sus enfoques..... 57

1.5.1. Enfoque sociológico, directrices que moldean a la generación de 2008-2010..... 59

1.5.2. Enfoque histórico – cíclico, héroes en todo momento 61

1.5.3. Enfoque psicológico y la hiperinfantilización de las nuevas generaciones 63

1.5.4. Enfoque demográfico, entre la violencia y la tecnología 64

1.5.5. Enfoque económico, la tecnología, presupuesto y evaluación académica 66

1.5.6. Características de las generaciones actuales Centennial y Alpha 70

1.5.7. Operación analítica de los conceptos claves..... 71

Capítulo II: Marco Contextual*..... *75

2. Contexto social y educativo en Morelos..... 76

2.1. Datos demográficos y socioeconómicos del estado. 76

2.2. Índices de deserción escolar 81

2.3. Influencia de redes sociales en jóvenes morelenses 82

2.4. Consumo de contenido digital. 82

2.4.1. Casos específicos 83

2.4.2. Premios y reconocimientos a *influencer*s..... 85

2.5. Impacto emocional y psicológico (FoMO) 86
2.6. Arquetipos emergentes en redes sociales 88
2.6.1. El Oráculo digital 88
2.6.2. El Embaucador viral 90
2.6.3. El Ideal aspiracional 92
2.7. Contexto generacional local 94
2.7.1. Hiperinfantilización y crianza sobreprotectora 95
2.7.2. Generación multipantalla 95

Capítulo III: Marco Metodológico 98

3.1 Métodos mixtos 98
3.1.1 Dialogo entre el enfoque cuantitativo y cualitativo 101
3.2. Fundamentos filosóficos del enfoque mixto 101
3.3. Diseño de métodos mixtos 105
3.4. Ajuste metodológico por causas de fuerza mayor 107
3.5. Enfoque de la investigación 108
3.6. Triangulación de datos 110
3.6.1. Técnicas específicas del análisis cualitativo 111
3.7. Enfoque cuantitativo 112
3.7.1. Población y muestra 112
3.7.1.1. Muestra y participantes 115
3.7.1.2. Criterios de selección de reactivos 115
3.7.2. Instrumento 116
3.7.3. Estructura de instrumento 117
3.8. Variables 118
3.9. Consideraciones éticas 118
3.10. Prueba piloto 120

3.10.1. Justificación de validez muestral 122

3.11. Aplicación de instrumento final 123

3.12. Análisis de datos cuantitativos 123

3.13. Análisis de datos cualitativos 123

3.13.1. Vinculación entre técnicas cualitativas y categorías teóricas 124

3.13.2. Correspondencia entre técnicas de análisis y objetivos de investigación 124

3.14. Integración y triangulación de datos 125

3.14.1. Proceso de Integración 125

3.14.2. Matriz de Integración 127

3.15. Validez y fiabilidad 127

3.16. Etapas 129

3.17. Limitaciones del estudio 129

Capítulo IV: Análisis de resultados y conclusiones 132

4.1 Nota ética 132

4.2 Resultados cuantitativos 132

4.2.1 Características de la muestra 133

4.2.2 Horas dedicadas al consumo de contenido 135

4.2.3 Patrones de consumo digital y coexistencia de plataformas 139

4.2.4 De las plataformas a los ecosistemas simbólicos 141

4.2.5 Distribución del consumo de contenido digital por edad y tipo de contenido 156

4.2.6 Distribución del consumo de contenido digital por edad y por *influencer* 158

4.2.7 Influencia percibida de *influencer*s y creadores de contenido en el aprendizaje y en la configuración del futuro académico - laboral 161

4.2.8 Relación de arquetipos e interés por áreas académicas 163

4.2.9 Frecuencia de referentes digitales y distribución arquetípica percibida en redes sociales

4.2.9.1 *Influencer*s mencionados 169
4.2.10 Distribución de arquetipos identificados por red social 172
4.2.11 Distribución de arquetipos atribuidos a *influencer*s según la edad de los estudiantes 177
4.2.12 Arquetipos atribuidos a *influencer*s y percepción explícita de influencia en el aprendizaje 179
4.2.13 Reseña de hallazgos cuantitativos 182
4.3 Resultados cualitativos 185
4.3.1 Consideraciones metodológicas del análisis cualitativo 185
4.3.2 Identificación arquetípica percibida por los estudiantes 188
4.3.3 Tipos de contenido asociados al consumo de *influencer*s 190
4.3.4 Experiencia emocional asociada al consumo de contenido 192
4.3.5 Formas de influencia percibida en las decisiones académicas y personales 193
4.3.6 Relación entre mecanismos de influencia percibida y áreas disciplinarias de interés académico. 195
4.3.7 Gratificación instantánea e intereses académicos de alta 196
4.3.8 Identificación, aspiración y elección disciplinar 198
4.3.9 Observación de modelos y normalización de trayectorias formativas 199
4.3.10 Reseña de hallazgos cualitativos 201
4.4 Triangulación de resultados cuantitativos y cualitativos 202
4.4.1 Convergencias entre hallazgos cuantitativos y cualitativos 203
4.4.2 Complementariedades y aportes diferenciales de cada enfoque 203
4.4.3 Triangulación entre discursos estudiantiles y análisis de contenido 204
4.4.4 Triangulación entre datos empíricos y teoría de los arquetipos 205
4.4.5 Triangulación contextual y algorítmica 205
4.4.6 Tensiones y matices emergentes del cruce metodológico. 206
4.4.7 Síntesis integradora de la triangulación 208

Capítulo V: Conclusiones 209

5.1 Conclusiones generales 209

5.2 Discusión de resultados y contrastación de hipótesis 210

5.2.1 Respuesta a la pregunta de investigación 222

5.2.2 Contrastación de la hipótesis 223

5.3 Implicaciones y orientaciones para la educación en el contexto del ecosistema digital contemporáneo 224

5.3.1 Incorporar la alfabetización simbólica y mediática como eje transversal 224

5.3.2 Integrar la educación formal con trayectorias flexibles y aprendizajes híbridos 225

5.3.3 Fortalecer la formación en cultura digital 226

5.3.4 Articulación de políticas de salud mental, identidad y educación 227

5.4 Aportaciones de la investigación al estudio de la imagen, el arte, la cultura y la sociedad 227

5.5 Limitaciones del estudio 230

Índice de Tablas 1

Índice de Imágenes 4

Referencias 5

Capítulo I: Marco Teórico

En la era digital contemporánea, las redes sociales han transformado radicalmente los procesos de comunicación, interacción y construcción de identidad, especialmente entre las generaciones más jóvenes. Este entorno virtual ha dado lugar al surgimiento de figuras públicas conocidas como *influencers* o creadores de contenido, quienes han logrado consolidar comunidades de seguidores mediante narrativas visuales, estilos de vida aspiracionales y discursos que conectan emocionalmente con sus audiencias.

Estas figuras no solo representan modelos de consumo, sino también referentes simbólicos que inciden en la configuración de valores, aspiraciones y decisiones personales, entre ellas, las relacionadas con la formación académica. En este contexto, resulta pertinente analizar el papel que desempeñan los *influencers* como agentes de influencia cultural y emocional, así como los mecanismos mediante los cuales proyectan imágenes que pueden moldear las expectativas juveniles.

El presente capítulo tiene como propósito establecer los fundamentos teóricos que sustentan esta investigación, abordando conceptos clave como la influencia digital, la imagen como construcción simbólica y la teoría de los arquetipos desde una perspectiva junguiana. Se examinan también los recursos narrativos y estéticos utilizados por los creadores de contenido para promover su marca personal, así como los arquetipos culturales que evocan entre ellos; el héroe, el sabio, el amigo y el bufón, y que permiten generar vínculos afectivos con sus seguidores.

Este capítulo busca articular una visión que permita comprender cómo los referentes digitales configuran narrativas de éxito, pertenencia y propósito, influyendo en decisiones tan significativas como la elección de carrera profesional o la continuidad de la formación académica entre estudiantes de nivel medio superior en el estado de Morelos.

1.1. Influencia y redes sociales

En este apartado se abordará el papel de las redes sociales como espacios de influencia simbólica y emocional, así como el surgimiento de figuras clave en estos entornos: los denominados *influencers* o creadores de contenido. Se analizará el concepto de influencia, su evolución en el contexto digital y las características que definen a estos actores contemporáneos, con el fin de comprender su impacto en la construcción de aspiraciones juveniles.

1.1.1. Del concepto de *influencer*

El término *influencer* proviene del idioma inglés, y ha evolucionado significativamente a lo largo del tiempo, y ha tomado fuerza con el crecimiento exponencial de las redes sociales. Su uso se ha popularizado para referirse a personas que ejercen influencia destacada sobre sus audiencias, especialmente en los entornos virtuales (Oxford University Press, 2022).

De acuerdo con la Real Academia Española, la palabra influencias se define como “poder, valimiento, autoridad de alguien para con otra u otras personas o para intervenir en un negocio”, así como “persona que con poder o autoridad cuya intervención se puede obtener una ventaja, favor o beneficio” (Real Academia Española, 2022),por su parte, en el idioma inglés, la definición de “influencia” se refiere a “una persona o cosa que afecta la forma en que alguien se comporta o piensa” (*Cambridge International Dictionary of Idioms*, 1998), lo que refuerza la idea de impacto conductual y cognitivo que caracteriza a los *influencers* contemporáneos.

Aunque el término *influencer* es relativamente reciente y está vinculado al entorno digital, el fenómeno de la influencia social ha existido desde tiempos antiguos. A lo largo de la historia, diversas figuras han ejercido un impacto significativo en las creencias, comportamientos y estilo de vida de sus comunidades. Un ejemplo emblemático es Jesús de Nazaret, cuya presencia en la tradición judeocristiana ha generado uno de los movimientos más influyentes en la historia humana. Con un inicio un modesto de doce seguidores, su mensaje se ha expandido hasta

alcanzar más de 2,300 millones de creyentes en la actualidad (Fernández, 2023). Este tipo de liderazgo simbólico, basado en la conexión emocional y la transmisión de valores, guarda ciertas similitudes con los mecanismos de influencia que operan en las redes sociales contemporáneas

Otro personaje que continúa siendo un referente cultural en la actualidad, es la Reina Victoria, quien no solo logró que una época entera lleve su nombre “época victoriana”, sino que también impuso tendencia en el color de vestido de nupcias y las costumbres sociales. Gran parte de las prácticas que adoptó a lo largo de su vida, no solo fueron replicadas en su país, sino que se extendieron a lo largo del mundo, consolidando su imagen como símbolo de influencia duradera (Rohrs, 2007). Este impacto cultural, aunque surgido en un contexto distinto, permite establecer paralelismos con las dinámicas de influencia que ejercen actualmente los lideres de opinión en entornos digitales.

En el contexto contemporáneo, el término *influencer* ha adquirido matices específicos que lo distinguen de conceptos como celebridad o figura pública: *“*El ‘*influencer’*, lejos de equivocaciones que lo catalogan como ‘persona famosa’ o ‘perfil con muchos seguidores’, es un ‘*prosumer’* que genera contenido de interés para su público: un público aún a menudo muy segmentado, no por variables sociodemográficas, sino por aficiones, intereses o estilos de vida*”* (Pérez Condés & Campillo Alahama, 2016, p. 3).

Esta capacidad de conectar con audiencias específicas ha sido especialmente valorada por las marcas, que buscan establecer vínculos más auténticos y efectivos con sus consumidores. Esta definición permite diferenciar al *influencer* de otras figuras digitales, como los creadores de contenido, cuya clasificación será abordada en el siguiente apartado.

En el ecosistema digital actual, diversas agencias de comunicación han señalado que los creadores de contenido y los *influencers* presentan características distintas. Los creadores de contenido se enfocan principalmente en la producción de materiales como artículos, videos,

imágenes, pódcast, los cuales distribuyen a través de múltiples plataformas digitales. Su principal objetivo es generar y mantener el interés de su audiencia mediante estrategias de *engagement*. Aunque no es imprescindible contar con una gran cantidad de seguidores para desempeñar esta labor, en la práctica, muchos creadores de contenido poseen una audiencia numerosa (Influencity, 2024).

Si bien existen diferencias entre los creadores de contenido y los *influencer*s, en muchos casos ambos conceptos convergen. El término *influencer* suele asignarse a aquellas personas que han logrado una amplia base de seguidores y que, además de generar contenido, promocionan productos, servicios o ideas, estableciendo una relación estrecha con su audiencia. Su valor radica en su capacidad de influencia, actuando como *prosumer*s, (productores y consumidores de contenidos simultáneamente) y consolidando su marca personal en el ecosistema digital (Arial Comunicaciones, 2024). Esta convergencia ha dado lugar a diversas clasificaciones que permiten distinguir entre tipos de *influencers* según su nivel de alcance e impacto.

El concepto de *influencer* como ya se exploró, suele asociarse a una persona visible, sin embargo, en la práctica puede tratarse de una entidad colectiva, una cuenta, una marca o un equipo creativo que ejerce influencia a través de un canal digital. Para abarcar esta complejidad, podríamos definir a un *influencer* como; una entidad digital, ya sea una persona, una cuenta de redes sociales una marca o un colectivo creativo con la capacidad de influir en las decisiones, opiniones o comportamientos de una audiencia mediante la generación y difusión de contenidos. Estos pueden ser representados por una figura visible, pero detrás puede existir un equipo de producción, estrategia y creación de concepto. En años recientes la influencia ya no depende únicamente de la identidad individual, sino de la credibilidad, alcance y capacidad de conexión que la cuenta o entidad digital logra construir con su comunidad.

1.1.2. Tipología y características de *influencer*

Existen diversas definiciones sobre lo que convierte a un creador de contenido en *influencer.* Para lograr posicionarse en las redes sociales, es necesario reunir un conjunto de criterios que van más allá del número de seguidores. Entre estos se encuentran las interacciones y reacciones del público, el tiempo de visualización de contenidos (como videos, *reels* o transmisiones en vivo), así como los regalos virtuales y otros mecanismos propios de los algoritmos de cada plataforma.

De acuerdo con información disponible en línea, es posible categorizar a los *influencers* según su número de seguidores. Aunque los rangos varían entre plataformas y fuentes, a continuación, se presenta una tabla con las clasificaciones más recurrentes en el entorno digital.

Tipo	Variaciones entre número de seguidores		
Everyday *influencer*	Entre 1 y 5000		
Nano *influencer*	Entre 1000 y 10,000	Entre 2K a 5K	Entre 2K y 10K
Micro *influencer*	Entre 10,000 y 100,000	Entre 5K y 100K	Entre 10K y 100K
Macro *influencer*	Entre 100,000 y 1,000,000	Entre 100K y 500K	Entre 100K y 1M
Mega *influencer*	Entre 1,000,000 a más	1M a más	Más de 1M
Fama *influencer*		Entre 500K a 1M	
Celebrities	Pertenecientes a mega *influencers*, de trata de deportistas, modelos, actrices, cantantes, etc.		
Influencer de nicho	No cuenta con un gran número de seguidores, ya que con los que cuentan, se trata de un nicho en específico		
Profesional *influencer*	Parecidos a los de nicho, son especialistas en un área de conocimiento		
Barnd advocare	Con un número inferior de seguidores, que son leales a marcas especiales		
Explotadores	Buscadores de tendencias		

Tabla 1 Tipos de influencers de acuerdo con el número de seguidores (creación propia)

En función de lo anterior, puede afirmarse que la clasificación de *influencers* es flexible y presenta variaciones en cuanto al número de seguidores, el nicho al que se dirigen y el nivel de impacto que ejercen sobre su audiencia. La falta de consenso en los rangos específicos sugiere que estas categorías dependen de la perspectiva adoptada por las plataformas digitales, las agencias de marketing y los estudios académicos. Esto implica que, más allá de las métricas

cuantitativas, la efectividad de un *influencer* se mide por la calidad de su conexión afectiva y cognitiva con su comunidad, lo que abre paso al análisis de los mecanismos mediante los cuales se ejerce dicha influencia en los entornos digitales.

1.1.3. Mecanismos de influencia en redes sociales

Los *influencers* no solo causan un impacto en la distribución y ventas de productos. Su alcance puede llegar más allá del consumo de productos o servicios. Algunos se enfocan en contenidos relacionados con el consumismo, bromas pesadas o narrativas personales. Otros, en cambio, desarrollan contenidos cuyo alcance se extiende a esferas más profundas como la política, la cultura y la salud mental. Esta capacidad de incidir en las percepciones, actitudes y comportamiento de las audiencias se explica a través de diversos mecanismos de influencia simbólica, emocional y social.

1.1.3.1. Psicológico comunicativo

Desde la perspectiva de la psicología social, el fenómeno de los *influencer*s puede abordarse mediante la teoría del aprendizaje social propuesta por Albert Bandura, en donde sostiene que las personas aprenden por imitación, al observar a otros, especialmente cuando estos modelos son percibidos como exitosos, atractivos o similares a sí mismos. En este sentido, los *influencers* actúan como modelos aspiracionales, cuyas decisiones, estilos de vida y opiniones tienden a ser replicados por sus seguidores, particularmente por los más jóvenes (Bandura, 1977).

Además de la teoría del aprendizaje, el Modelo de Probabilidad de Elaboración de la Persuasión (ELM), desarrollado por Richard E. Petty y John T. Cacioppo, permite comprender cómo los mensajes de los *influencers* generan cambios en las actitudes de sus seguidores. El modelo describe los procesos mediante los cuales los individuos reciben y elaboran mensajes persuasivos, generando cambios en sus actitudes. Para que esto suceda existen dos vías posibles; la ruta central, que se genera cuando los individuos se encuentran en un estado de

emoción o motivación y en condiciones de analizar el contenido del mensaje, lo que favorece la formación de actitudes duraderas; y la ruta periférica, que opera cuando el interés o la capacidad de procesamiento son bajos, y el cambio de actitud se produce a partir de señales externas como la credibilidad del emisor, su apariencia o la cantidad de argumentos presentados (Petty & Cacioppo, 1986).

Entre los mecanismos más comunes de influencia destacan:

- Identificación aspiracional: los jóvenes se proyectan en los *influencers* como modelos de éxito, belleza o autenticidad.
- Gratificación instantánea: los contenidos breves, entretenidos y emocionalmente cargados generan placer inmediato, reforzando la conexión con el emisor.
- Validación social: los *likes*, comentarios y seguidores actúan como indicadores de aprobación colectiva, lo que refuerza la credibilidad del *influencer*.
- Normalización de conductas: la repetición de ciertos estilos de vida o decisiones, como se explora en capítulos anteriores, esta repetición puede contribuir a la legitimización de decisiones como el abandono escolar o el emprendimiento sin formación académica.

Aunque el modelo ELM y la teoría del aprendizaje social de Bandura son enfoques distintos, pueden complementarse en varios aspectos:

- Observación de modelos: En la ruta periférica del ELM, las personas pueden cambiar de actitud al observar modelos atractivos o expertos que promueven una idea, lo cual se alinea con el aprendizaje social por imitación.
- Procesamiento social: El ELM reconoce que las personas buscan validar sus actitudes comparándolas con las de otros (influencia social), lo cual es central en la teoría del aprendizaje social.

- Motivación y contexto: Ambas teorías consideran que el contexto social y la motivación personal influyen en cómo se procesa la información y se adoptan comportamientos o actitudes.
- Cambio de actitud y comportamiento: El ELM explica cómo el cambio de actitud puede llevar al cambio de comportamiento, mientras que Bandura explica cómo el comportamiento puede moldear actitudes a través de la experiencia observada.

Por su parte Agustín Laje sostiene que, en el marco de una cultura adultocéntrica, predomina la idea de compensar las carencias experimentadas durante la infancia. Sin embargo, esta lógica revela nuevas limitaciones propias de la adultez, tales como la falta de flexibilidad, la escasez de tiempo y la disminución de energía. En consecuencia, las generaciones más jóvenes perciben el tránsito hacia la adultez como una etapa de menor plenitud y pérdida de vitalidad. Esta percepción contrasta con la representación que ofrecen los creadores de contenido e *influencers*, que en su mayoría son adultos jóvenes, quienes exhiben la posibilidad de "mostrar al mundo que es posible ser muy joven y demasiado rico" (Laje Arrigoni, 2023, p.46), en este sentido, los propios adultos, a través de sus prácticas cotidianas y su presencia en el entorno inmediato a los jóvenes, contribuyen a reproducir y reforzar estos modelos aspiracionales.

1.1.3.2. Influencia política y social

El poder simbólico de los *influencer*s ha trascendido el ámbito comercial, manifestándose también en contextos políticos y sociales. Un ejemplo de ello es la *influencer* conocida como Lim Ji-hyun, una desertora norcoreana que, al abandonar su país de origen, rápidamente se convirtió en una *influencer* famosa en Corea del Sur. La joven, no solo informaba sobre su nueva vida en Corea del Sur, sino que solía hacer comparaciones respecto al estilo de vida en Corea del Norte, al ser una de las primeras *influencer* desertoras, se convirtió en persona de interés por el gobierno norcoreano. Hoy, tras varios años de su desaparición, los nuevos generadores de contenido

desertores son más cuidadosos con sus publicaciones, conscientes de su impacto político (Haworth, 2021).

En el conflicto entre Rusia y Ucrania, los llamados “guerreros Z”, un grupo ruso de *influencers* de guerra, cuya plataforma principal es Telegram. Este grupo de creadores de contenido se encuentran en el frente de la guerra de Rusia y Ucrania, con acceso exclusivo a los asuntos militares, estos personajes han influido en sus seguidores, algunos de los cuales han sido reclutados por el ejército ruso. Mientras que el gobierno ruso parece tener grandes consideraciones con estos *influencers*, el gobierno ucraniano los acusa de desinformación (BBC News Mundo, 2023).

Lo que es un hecho, es que estos *influencers* corren grandes riesgos, al involucrarse en temas políticos, tal es el caso de Vladlen Tatasky, *influencer* que pertenecía al grupo de los guerreros Z, quien fue el objetivo de una bomba, mientras se encontraba en una reunión con sus seguidores en San Petersburgo (BBC News Mundo, 2023).

En México, en el contexto político, las redes sociales han comenzado a jugar un papel muy importante al tratarse de campañas electorales. El caso de Mariana Rodríguez, psicóloga organizacional, modelo, empresaria e *influencer* con poco más de 3.3 millones de seguidores en la plataforma Instagram y a quien diversos análisis le atribuyen parte del triunfo de su esposo Samuel García en la contienda por la gobernatura del Estado de Nuevo León en el año 2021. La popularidad de Mariana Rodríguez, así como la exposición de su vida matrimonial en las redes sociales, y sus declaraciones del matrimonio sobre su rechazo a la política tradicional, la omisión de temas controversiales como el aborto, feminicidios y la explotación de la identidad neoleonesa, fueron factores determinantes en el triunfo de García. Actualmente, Mariana no solo monetiza las visualizaciones de sus publicaciones en Instagram y otras redes sociales, constantemente mantiene actualizados a sus seguidores y detractores dando seguimiento a su

proyecto Amar a Nuevo León, una oficina que forma parta del gobierno de su esposo Samuel (Castañeda Sabido & Córdova Vianello, 2022).

A mediados de noviembre de 2023, los precandidatos a la presidencia de México lanzaron sus campañas en todos los medios. Para conocer el alcance de Mariana Rodríguez, basta con ver las cifras en Instagram, en orden estricto de “me gusta” y de menor a mayor, a finales de noviembre, las cifras fueron las siguientes. Para Claudia Sheinbaum Pardo con su cuenta @claudia_shein llegó a los 9,926 me gusta, Bertha Xóchitl Gálvez Ruiz con su cuenta @xochitlgalvez obtuvo 23,321, Samuel Alejandro García Sepúlveda con su cuenta @samuelgarcia, logro los 87,391 me gusta. Pero quien supera a los candidatos, con una publicación en la que no menciona, ni a su esposo Samuel, ni al partido de este y mucho menos las palabras México, elecciones o campaña, pero que, sin embargo, incluye un simbolismo, es la publicación de Mariana, que llegó a los 332,925 me gusta.

Bourdieu, en su libro “*El sentido práctico*”, destaca la relevancia de las redes de relaciones sociales en la construcción del poder simbólico, donde el honor y el prestigio se sostienen mediante vínculos sociales. En el caso de Lim Ji-hyun su experiencia personal que contrasta los estilos de vida entre Corea del Norte y Corea del Sur, se convierte en un recurso simbólico que desafía la narrativa oficial norcoreana (Bourdieu, 2007). Por su parte, en Rusia, los “guerreros Z”, emplean su acceso exclusivo a información militar como herramienta simbólica para legitimar la narrativa gubernamental a través de la plataforma Telegram, utilizada como medio de difusión de propaganda digital. En este contexto, la guerra se transforma en espectáculo. Guy Debord, en *La sociedad del espectáculo*, argumenta que en las sociedades modernas la vida social se mide por imágenes y representaciones que los medios emplean para construir un espectáculo. Así, la sociedad del espectáculo representa la culminación cotidiana, donde las personas se desconectan de sus propias experiencias y de su memoria histórica. En el caso de *influencer*s

como Mariana Rodríguez o los “guerreros Z”, la política se convierte en espectáculo: la visibilidad y la viralidad pesan más que los programas o debates políticos (Debord, 1995).

Los *influencer*s encarnan un poder simbólico en donde su estilo de vida y sus redes de contactos amplían su capacidad para influir en percepciones y comportamientos sociales, convirtiéndolos en una forma de capital político. Estas figuras aprovechan los medios digitales para realizar propaganda, sin necesidad de contar con una trayectoria pública, ya que les basta con consolidar una marca personal y una comunidad digital que los respalde.

1.1.3.3. Riesgos para la salud mental y la percepción del cuerpo

Las redes sociales también han sido terreno fértil para la proliferación de comunidades que promueven conductas nocivas, como los trastornos alimenticios, tal es el caso de la comunidad promotora de desórdenes alimenticios y que se abrió paso en redes sociales a través de los hashtags “*Fitspo*", "*Fitspiration*", "*Thinspo*" y "*Thinspiration* (Boepple & Thompson, 2016) con la base de “*Thin*” que en español significa delgado y la palabra “*Inspiration*”, estas publicaciones, que aparentan promover hábitos saludables, en realidad, incitan principalmente a las mujeres a mantener una delgadez extrema, a través de los elogios al perder peso o grasa corporal.

El caso de Eugenia Sullivan Cooney, *influencer* estadounidense, cuyo contenido se enfoca en moda, cosplays, tutoriales de maquillaje y vlogs sobre su día a día, con poco más de 2,15 M de suscriptores, Eugenia ha estado vigente desde 2013 y aunque el contenido de Eugenia no se encuentra en tela de juicio más allá de lo racional, lo que es evidente es su delgadez extrema. Con 29 años y 26 kilogramos de peso, Eugenia es una *influencer* que no promueve abiertamente los desórdenes alimenticios, y no aborda directamente el tema, su imagen corporal ha generado preocupación entre sus seguidores (Cooney, 2023).

En México existen audiencias en las plataformas de mensajes de WhatsApp y Telegram, en donde un grupo de personas, principalmente jóvenes adolescentes, crean una comunidad en donde intercambian lo que ellas llaman “consejos”, para el control de peso. A pesar de los esfuerzos realizados por varias redes sociales, en donde al realizar búsquedas de alguno de los términos manejados por esta comunidad, los resultados muestran una alerta de ayuda, la realidad es que, en las redes sociales, la idealización de la imagen corporal es una constante.

Asimismo, en la sociedad contemporánea las imágenes operan como mecanismos de dominación simbólica. Siguiendo la propuesta de Guy Deboard, el espectáculo constituye una forma de relación social mediatizada por imágenes, a través de las cuales se difunden modelos, aspiraciones y comportamientos socialmente legitimizados. En este sentido las redes sociales amplifican la reproducción de estándares de belleza y conductas que pueden resultar nocivas, especialmente en los jóvenes cuyos cuerpos y autoconceptos aún están en desarrollo. La constante exposición a representaciones corporales idealizadas contribuye a que el cuerpo sea concebido como objeto de exhibición, reforzando la delgadez como atributo aspiracional dentro del entorno digital (Debord, 1995).

1.1.3.4. Nuevas formas de participación ciudadana

Un ejemplo reciente ocurrió en Nepal, donde a inicios de septiembre de 2025, el gobierno anunció el bloqueo de varias plataformas de redes sociales debido a que no realizaron el registro que exigía el estado. Esto causó descontento entre la ciudadanía, quienes miraron esta medida como un atentado a la libertad de expresión (Gurubacharya, 2025). Lo que llevó a manifestaciones encabezadas por la generación Z, las confrontaciones entre manifestantes y autoridades derivó en la muerte de varias decenas de personas, la vandalización de la casa del primer ministro de 73 años y que recientemente había asumido su cuarto periodo de mandato (Sharma & Chitrakar, 2025).

La situación en Nepal, tomó un giro sin precedentes, un grupo identificado con el nombre Jóvenes Contra la Corrupción y a quienes se les señala como el grupo detrás de las protestas y que cuenta con más de 160.000 miembros, iniciaron un debate a través de la plataforma de redes sociales Discord que reunió a más de 10,000 personas, mientras el resto intentaba conectarse al servidor sin éxito, los organizadores realizaron una transmisión en vivo para que quienes no pudieran acceder a Discord siguieran el debate, el cual concluyó con la designación de Sushila Karki como primera ministra interina, elegida por votación virtual en Discord (Kharel, 2025). Este movimiento provocó el levantamiento de la prohibición de redes sociales y resultó en un experimento involuntario democrático que marca un precedente en las nuevas formas de participación ciudadana.

Sería erróneo colocar a los *influencers* en un nivel banal, tendencioso o meramente comercial, aunque es preciso señalar que algunos *influencers* han logrado demostrar la superficialidad en las redes sociales fingiendo estilos de vida falsos, que les ha hecho ganar seguidores y comentarios positivos, demostrando la banalidad de algunas publicaciones. Sin embargo, el impacto que tienen estas personas en sus seguidores puede no solo afectar un entorno económico o político, su influencia puede extenderse a decisiones personales significativas, lo que plantea interrogantes sobre el poder simbólico de estas figuras en la construcción de identidad y aspiraciones (BBC News Mundo, 2020).

Estos mecanismos de influencia, sustentados en teorías psicológicas y comunicativas, permiten comprender cómo los *influencer*s configuran narrativas que impactan en las decisiones personales, sociales y académicas de sus seguidores, especialmente entre los adolescentes

1.1.4. Plataformas de redes sociales y relaciones en común

A finales de 1980, un científico qué trabajaba para la Organización Europea para la Investigación Nuclear, ideó una forma en la que los científicos pudieran compartir información actualizada. Así,

Tim Berners-Lee desarrolló la World Wide Web (www), así como el primer cliente y servidor web. Al paso del tiempo, sus ideas sobre un identificador uniforme de recursos (URI), el protocolo de transferencia de hipertexto (HTTP) y Lenguaje de Marcado de Hipertexto (HTML), tomaron forma y se expandieron para llevar la información al mundo (World Wide Web Consortium, 2023).

Si bien la aportación de Berners-Lee no tiene relación directa con las redes sociales, es fundamental reconocer que su trabajo en la creación de la web proporcionó la infraestructura sobre la que se basan muchas plataformas de redes sociales actuales. Su invención permitió la interconexión global de información, lo que allanó el camino para el surgimiento y la expansión de las redes sociales en internet.

Con el principio de “internet para todos”, Tim busca llevar a todo el planeta el conocimiento, promoviendo el empoderamiento de la humanidad. Sin embargo, debido al crecimiento exponencial de internet y la proliferación de contenidos que ponen en riesgo estos principios, la iniciativa de accesibilidad Web del W3C, liderada por Tim Berners-Lee ha propuesto nueve principios qué incluyen a los gobiernos, empresas y sociedad, con el fin de que el Internet sea seguro para todos, evitando la manipulación política, las noticias falsa y violación de la privacidad (World Wide Web Consortium, 2024).

El consorcio web se dedica a salvaguardar la integridad de la web, asegurándose de que no se descontrole. A pesar de sus esfuerzos, el constante riesgo al que se enfrenta la sociedad actual proviene de la creación de contenidos con fines de manipulación política y social, así como la proliferación de noticias falsas y el constante riesgo de que cualquier individuo puede ser expuesto en redes sin su autorización.

Actualmente, las plataformas de redes sociales han tenido un auge exponencial. Durante el año 2020, la plataforma Facebook declaró un aumento del 12% en usuarios diarios. (Meta Platforms, 2020) este aumento puede estar relacionado con la restricción sanitaria causado por

el virus SARS-CoV-2. En un estudio reciente, la empresa Metricool, publicó métricas sobre redes sociales, revelando el número de cuentas registradas en las distintas plataformas de redes sociales (Metricool, 2024).

Red Social	Cuentas	Publicaciones
YouTube	118,.505	10,766,228
TikTok	97,840	1,122,168
Instagram	353,670	15,365,252
Facebook	333,442	6,653,234
Twitch	2,996	30,655
LinkedIn	38,506	465,088
Pinterest	11,752	332,393
X/Twitter	86,913	2,063,610

Muestra recogida durante un periodo de 30 días, el mes de abril de 2024 y comparándolo con el mes de septiembre de2023, Metricool.

Tabla 2 Métrica de cuentas y publicaciones, basado en estudio (Metricool, 2024)

Una plataforma de redes sociales es un entorno informático que opera mediante aplicaciones o sitios web, facilitando el intercambio de contenidos dentro de comunidades virtuales. Aunque cada red social parece diseñada para distintos usos, en esencia comparten características funcionales similares.

De acuerdo con la definición de Kaplan y Haenlein (2010), las redes sociales son *"un grupo de aplicaciones basadas en Internet que se basan en los fundamentos ideológicos y tecnológicos de la Web 2.0 y permiten la creación y el intercambio de contenido generado por los usuarios"* (Kaplan & Haenlein, 2010, p.61).

Desde una perspectiva topológica, las redes sociales son estructuras en las que todos los usuarios registrados pueden llegar a conocerse. Esta configuración revela nuevas formas de organización social y conexiones entre grupos con intereses afines.

Las plataformas de redes sociales como Instagram, Facebook y TikTok comparten varias relaciones en común, debido a sus funciones y objetivos similares en términos de conectividad social y creación de contenido. Algunas de las relaciones en común entre estas plataformas son:

- Interacción social: Todas estas plataformas permiten a los usuarios interactuar entre sí a través de reacciones, la más popular por mucho tiempo el *like*, comentarios, mensajes directos y compartiendo contenido.

- Crear y compartir contenido: Los usuarios pueden crear y compartir contenido en forma de fotos, videos, historias y publicaciones. Varias de estas plataformas incluyen un apartado de formación para usuarios, en donde se vuelven expertos en la creación de contenido mediante el uso de las herramientas proporcionadas por las plataformas.

- Seguidores: Las plataformas permiten a los usuarios seguir a otras personas y ser seguidos por ellos, lo que facilita la creación de redes sociales y el seguimiento de las actividades de otras personas, el objetivo es la creación de comunidades con intereses comunes.

- Algoritmos de recomendación: Las plataformas usan algoritmos para recomendar contenido a los usuarios basado en sus intereses y comportamientos anteriores en la plataforma. Estos algoritmos realizan cálculos de acuerdo con la relevancia de cada publicación, basándose en el tiempo en que el usuario observa la publicación.

- Mensajes directos: Todas estas plataformas ofrecen funciones de mensajería privada que permiten a los usuarios comunicarse de forma privada entre sí.

- Publicidad y monetización: Las plataformas ofrecen oportunidades de publicidad y monetización para creadores de contenido y empresas que desean promocionar sus productos o servicios, la monetización es un objetivo alcanzable para muchos creadores de contenido y quizá una de las más atractivas.

- Tendencias y retos virales: Las plataformas suelen tener tendencias y retos que se consideran virales, al hacerse populares entre los usuarios y se propagan rápidamente a través de la plataforma, es preciso señalar que muchos de estos retos provienen directamente de los propios usuarios de cada plataforma y que a su vez se pueden extender a otras. Aunque

las empresas de las plataformas de redes sociales se deslindan de algunos retos virales que han traído consecuencias devastadoras, es poco probable que por ahora puedan determinar o bloquear el surgimiento de tendencias dañinas.

Si bien las plataformas comparten muchas similitudes, cada una también tiene sus características únicas y audiencias específicas que las distingue. No obstante, sus elementos comunes son esenciales para su funcionamiento y popularidad.

Es preciso señalar que otro punto en el que coinciden todas, es que para hacer uso de ellas es necesario el acceso a internet, la creación de un perfil de usuario, el cual incluye un nombre y una imagen de perfil. Los usuarios son libres de compartir todo tipo de contenido, publicaciones de texto, enlaces, videos, audios e imágenes.

Desde la creación de un perfil de usuario, las redes sociales solicitan a las personas incluir una imagen que los identifique y los exhortan a compartir contenido, principalmente, imágenes y videos. Por lo tanto, la imagen es un componente central de la identidad digital.

Característica	Facebook	Instagram	TikTok
Fecha de lanzamiento	Febrero de 2004	Octubre de 2010	Septiembre de 2016
Propósito inicial	Red social general	Compartir fotos y vídeos	Compartir vídeos cortos
Cantidad de usuarios	Más de 2.8 mil millones de usuarios activos	Más de 1 mil millones de usuarios activos	Más de 1.5 mil millones de usuarios activos
Tipo de contenido	Texto, imágenes, vídeos	Fotos y vídeos	Vídeos cortos
Duración de los videos	Hasta 240 minutos (páginas) y 4 horas (perfiles)	Hasta 60 minutos	Hasta 10 minutos
Algoritmo de feed	Basado en la relevancia y la interacción	Basado en la relevancia y la interacción	Basado en la interacción y preferencias del usuario
Audiencia principal	Diversa, pero con un enfoque en usuarios mayores	Jóvenes y adultos jóvenes	Principalmente jóvenes y adolescentes

Tabla 3 Característica de Facebook, Instagram, TikTok (creación propia)

La interacción en redes sociales ha evolucionado hacia plataformas especializadas según el tipo de contenido y audiencia. Facebook lidera en número de usuarios, Instagram equilibra imágenes y videos para una audiencia más joven y TikTok ha revolucionado la viralización de contenido con su algoritmo y enfoque en videos cortos. Cada plataforma tiene fortalezas distintas, lo que permite a los creadores y marcas diseñar estrategias personalizadas según su público objetivo y tipo de contenido.

1.1.5. Contenido a la carta: Formatos, tendencias y audiencias

Cada plataforma de redes sociales hace uso de una propia organización de contenido dirigido a sus usuarios. De acuerdo con la categorización de las propias redes sociales, en la plataforma Facebook, los contenidos de los perfiles pueden ser etiquetados como noticias, entretenimiento, deportes y música principalmente. Sin embargo, para las páginas y desde el ámbito empresarial que presenta Meta, las categorías se dividen en, negocios locales, empresas, artistas, figuras públicas entre otros. La clasificación de los contenidos presentados a la audiencia está basada en su algoritmo que usa inteligencia artificial, la cual realiza un análisis de contenido y genera datos estadísticos que muestran la probabilidad existente en que un usuario interactúe con la publicación, para realizar este proceso se toman en cuenta factores como datos demográficos, intereses, comentarios positivos, búsquedas realizadas y rutinas del usuario (Meta Platforms, 2025).

En el caso de la plataforma Instagram, que también forma parte del conglomerado Meta Platforms, Inc. Se destaca la importancia que ocupa el maximizar la visibilidad de los contenidos para generar engagement, para ellos lo usuarios organizan los contenidos mediante hashtags. En el caso de esta plataforma, no hace uso de un solo algoritmo ya que cada uno de ellos clasifica los contenidos de distinta manera, por la forma en que son realizadas las publicaciones, como

feeds, historias, explorar y reels. Entre los factores para la clasificación de contenidos que usa Instagram, se encuentran las interacciones previas que haya tenido el usuario, las interacciones que suele tener con otros usuarios de la plataforma, así como la cantidad de interacciones en cortos periodos de tiempo con cierto tipo de publicaciones y el formato de estas. (Goodwin, 2023)

Por su parte, la plataforma YouTube, miembro del conglomerado Alphabet Inc. Organiza su contenido de acuerdo con tópicos como música, deportes, juegos, noticias, entretenimiento, educación, entre otras. Que, a su vez, son categorizados en secciones como página principal, videos sugeridos, tendencias y resultados de búsquedas. Entre los factores que toman a consideración sus múltiples algoritmos, se encuentra, el análisis respecto a la relevancia de los contenidos, en donde son considerados los títulos, descripciones, etiquetas y palabras clave. Para identificar el *engagement*, el algoritmo encargado evalúa los tiempos de visualización y las interacciones de los usuarios. Las recomendaciones de videos se basan en el historial de visualizaciones, preferencias y búsquedas de contenidos. Otro factor importante son el monitoreo de las tendencias que dan lugar a los videos virales. Por último, la calidad de los videos también es considerada, aunque una buena producción no garantiza que un video sea recomendado, ya que influye más el contenido del video (Metricool, 2025b).

La plataforma TikTok creada por Zhang Yiming y perteneciente a la empresa ByteDance, permite a sus usuarios etiquetar los contenidos publicados por medio de hashtags, sin embargo, la plataforma categoriza su contenido en secciones como, para ti, siguiendo, tendencia y explorar. Por su parte sus múltiples algoritmos realizan análisis de las interacciones de los usuarios, incluyendo reacciones, comentarios, compartidos y tiempo de visualización, lo que ofrece una visión amplia sobre las interacciones de los usuarios. Los algoritmos también consideran la información proporcionada por los usuarios con relación a los videos publicados ya que permite clasificar los contenidos y a su vez, estos son dirigidos a usuarios interesados, por ellos es de suma importancia la información de los videos. Otro factor importante es la configuración de los

dispositivos y las cuentas de cada usuario en donde se recaba información como ubicación geográfica y preferencias de idioma. Por su parte las tendencias crecientes suelen ser mostradas a todos los usuarios, esto incluye videos de contenido que no precisamente suelen ver algunos usuarios, pero que suelen tener mayor tiempo de visualización (Metricool, 2025a).

Tabla comparativa de plataformas de redes sociales

Plataforma	Tipo de contenido predominante	Duración de contenido	Algoritmo de recomendación	Audiencia principal	Mecanismo de visibilidad	Enfoque de interacción
Facebook	Texto, imágenes, videos	Hasta 240 min (páginas)	Relevancia + interacción	Diversa, adultos mayores	Feed personalizado	Likes, comentarios, grupos
Instagram	Fotos, reels, historias	Hasta 60 min (videos)	Interacción + formato	Jóvenes y adultos jóvenes	Hashtags, explorar, reels	Likes, comentarios, DM
YouTube	Videos largos y cortos	Hasta 12 horas	Historial + engagement	Amplia, todas las edades	Página principal, sugeridos	Likes, comentarios, suscriptores
TikTok	Videos cortos	Hasta 10 min	Tiempo de visualización + interacción	Adolescentes y jóvenes	“Para ti”, tendencias	Likes, comentarios, duetos

Tabla 4 Comparativa de plataformas de redes sociales, creación propia

Las plataformas de redes sociales operan bajo lógicas algorítmicas distintas que condicionan la naturaleza del contenido y su resonancia con arquetipos de marca específicos. TikTok, por ejemplo, privilegia la viralidad y la retención de atención, lo que incentiva la producción de contenidos breves, de alto impacto emocional y predominantemente visuales. En contraste, YouTube permite un mayor desarrollo y profundidad temática, consolidándose como un escenario idóneo para arquetipos como el sabio o el creador. Por su parte, Instagram establece un equilibrio entre la curaduría estética y la construcción de narrativas, siendo un terreno fértil para el arquetipo del ideal aspiracional. Finalmente, Facebook mantiene su relevancia en segmentos demográficos de mayor edad, funcionando con un algoritmo más tradicional que favorece la interacción comunitaria y formatos establecidos.

La forma en que los algoritmos organizan y recomiendan contenido no solo responde a criterios técnicos, sino que también configura las narrativas de éxito, estilo de vida y aspiraciones

que los estudiantes consumen cotidianamente. Esta lógica algorítmica, al priorizar la interacción y la viralidad, puede amplificar ciertos arquetipos de *influencer*s, moldeando así las expectativas académicas y profesionales de los jóvenes.

1.2. La imagen en las redes sociales

En el contexto de esta investigación, la imagen adquiere un papel central como vehículo simbólico en la construcción de identidad y aspiraciones juveniles. Dado que los *influencers* operan principalmente en entornos visuales, resulta pertinente explorar el concepto de imagen desde una perspectiva interdisciplinaria que permita comprender su función comunicativa, emocional y cultural. Esta sección revisa los principales enfoques teóricos sobre la imagen, con el propósito de establecer una base conceptual que facilite el análisis de los arquetipos proyectados por los creadores de contenido en redes sociales.

Para comprender el papel de la imagen en las redes sociales, es preciso abordar su definición desde una perspectiva sociológica y simbólica. Según el Diccionario de la Real Academia Española, la palabra imagen se refiere a “figura, representación, semejanza y apariencia de algo”, según el mismo diccionario, la palabra deriva del latín imāgo, -ĭnis. (Real Academia Española, 2022). Estas definiciones pertenecen al ámbito físico y humanístico, pero también puede tener una dimensión psíquica asociada a fenómenos mentales (Giraldo Ángel, 1961).

Desde tiempos prehistóricos, el ser humano ha utilizado la imagen como medio de comunicación visual, antecediendo al lenguaje escrito. Ejemplo de ello son las pinturas rupestres de las cavernas de Chauvet, en Francia o en Andalucía y Pasiega, en España, que evidencia la necesidad del ser humano de narrar, representar y dejar testimonio de la experiencia humana (BBC News Mundo, 2015).

James Hillman, psicólogo estadounidense, define la imagen como una dimensión mítica y simbólica de nuestra realidad, así como las fuerzas que previenen en nuestras ideas,

emociones y percepciones, desde la perspectiva de Hillman, las imágenes son la configuración simbólica de ideas, emociones y sentidos (Hillman, 1999). Esta visión se complementa con la del historiador de arte de origen británico Michael Baxandall, quien sostiene en su obra *Painting and Experience in Fifteenth Century Italy* que, las *"*imágenes existían para cumplir con el fin institucional de ayudar con objetivos específicos*"* (Baxandall, 1988, p. 40), por lo que, considera que, la naturaleza de las imágenes es comunicativa y cultural, ya que tienen la capacidad para transmitir significados y mensajes dentro de un contexto histórico y cultural específico y considera que la comprensión de una imagen requiere un entendimiento de las convenciones y expectativas de la audiencia a las que va dirigida (Baxandall, 1988).

En *Imagen y culto: una historia de la imagen anterior a la era del arte*, Hans Belting enfatiza el papel fundamental de las imágenes en la cultura y la religión, y postula que la imagen es mucho más que una representación, ya que las imágenes pueden contener un significado que puede ser de vital importancia para la construcción de la identidad humana, lo cual les otorga poder.

"La función de las imágenes se pone de manifiesto en las acciones simbólicas que han llevado a cabo con ellas tanto sus defensores como sus detractores. Las imágenes se han prestado en igual medida a su exposición y adoración, como a su destrucción y maltrato. Están creadas precisamente para la manifestación pública de una lealtad o deslealtad que se practica con ellas a título de representación*"* (Belting, 2009, p. 9).

Para la historiadora de arte estadounidense, Svetlana Alpers, la definición de imagen tiene diferentes significados y los describe a través del análisis de obras de arte holandesas. Para Alpers "Las imágenes documentan o representan los comportamientos. No son prescriptivas, sino descriptivas*"* (Alpers, 1989, p. 30). de manera que las imágenes son un medio que comunica y que provoca respuestas y le es asignado un significado por parte del espectador (Alpers, 1989).

W.J.T. Mitchell, historiador inglés, reflexiona sobre la imagen en su libro *Iconología: Imagen, texto, ideología*. Donde propone que la definición de imagen, la podemos percibir como un árbol del cual se derivan ramas que determinan tipos de imágenes. Entra las ramas que sugiere Mitchell, se encuentra la gráfica, que se refiere a las esculturas, pinturas y diseños, la óptica, referente a las proyecciones, la perceptual que se enfoca en los datos sensoriales o apariencias, la mental, que se refiere a los sueños e ideas y por último la imagen verbal, creada a través de las descripciones. (Mitchell 2016) En su libro *Teoría de la imagen: ensayos sobre representación verbal y visual* argumenta que vivimos en una era dominada por lo visual, y la engloba en facetas representativas, material y perceptual, reconociendo la intrincada complejidad y relevancia de las imágenes dentro del contexto de la cultura visual contemporánea (Mitchell, 2009).

Por su parte, David Freedberg, historiador del arte, quien es conocido por contribuir a la teoría de la imagen y la psicología de la percepción visual, menciona que *"*existe una cuestión cognitiva entre mirar y animar; y entre mirar con atención, no apartarse, concentrar y disfrutar, por un lado, y posesión y excitación, por el otro*"* (Freedberg, 1989, p. 325) por lo que la respuesta a las imágenes es emocional y psicológica, por ello, las imágenes tienen poder por sobre el espectador, influyendo en su percepción y comprensión del mundo (Freedberg, 1989).

En perspectiva de Carl Gustav Jung, psiquiatra suizo. El término "imago" alude a la representación psicológica qué un individuo tiene sobre otro, quien ha tenido un papel significativo en su vida y que ha creado una conexión emocional. De acuerdo con Jung, "imagos" son una serie de símbolos complejos qué incluyen la impresión en general, que se tiene sobre un individuo, esto incluye, aquellas características, comportamientos, y emociones qué lo asocian con esta persona. Al formarse un "imago" estos comportamientos, características y emociones, se convierten en parte de la psique del individuo (capacidades del proceso consciente e inconsciente de las personas). Una vez dentro de la psique, Jung asegura qué, esto influye en

sus ideas, sentimientos, forma de actuar y comportarse, al instalarse en la psique, la imagen que se tiene de un individuo podría moldear sus actitudes y expectativas (Jung, 1991).

Dado el amplio espectro semántico de “imagen”, limitar su tratamiento a una sola acepción sería insuficiente. Para los propósitos de esta investigación, resulta imprescindible incorporar la semiótica, intrínsecamente ligada a la imagen por su estudio de los signos y símbolos y de los modos en que transmiten significado. En este marco de referencia, entenderemos la imagen como una representación con objetivos definidos, capaz de influir en emociones y conductas al vehicular significado relevantes para la construcción de la identidad, y que desempeña un papel central en el desarrollo cultural.

1.2.1. Imagen proyectada e imagen percibida

En el estudio de la imagen en entornos digitales, resulta fundamental diferenciar entre la imagen proyectada y la imagen percibida. La imagen proyectada corresponde a la representación deliberada que el *influencer* construye mediante decisiones estéticas, narrativas y simbólicas. Forma parte de su marca personal y se articula a través de estrategias consientes de auto figuración, tales como la selección del encuadre, la edición de contenido, la construcción de una narrativa visual y el uso de elementos emocionales que buscan generar identificación.

Por otro lado, la imagen percibida es la interpretación que el público elabora a partir de esa proyección. Esta lectura esta mediada por el contexto sociocultural del espectador, su estado emocional, sus expectativas aspiracionales y los arquetipos que trae consigo. Desde una perspectiva junguiana, esta imagen percibida opera como una máscara sobre la cual la audiencia deposita significados, características y atributos que no necesariamente coinciden con la intención original del creador.

En el ecosistema de redes sociales, esta brecha entre lo proyectado y lo percibido se amplía debido a la lógica algorítmica, que tiende a amplificar ciertos rasgos arquetípicos y a

estilizar en exceso aspectos de identidad digital. Para los adolescentes, esta disonancia puede generar aspiraciones basadas en representaciones parciales o idealizadas, lo que influye directamente en la construcción de identidad, en la autoimagen y en las expectativas de los jóvenes (González-Andrio & De la Rubia Rivas, 2025).

1.3. Aportes del diseño audiovisual al análisis de la imagen digital

En el ecosistema digital contemporáneo, la imagen de adquiere un valor no sólo simbólico y psicológico, sino también técnico, compositivo y experiencial, dimensiones que emergen de los principios y prácticas del diseño de medios audiovisuales. Desde esta perspectiva, el diseño opera como un sistema estructural que organiza la visibilidad de contenidos, orienta la experiencia del usuario y modula la forma en que los significados circulan en plataformas como TikTok, Instagram o YouTube. En consecuencia, el análisis del efecto de los *influencers* debe considerar que su impacto no depende únicamente del contenido narrativo o del atractivo del estilo de vida que proyectan, sino también cómo dicho contenido es diseñado.

1.3.1. El diseño como práctica cultural

El diseño de medios audiovisuales constituye una práctica cultural en tanto participa en la producción y circulación de significados dentro de la vida social. Cada imagen, vídeo o narrativa audiovisual implica decisiones que responden a valores culturales, expectativas estéticas y formas de habilitarlo digital. Desde esta perspectiva, el diseño no solo crea objetos visuales, sino que moldea sensibilidades, percepciones y modelos de relación. Los *influencers*, en tanto productores culturales, movilizan patrones visuales que refuerzan imaginarios colectivos y actualizan representaciones simbólicas que reflejan ideas o patrones comunes. Su trabajo se sostiene en dispositivos estéticos que, de manera explícita o implícita participan en la construcción simbólica del éxito, la autenticidad o la pertenencia (Correa, 2010).

1.3.2. El diseño como lenguaje audiovisual

El diseño audiovisual funciona como un lenguaje visual codificado cuyas reglas permiten comunicar significados de manera inmediata. La combinación de color, tipografía, ritmo de edición, iluminación, encuadre o movimiento conforman un entramado comunicativo que orienta la interpretación del espectador. En redes sociales, donde prevalecen formatos breves y altamente visuales, este lenguaje se vuelve determinante para atraer la atención y activar respuestas emocionales. El diseño audiovisual define la atmósfera simbólica de un contenido. Tonos cálidos que transmiten cercanía, colores saturados que sugieren energía, composiciones simétricas que evocan control o profesionalismo, o encuadres cenitales que generan autoridad. Estos recursos actúan como signos que los adolescentes consumen, interpretan y replican, influyendo en la manera en que se identifican con ciertos *influencers* o rechazan a otros (Acaso, 2009).

1.3.3. El diseño como dispositivo de mediación simbólica

Más allá del plano estético, el diseño de audiovisual se configura como un dispositivo de mediación simbólica, es decir, como el mecanismo que articula la relación entre las imágenes y los significados culturales que estas representan. La mediación ocurre cuando el diseño transforma la experiencia perceptiva en una experiencia emocional, afectiva o aspiracional. A través del diseño, los *influencers* construyen símbolos; la imagen del cuarto perfectamente iluminado, la estética minimalista, la “vida perfecta” editada en fragmentos de 10 segundos, o la narrativa del éxito económico presentada a través de objetos de consumo visibles en el encuadre. Estos elementos no son casuales, son decisiones de diseño que median la relación entre el joven y la idea del éxito, belleza, poder o autenticidad. Desde esta perspectiva, el diseño no es un ornamento, sino el mecanismo que estructura el vínculo psicoemocional entre el espectador y el modelo aspiracional. Por ello, el estudio de la influencia digital requiere reconocer que la

construcción del sentido ocurre tanto en el plano narrativo como en el plano formal y visual (Arnheim, 2021).

1.3.4. La imagen desde el diseño audiovisual: composición, visualidad y experiencia

La composición audiovisual organiza los elementos dentro del encuadre y determina la jerarquía visual. Reglas como la proporción áurea, la regla tercios, el balance de masas o el uso de líneas guía influye directamente en la percepción emocional del espectador. En plataformas como TikTok o Instagram, una composición atractiva puede incrementar significativamente las interacciones, mientras que una composición caótica puede transmitir en dinamismo, espontaneidad o rebeldía, según el arquetipo del *influencer*. Estas decisiones estéticas permiten proyectar autoridad, cercanía o vulnerabilidad, reforzando la conexión simbólica con los jóvenes.

La visualidad se refiere a cómo se construye lo visible en redes sociales. Se trata de un código cultural que define la estética dominante, *coquette*, minimalista, maximalista, retro, estética limpia, estética *raw*, entre otras. Cada visualidad proyecta emociones específicas: orden, abundancia, naturalidad, lujo, rebeldía o autenticidad. Los creadores de contenido utilizan estas estéticas de forma estratégica para captar la atención de audiencias específicas y reforzar ciertos símbolos o valores culturales. Estas tendencias visuales suelen replicarse al observar y emular fórmulas exitosas de otros creadores. Aunque quienes las adoptan pueden añadir elementos que consideran representativos de su identidad personal, la esencia de estas estéticas permanece, perpetuando un patrón que combina repetición y originalidad (Correa, 2010). Un claro ejemplo de estos patrones se encuentra en la comunidad desde *Bookstagram*, *BookTok* y *BookTube*, que agrupa a creadores de contenido literario. La mayoría de ellos se presentan frente a cámaras siguiendo una estética similar: el creador como figura central, con un librero de fondo cuidadosamente decorado. Incluso el estilo de los libreros refleja tendencias compartidas dentro

de estas comunidades: en un momento los libros están organizados por colores, en otro por autor, por tamaño. Además, suelen incorporar elementos decorativos como luces, figuras Funko POP o coleccionables de separadores, creando una atmósfera que no solo es visualmente atractiva, sino que también refuerza su identidad como amante de la lectura.

La experiencia audiovisual involucra elementos como el ritmo o el montaje, la música, la duración y la sincronía. En redes sociales, estos factores influyen directamente en la atención y la retención del espectador. La música puede activar estados emocionales intensos; los cortes rápidos crean sensaciones de dinamismo; los planos sostenidos producen intimidad y las transiciones suaves generan placer visual. Esta experiencia sensorial se convierte para muchos adolescentes en una vía de identificación afectiva que moldea actitudes, preferencias y expectativas.

En el entorno digital contemporáneo, la imagen deja de ser solo representación visual para convertirse en construcción simbólica que configura identidades, emociones y aspiraciones. Las redes sociales amplifican este fenómeno y sitúan la imagen en el eje de la interacción, la validación social y la narrativa personal. Desde una lectura junguiana, estas representaciones no solo reflejan aspectos del inconsciente colectivo, sino que también moldean la psique individual mediante símbolos compartidos y arquetipos emergentes. Comprender la imagen en redes sociales implica, por tanto, reconocer su capacidad de influir en percepciones de éxito, pertenencia y propósito entre los jóvenes, especialmente cuando ciertas figuras digitales se erigen en modelos aspiracionales que inciden en decisiones tan significativas como la elección de una formación académica.

1.4. Teoría de los arquetipos

En el marco de esta investigación, resulta indispensable abordar la teoría de los arquetipos como herramienta conceptual para comprender las representaciones simbólicas que

los *influencer*s proyectan en redes sociales. Los arquetipos, entendidos como patrones universales que emergen del inconsciente colectivo, permiten identificar estructuras narrativas que influyen en la construcción de identidad, aspiraciones y decisiones de vida entre los jóvenes. Esta sección explora los fundamentos teóricos de los arquetipos desde una perspectiva psicológica, cultural y comunicativa, con el fin de establecer una base sólida para su aplicación en el análisis de contenidos digitales y su posible incidencia en las expectativas académicas de los estudiantes de educación media superior.

1.4.1. Fundamentos de la teoría de los arquetipos

Autores como Jung, von Franz, Neumann, Hillman entre otros han contribuido a la investigación de los arquetipos, estos estudios se encuentran centrados en las áreas de la psicología, mitología y literatura. De acuerdo con el Diccionario de la Real Academia Española, la palabra arquetipo es definida como “Modelo original y primario en un arte u otra cosa”. Ampliando la definición desde un aspecto psicológico, un arquetipo es una “Representación que se considera modelo de cualquier manifestación de la realidad” así como “Conjunto de imágenes o esquemas congénitos con valor simbólico que forma parte del inconsciente colectivo” (Real Academia Española, 2022).

Para el propósito de esta investigación el enfoque está basado en la última definición; “Conjunto de imágenes o esquemas congénitos con valor simbólico que forma parte del inconsciente colectivo” (Real Academia Española, 2022) y es que para hablar de arquetipos es preciso comprender tres conceptos principales, la imagen, símbolos e inconsciente colectivo. Sin embargo, como ya hemos abordado el concepto de imagen, es propio mencionar que, para Carl Jung, uno de los autores más reconocido por su amplio estudio sobre los arquetipos, estos entran dentro del concepto de imágenes mentales, es por ello por lo que abordaremos como primer paso el concepto de imágenes mentales.

Retomando la definición de W.J.T. Mitchell en donde el concepto de imagen es posible descomponerlo según su evolución histórica y sus antecedentes. Y en donde describe un árbol genealógico en el que las imágenes se dividen en cinco ramas, de acuerdo con esta clasificación, cada una de ellas se centra en un tipo de imagen enfocada a una disciplina específica. Según el diagrama, las imágenes mentales descritas corresponden a los “sueños, recuerdos, ideas y apariciones” en donde las imágenes mentales se superponen con las imágenes verbales (Mitchell, 2016, p.32).

Aunque, por un breve periodo, durante el apogeo de la corriente conductivista, la imagen mental fue desacreditada. Ned Block un filósofo y psicólogo de la Universidad de Nueva York, atrajo de nuevo la investigación sobre las imágenes mentales, desde las perspectivas de la psicología cognitiva, la inteligencia artificial y la informática, así como la filosofía, la ciencia y la sociedad. Para Ned, las imágenes mentales son representaciones no imaginativas, es decir, las imágenes mentales no deben pensarse propiamente como imágenes si no como un lenguaje (Block, 1981). Es necesario precisar que la corriente psicológica de Block está enfocada las representaciones mentales y la percepción están relacionadas con la experiencia consciente.

Las definiciones sobre imagen mental de Mitchell y Block son similares, por ello es necesario mencionar que, el enfoque psicológico de Block corresponde a la corriente psicológica conductivista, mientras que el enfoque de Mitchell aborda la imagen de manera más amplia e interdisciplinar. Llevando los enfoques psicológicos a los arquetipos, estos se encuentran dentro del enfoque analítico, y es que a diferencia de la imagen mental de Block que se enfoca en las experiencias conscientes, las imágenes mentales de Jung se centran en el inconsciente.

Para Jung “el lenguaje y la gente del inconsciente son símbolos y los medios de comunicación son los sueños”. (Jung, 1995, p.12) El inconsciente colectivo forma parte de la percepción, pensamientos, memorias y emociones, conocidos en el ámbito psicológico como psique. Se trata de las experiencias y memorias que guarda en sus recuerdos la humanidad. De

acuerdo con Jung, el inconsciente colectivo contiene arquetipos, que son imágenes, patrones universales de acuerdo con las culturas, sus mitos, sueños y símbolos (Jung, 1995).

Para Jung “Los arquetipos son formas típicas de conducta que, cuando llegan a ser conscientes, se manifiestan como representaciones” (Jung, 1991, p.173), las cuales, según Jung, indirectamente son representaciones colectivas. En otras palabras, el arquetipo es un elemento subconsciente que, al ser reconocido y hecho consciente, se moldea según la percepción única de cada individuo.

Los mitos y leyendas son formas reconocibles que han perdurado a lo largo del tiempo, transmitiendo patrones arquetípicos que se han moldeado y configurado a lo largo de extensos periodos históricos, según Joseph Campbell, quien estudió la relación de la psique humana y el mito, considera que “los arquetipos que han de ser descubiertos y asimilados son precisamente aquellos que han inspirado, a través de los anales de la cultura humana, las imágenes básicas del ritual, de la mitología y de la visión” (Campbell, 1972, p.19).

Los arquetipos son representaciones que forman parte de la narrativa que ha predominado en el dominio de las tradiciones religiosas, a través de mitos y rituales, que han sido usados como imposición para lograr una conexión con lo sagrado. Para Mircea Eliade, filosofó rumano, “los dioses de la tormenta se transforman en San Elías; las innumerables diosas de la fertilidad se asimilaron a la virgen o a las santas” (Eliade, 1991, p.78). Por lo tanto, los arquetipos desempeñan un papel central en la configuración de las creencias religiosas, ya que representan estructuras simbólicas fundamentales en la psique humana. En la frase de Eliade se presenta la asociación de la divinidad y la fertilidad con fenómenos naturales, como la lluvia, cuyo significado está vinculado a la prosperidad de las cosechas. Asimismo, figuras como las vírgenes, que simbolizan la llegada de la buena nueva, también encarnan la fertilidad y la esperanza. De este modo, la necesidad individual se ve proyectada en estas construcciones arquetípicas, que ofrecen un sentido de trascendencia y seguridad frente a la incertidumbre.

Por su parte, la analista suiza, Marie-Louise von Franz, interpreta los arquetipos influenciada por los estudios de Jung. En su libro *Símbolos de redención en los cuentos de hadas,* define los arquetipos como “modelo complejo del yo y su estructura general” en donde hace la diferencia entre arquetipo e imagen o símbolo (M. L. Von Franz & Campos, 1990, p.15). Para Franz, los arquetipos son la variable desconocida que genera una imagen arquetípica, por lo que la imagen tiene la función de ayudar a los individuos a confrontar la realidad

Para Carol S. Pearson, educadora estadounidense, quien desarrolló la herramienta de evaluación de arquetipos PMAI (Indicador de Arquetipos Pearson-Marr), los arquetipos son patrones universales de pensamiento, emoción y comportamiento que residen tanto en el inconsciente colectivo de la humanidad como en la psique individual. Actúan como guías internos en nuestro viaje de vida, manifestándose en imágenes, mitos, arte, literatura y religión a lo largo del tiempo y las culturas. Cada arquetipo representa una faceta esencial de la experiencia humana, con lecciones, desafíos y dones específicos. Se pueden comprender desde diversas perspectivas: como deidades en el inconsciente colectivo, metáforas controladoras de la mente, estructuras científicamente observables, facetas de lo divino o guías para el crecimiento personal. En conjunto, ayudan a conectar con lo eterno y a descubrir nuestro potencial humano (Pearson, 1991).

Volviendo a Jung, él vivía simbólicamente y es que consideraba que el ser humano se constituye por la unión de la psique y el cuerpo y que el mundo onírico que creamos a través de nuestros sueños, no son más que la realidad que encontramos dentro de nuestra alma. Para Jung, es necesario examinarse a sí mismo para conocer las raíces de nuestro ser (Jung, 1970). Jung solía traducir sus emociones en imágenes y dejo plasmados sus escritos en una especie de diario llamado *El libro rojo*, en donde clasifico las imágenes de sus sueños. Y es que, para Jung, los sueños son donde se depositan los fragmentos del pasado.

Los sueños representan imágenes más claras y vívidas que cuando las personas están conscientes. Los sueños tienen la función de regular el equilibrio psicológico, reflejando a través de estos los deseos y miedos que al estar conscientes se suelen reprimir. La conexión entre lo inconsciente y la conciencia es esencial para la estabilidad mental. A diferencia de un estado consciente en donde el tiempo es lineal, en los sueños el inconsciente organiza las imágenes de manera confusa y toma en consideración las experiencias vividas, por lo que, cada individuo crea asociaciones únicas de estas experiencias, por ello, los sueños son difíciles de interpretar, tanto por la presentación no lineal del tiempo y la producción de ideas contradictorias. Existen sueños recurrentes entre los individuos, sin embargo, la interpretación y significado pertenecen a cada individuo. Esto no significa que los sueños deban minimizarse, ya que suelen producir reacciones significativas en las emociones y en el estado mental de los individuos (Jung, 1995).

Jung considera que algunos elementos de los sueños son remanentes arcaicos o arquetipos que no necesariamente provienen de las experiencias individuales. Lo sueños pueden contener temas universales, relacionados con los mitos, creencias y leyendas primitivas conocidas por todos, como la creación, la muerte, la resurrección y el fin de los tiempos. Estas ideas no provienen de las experiencias de cada individuo si no de las creencias colectivas que se han alojado en la psique humana. Los arquetipos son estas tendencias universales de las que surgen las representaciones simbólicas de los mitos y creencias religiosas, estas ideas corresponden a cada grupo social y épocas específicas. A diferencia de la individuación del inconsciente, los arquetipos generan mitos y leyendas que afectan a sociedad enteras (Jung, 1995).

Los símbolos se pueden dividir en naturales y culturales. En donde los naturales se derivan del inconsciente que representa variaciones de las imágenes arquetípicas esenciales que se conectan con el pasado arcaico del ser humano. Por su parte, los símbolos culturales expresan verdades eternas y su poder emocional afecta la psique. Jung considera que para las

generaciones que atraviesan el siglo actual existe una desconexión, es decir; al obtener mayor conocimiento científico, los individuos se alejan de la experiencia humana natural. De manera que los fenómenos naturales que ahora son explicados por la ciencia ya no es necesario recurrir al simbolismo para explicarlos, Jung advierte que esta desconexión puede afectar la psique, deshumanizando la experiencia humana, alejándola del valor emocional.

Las creencias religiosas mágicas, son fundamentales para comprender los arquetipos y los símbolos, puesto que estos dan significado a las imágenes, provocando una experiencia emocional en respuesta a estas representaciones. Sin estas creencias los arquetipos pierden su fuerza y se convierten en conceptos vacíos. Es por ello, por lo que los sueños tienen un papel importante en la recuperación de recuerdos, abriendo puertas a recuerdos de la infancia, experiencias olvidadas y a los pequeños fragmentos de la psique primitiva.

En *El hombre y sus símbolos*, Jung propone un conjunto de arquetipos que reflejan las diferentes etapas del desarrollo los individuos, asemejándose a un viaje simbólico a lo largo de la vida. Si bien no se pretende establecer una comparación entre los planteamientos de Jung y los de Joseph Campbell, la intención es organizar la aparición de los arquetipos junguianos de acuerdo con una secuencia que represente el proceso evolutivo de la psique (Jung, 1995).

Partimos del inocente, interpretado como un niño. Representa a quienes tienen la percepción del mundo como un lugar que debe satisfacer sus necesidades, su búsqueda de la felicidad y la pureza es su meta, evitan el sufrimiento y los conflictos. Dentro de su dualidad este arquetipo se caracteriza por la negación de la realidad, evasión y dependencia de otros, por el contrario de esta dualidad este arquetipo, manifiesta esperanza, pureza y simplicidad. De acuerdo con Jung en *The collected works of C.G. Jung*, el arquetipo del niño o inocente tiene un significado de crecimiento, de evolución hacia la independencia, en donde existe una lucha entre permaneces cargando los orígenes y perderlos para evolucionar (Read et al., 1977).

Para que el proceso de evolución o madurez se presente, es necesaria la etapa de individuación, de acuerdo con Marie-Louise von Franz, psicóloga de la escuela junguina, si este proceso de crecimiento no ocurre, el arquetipo se inclinaría a una manifestación negativa, lo que ella llama “El Puer Aeternus” o “Niño eterno”, en donde los sujetos permanecen en un estado de inmadurez, evitando asumir responsabilidades y prefieren permanecer en un estado infantil o de eterna juventud. Una de las manifestaciones de este arquetipo es la búsqueda constante de lo nuevo, aversión a la rutina y en los aspectos emocionales la incapacidad de establecer relaciones estables (M.-L. von Franz, 2000).

Dan Kiley, popularizó el término “síndrome de Peter Pan”, basado en la novela de J.M. Barrie, *Peter Pan*, Kiley utilizó al personaje principal de la novela para describir a individuos adultos que se niegan a asumir responsabilidades propias de la adultez. El personaje de Peter Pan huye del mundo real a través de sus ideas fantásticas, evitando la realidad y a su vez negando el paso del tiempo, desarrollando una dependencia emocional hacia Wendy, en quien descarga las responsabilidades propias de la imagen materna y que, ante los reclamos de esta, Peter denota poca comprensión del mundo de los adultos, incluso lo califica de aburrido y sombrío (Kiley, 1990).

Lipovestsky en su obra *La era del vacío* describe una sociedad posmoderna, en donde la individualización, el hedonismo y la gratificación instantánea predominan, características similares a el arquetipo del inocente de Jung, el niño eterno de Von Franz, y el síndrome de Pete Pan de Kiley. Entre las manifestaciones contemporáneas podemos considerar el término “chavorruco” una palabra propia de la jerga mexicana que se cree que surgió en los 2000, pero que se popularizo a través de redes sociales mediante memes y que hacen referencia a personas de entre 35 y 50 años que intentan mantenerse dentro de las tendencias juveniles y se resisten a dejar las costumbres propias de los jóvenes. Este concepto recae en la dualidad en donde por

un lado la actitud juvenil se interpreta como una disposición abierta al cambio y por otro, se puede considerar una falta de aceptación del paso del tiempo.

Tras la infancia, los individuos experimentan la transición hacia la adolescencia, en donde surge otro arquetipo. Motivado por la curiosidad y el deseo de nuevas experiencias, el arquetipo del explorador busca la autonomía y la autenticidad en su vida. Aunque su inclinación por lo intrépido podría percibirse como superficial, este arquetipo encarna la búsqueda constante de la novedad. Carl Jung propuso los arquetipos del héroe y el viajero, quienes se caracterizan por su permanente búsqueda de autoconocimiento y aventura. Si bien Jung no define explícitamente al explorador como un arquetipo independiente, en *Los arquetipos y el inconsciente colectivo* plantea que la exploración es una manifestación del proceso de individuación, el cual se vincula estrechamente con las figuras del héroe y el viajero (Jung, 1991).

Dentro de la dualidad que caracteriza al arquetipo del explorador, es posible identificar la búsqueda del autoconocimiento como un proceso de crecimiento personal. No obstante, este anhelo de exploración también puede conllevar un riesgo de desarraigo y una insatisfacción perpetua que podría desembocar en el bovarismo, concepto inspirado en la novela *Madame Bovary* de Gustave Flaubert. En esta obra, la protagonista, Emma Bovary, representa a una joven entusiasta cuyo deseo de ascenso social la impulsa a involucrarse en una vida de lujos, cenas suntuosas y viajes a la ciudad. Sin embargo, su búsqueda constante de satisfacción personal la lleva a tomar decisiones que comprometen su estabilidad familiar y económica. En su afán por trascender las limitaciones impuestas a una mujer de sociedad en el siglo XIX, Emma explora territorios que, para su contexto, resultaban peligrosos y socialmente inaceptables (Flaubert, 2012).

Para Carol Person, docente especialista en arquetipos, describe en su libro *The hero and the outlaw: building extraordinary brands through the power of archetypes,* el arquetipo del explorador como un sujeto que busca su propio camino y que para cumplir con su cometido se

aleja de las normas sociales tradicionales, su motivación radica en la búsqueda de autenticidad y libertad. Su dualidad radica en la búsqueda de experiencias transformadoras únicas, lo que lo puede llevar al soledad e insatisfacción constante (Mark & Pearson, 2001).

En consecuencia, el arquetipo del explorador comienza su viaje desde el proceso de individuación que propone Jung, hasta le creación de un modelo autentico y libre propuesto por Pearson. Con la posmodernidad de Lipovetsky, el arquetipo del explorador se convierte en el nuevo nómada del consumo y coleccionista de experiencias. Inicialmente considerado como un proceso de descubrimiento del yo, en la época actual se trata de una búsqueda de estímulos, sensaciones y experiencias. Actualmente observamos en las redes sociales, la presencia de videoblogs de viajes, tendencias minimalistas que denotan desapego, búsqueda de experiencias, entre otras. El surgimiento de los nómadas digitales reúne estas tres características de los nuevos exploradores posmodernos (Lipovetsky, 2023).

En la evolución de la psique humana, tras la etapa del inocente y la del explorador, se manifiesta el arquetipo del héroe, descrito por Jung como un individuo intrépido que enfrenta adversidades en su búsqueda de autoconocimiento. Su camino hacia la individuación implica la lucha constante contra el arquetipo de la sombra y la integración de los principios del ánima y el animus. La dualidad del héroe radica en su papel como protector de los vulnerables y su capacidad para superar obstáculos. No obstante, si pierde el equilibrio, puede caer en la arrogancia, la soberbia y la búsqueda de poder no por justicia, sino por reconocimiento personal (Jung, 1995).

Joseph Campbell profundiza en este arquetipo en *El héroe de las mil caras*, donde expone el concepto del “monomito” o “camino del héroe”, una estructura narrativa universal que describe las etapas del viaje heroico. La primera etapa, la partida, inicia con un llamado a la aventura que impulsa al héroe a abandonar su entorno familiar. En esta fase, Campbell identifica el rechazo inicial al llamado y la presencia de un mentor que guía al protagonista. La segunda etapa, la

iniciación, representa el momento crucial en el que el héroe demuestra su valentía al enfrentar desafíos y enemigos. Aquí, puede atravesar una transformación interna o recibir información trascendental que redefine su misión. Finalmente, la tercera etapa es el regreso, en la cual el héroe, transformado por sus experiencias, enfrenta el reto de reintegrarse a su realidad previa, aunque ya no sea la misma persona (Campbell, 1972).

En la novela de Susan Collins *Los juegos del hambre*, la representación del arquetipo del héroe o viaje del héroe para Campbell, es muy marcada, en la historia, la protagonista responde al llamado con la intención de proteger a su hermana menor, y enfrenta el viaje a lo desconocido, cada adversidad es solo una oportunidad de autoconocimiento, lecciones aprendidas, crecimiento y adquisición de confianza, todo ello hasta convertirse en un símbolo de resistencia para su pueblo (Collins, 2022).

En el contexto posmoderno, el arquetipo del héroe adquiere un significado distinto. Según Lipovetsky, la posmodernidad se caracteriza por la hiperindividualización y el hedonismo, lo que contrasta con la figura tradicional del héroe como defensor de causas colectivas. En la actualidad, el héroe ya no necesita embarcarse en un viaje físico para luchar por sus ideales; basta con contar con una plataforma de comunicación, exponer sus ideas y encontrar un segmento de población que las comparten.

1.4.2. Principales arquetipos y su manifestación en la cultura contemporánea

En su libro *Arquetipos e Inconsciente colectivo,* Jung desarrolla el arquetipo del anima y precisa que la definición de esta no debe confundirse con las ideas religiosas o con las definiciones de algunos filósofos como Aristóteles, o Platón. Para el primero, el alma es un ser vivo, incapaz de residir en objetos inanimados y considera que, el alma está constituida por el alma vegetativa, el alma sensitiva y el alma racional, esta radica únicamente en los seres humanos. Para Platón, el alma también está constituida por una triada que habita en el cuerpo y sobrevive a la muerte y

se encuentra constituida por; la razón, el apetito y espíritu. Jung se inclina hacia la definición de alma de la filosofía china en donde en lugar de una triada, se trata de una dualidad, que contiene al “Hun”, considerada como el alma espiritual y el “Po” referente al alma corporal, y se cree que es necesario mantener un equilibrio entre ambas y la sobrevivencia de esta va más allá de la vida física. En este orden de ideas sobre la dualidad, Jung propone que el alma o anima es un arquetipo del inconsciente que se encuentra entre los hombres, por su parte en las mujeres se encuentra el animus, el arquetipo masculino (Brzovic, 2010) (Jung, 1991).

En épocas anteriores, las identidades de género se concebían de manera rígida y dicotómica, donde la masculinidad y la feminidad estaban estrictamente asociadas a las características biológicas del sexo con el que se nacía. Sin embargo, en la actualidad, particularmente en el contexto de la posmodernidad, estas concepciones han evolucionado. Aunque los conceptos de masculinidad y feminidad permanecen, su definición y expresión han dejado de ser tan marcadas como en décadas anteriores. Las redes sociales han desempeñado un papel clave en este cambio, al permitir que los individuos expresen su identidad de género de manera más libre, en estos espacios digitales, es común observar a hombres que exploran y manifiestan características tradicionalmente asociadas con la feminidad, así como a mujeres que expresan rasgos considerados masculinos, todo ello con un nivel de aceptación social que en décadas anteriores habría sido impensable.

Además, en el ámbito de las redes sociales han surgido microtendencias que categorizan a las personas a partir de su estética y comportamiento, influyendo en la percepción de la identidad de género. En particular, las mujeres suelen ser etiquetadas bajo términos como coquette, aesthetic o pretty girl, los cuales reflejan ideales de feminidad promovidos en entornos digitales. Por su parte, en el caso de los hombres, han emergido términos como fifas, charming man, niño rata, entre otros, que también responden a construcciones sociales contemporáneas sobre la masculinidad.

Jung propone también un arquetipo universal, que influye en el desarrollo de los individuos debido a que lo acompaña a lo largo de su crecimiento y nuevamente plantea una dualidad considerando aspectos positivos y negativos, se trata del arquetipo de la madre, del cual se desprenden aspectos positivos como la bondad y el instinto protector. Desde el aspecto contrario se encuentra la emocionalidad orgiástica y la oscuridad intramundana, el primero relacionado con las pasiones y los deseos desenfrenados, el segundo se trata de una zona oscura, en donde al contrario de ser la madre un área segura, se convierte en inseguridad y miedo a lo desconocido (Jung, 1991).

Las redes sociales han emergido como un espacio donde la representación de la imagen materna se encuentra ampliamente difundida y resignificada. En este contexto, ha surgido el concepto de “Mamá *influencer*”, el cual hace referencia a un grupo de mujeres que construyen nuevas narrativas sobre la crianza en la era digital. A través de sus plataformas, estas creadoras de contenido promueven discursos en torno al autocuidado, la conciliación entre la vida personal, la maternidad, y la reconfiguración de los roles tradicionales de las madres. Es importante señalar que, si bien algunas de estas *influencers* iniciaron su actividad en redes enfocándose en la maternidad, otras han modificado su contenido conforme han transitado nuevas etapas en su vida, en ocasiones desvinculándose por completo de la temática con la que inicialmente captaron audiencia.

Por otro lado, y en consonancia con la dualidad presente en los arquetipos planteados por Carl Gustav Jung, las redes sociales han dado lugar a discursos sobre la "madre tóxica", una noción que enfatiza las dinámicas familiares problemáticas, las experiencias infantiles traumáticas y las relaciones de control materno sobre los hijos. Este tipo de contenido ha propiciado la generalización de ciertas narrativas en torno a la maternidad, muchas veces sin un análisis crítico de los contextos individuales. Un ejemplo de ello es la normalización de la violencia hacia la infancia, representada en discursos humorísticos que evocan prácticas de disciplina

basadas en el castigo físico. Un caso emblemático es la popularización de la imagen de la madre que utiliza un objeto (comúnmente un calzado) como medio correctivo, lo que, pese a su intención lúdica en redes, refuerza la aceptación de formas de violencia en el ámbito familiar.

Este fenómeno pone de manifiesto la manera en que los arquetipos maternos continúan evolucionando en el ámbito digital, generando nuevas formas de representación que oscilan entre la idealización y la crítica, al tiempo que reconfiguran las percepciones colectivas sobre la maternidad en la sociedad contemporánea.

1.4.3. Arquetipo amplificado por el algoritmo

La lógica algorítmica de algunas redes sociales como TikTok e Instagram no se limitan a distribuir contenidos; estos algoritmos funcionan como dispositivos que intervienen en la propia forma en que los arquetipos se expresan y circulan. Al evaluar cada publicación según métricas de retención, *engagement* y viralidad, el algoritmo premia aquellos rasgos arquetípicos que generan respuestas emocionales inmediatas; la hazaña extraordinaria del héroe se vuelve más espectacular, el creador más productivo e innovador, el gobernante más dominante y todos ellos creando versiones hiper modernas de patrones simbólicos que ya existían, pero que ahora se ven intensificados. Este fenómeno provoca que los adolescentes reciban un flujo constante de representaciones arquetípicas filtradas por algoritmos que maximizan su impacto emocional, lo que influye de forma significativa en las narrativas consideradas como representaciones de éxito, autonomía o reconocimiento que internalizan y, con ello, en la manera en que conceptualizan sus propias expectativas académicas y profesionales.

Si Jung planteaba que los arquetipos emergen del inconsciente colectivo y se activan mediante imágenes simbólicas, en el ecosistema digital actual estos patrones no solo se despliegan espontáneamente, sino que además son potenciados, filtrados o distorsionados por los algoritmos de plataformas como *TikTok* e *Instagram*. Los algoritmos operarían como un

“nuevo inconsciente tecnológico”, un sistema que, aunque no posee intencionalidad humana, selecciona, jerarquiza y multiplica contenidos en función de su capacidad para generar interacción, respuestas emocionales y retención. En esta lógica, ciertos arquetipos resultan más algorítmicamente rentables que otros (Keating, 2023).

1.4.3.1. El algoritmo como filtro que potencia arquetipos de alta reactividad

TikTok e Instagram priorizan contenidos que provocan reacciones inmediatas, sorpresa, emoción, humor, identificación, aspiración que mantienen al usuario dentro de la plataforma. Esto implica que los algoritmos no muestren el mundo de forma imparcial o real, sino que amplifica aquello que incrementa el *engagement.* Así, arquetipos como el héroe, el bufón, el creador, entre otros, tiendan a ser ampliamente difundidos no por su valor simbólico profundo, sino porque coinciden con lo que el algoritmo identifica como contenido capaz de detonar reacciones rápidas y masivas.

Las plataformas no solo amplifican estos patrones: también los deforman. El algoritmo premia las versiones más extremas estéticas, emotivas o dramáticas de un arquetipo, generando representaciones hiperbolizadas:

- El héroe se transforma en un superhéroe digital, que debe lograr hazañas cada vez más espectaculares.
- El explorador se vuelve un viajero perpetuo que muestra solo el lado glamuroso de la movilidad.
- El creador es presionado hacia la hiperproductividad y la innovación constante.

En consecuencia, los espectadores consumen arquetipos sobredimensionados, alejados de su función simbólica original, pero altamente funcionales para el ecosistema algorítmico.

Aunque los algoritmos realizan cálculos de retención y preferencia, terminan amplificando contenidos que conectan con estructuras narrativas universales, coincidiendo con Jung, en el viaje la transformación, la recompensa, la caída y redención, el sacrificio, el mentor o guía.

Lo viral y lo arquetípico coinciden porque ambos se basan en estructuras emocionales primarias. Por ello, los algoritmos reproducen sin saberlo, el funcionamiento del inconsciente colectivo, seleccionan aquellos que resuenan como deseos, miedos y aspiraciones humanas básicas (Baumann et al., 2026).

1.4.4. Arquetipos aplicados a *influencer*s

La credibilidad en las redes sociales es un factor importante, la desconfianza en los medios tradicionales han permitido el surgimiento de nuevos héroes, quienes difunden por "principios" y no se encuentran influenciados por una línea editorial, claro ejemplo de ello en las redes sociales tenemos a José Manuel Torres Morales, mejor conocido como "Chumel", un comediante y comunicador conocido por su canal en la plataforma YouTube "*El Pulso de la República*", este personaje ha ganado la confianza de las nuevas generaciones y la desconfianza de los que siguen los medios tradicionalistas, entre las controversias a las que se ha enfrentado este comunicador, se observan expresiones racistas y referencias a un menor de edad, así como su exhibición pública. Sin embargo, esto no provocó la pérdida de su popularidad, por el contrario, afianzó su lugar en los medios de comunicación emergentes (Torres Morales, 2012).

James Stephen «Jimmy» Donaldson, conocido en redes como Mr. Beast, es un *influencer* que comenzó publicando videos en la plataforma YouTube en 2012, en sus inicios su contenido era variado, entre ellos calculaba el patrimonio de personajes famosos. Aunque sus visitantes eran pocos, James perseveró, cambiando su contenido basado en retos y apuestas, pese a que su contenido podría ser tedioso para las generaciones anteriores a la Z, Mr. Beast llamó la atención de más sectores de los consumidores de redes sociales, cuando comenzó a publicar

sus videos de altruismo, en los que apoyaba recaudando dinero para reforestaciones, cirugías auditivas y hasta llevar agua potable a países subdesarrollados, acción que sus propios gobiernos no habían podido lograr. Para muchos, James, es un ejemplo del nuevo héroe en redes sociales, con más de 371 millones de seguidores y testigos del viaje emprendido por James para posicionarse como un Youtuber redituable (Donaldson, 2012).

La dualidad en este arquetipo radica en que, mientras Jung y Campbell conciben al héroe como un símbolo de integración y trascendencia, en la posmodernidad su significado se redefine en función del individualismo y la comunicación mediática. Sin embargo, ambas visiones coinciden en que el héroe sigue representando las aspiraciones y desafíos de su tiempo. En la sociedad contemporánea, el héroe puede ser interpretado como una figura de resistencia frente a la fragmentación cultural, la pérdida de sentido y confianza.

Una vez pasada la infancia y la adolescencia, llega la oportunidad del individuo de crear su propio camino. El arquetipo del creador construye nuevas realidades. De acuerdo con Jung este arquetipo representa la búsqueda de autenticidad y la necesidad del ser humano por materializar ideas innovadoras, la dinámica de la creación es necesaria en el proceso de individuación, para Jung en esta etapa los individuos buscan formas de expresión artística, intelectual o espiritual, Jung advierte, bajo el principio de la dualidad, que la creatividad también puede ser destructiva, tanto en relaciones o entornos (Jung, 1991).

Carol Pearson, popularizó el arquetipo del creador, basada en su propuesta de los doce arquetipos fundamentales para el branding. Para Pearson el creador se caracteriza por la originalidad de sus ideas, la innovación y la autenticidad a través de la autoexpresión. Destaca que, si los sujetos se limitan a experimentar la vida solo como lo ya creado, entonces son solo productos de su entorno y de un previo condicionamiento, a esto le llama el arquetipo del creador en la sombra, este sería el primer escalón del creador, el segundo está constituido por la

inspiración, seguido de la materialización de sus deseos en donde comparte su visión y plan de acción, experimentando con estas acciones hasta lograr su cometido (Pearson, 1991).

Para el psicólogo estadounidense Rollo May, los sujetos que se encuentran en la etapa del arquetipo del creador, son personas que podrían ser temidas, puesto a que los considera portadores de la capacidad de ser insurgentes ya que considera que la creatividad surge de la lucha contra las limitaciones como una respuesta a la confrontación con la ansiedad y la incertidumbre. Para May la creatividad es una manifestación básica de los seres humanos para crear su propio mundo, aseveración en la que coincide con Jung (May, 1994).

De todos los arquetipos analizados en el presente documento, así como aquellos que se abordarán posteriormente, el arquetipo del creador adquiere una relevancia particular. Como se había mencionado anteriormente en el planteamiento del problema que busca atender esta investigación. En la actualidad, cualquier individuo con acceso a internet y un dispositivo móvil tiene la posibilidad de explorar y expresar su creatividad, compartiendo contenido de manera personal y auténtica sobre los temas que considera relevantes. En este sentido, la mayoría de los creadores de contenido se alinean inicialmente con el arquetipo del creador, el cual constituye la base de su identidad digital. A lo largo de su trayectoria en línea, estos creadores transitan por diversos arquetipos, generando así una dinámica en la que el arquetipo del creador se mantiene como fundamento mientras coexiste con otros.

El arquetipo del gobernante emerge como un pilar de un grupo social, el gobernante suele ser visto como líder con características de sabiduría y justicia, su autoridad establece el equilibrio y propósito. El gobernante tiene plena conciencia sobre el poder que ejerce y la responsabilidad que recae en este para garantiza el bien mayor. Este arquetipo suele brindar seguridad y confianza. Sin embargo, en la dualidad de este arquetipo, su alcance, respeto y grupo de seguidores, pueden corromper al gobernante, provocando que olvide su propósito original, esta faceta del lado oscuro del arquetipo, transforma a los individuos bajo este arquetipo al extremo

de tiranía y obsesión por la autoridad, inclusive puede generar un régimen de opresión, en donde instaura a sus seguidores a ejercer lo que consideran justicia ante aquello de lo que no están de acuerdo otro grupo.

De este modo, el arquetipo del gobernante suele caminar entre la delgada línea entre la sabiduría y la tiranía. Su sobrevivencia o destino radica en su capacidad de recordar el poder con el que cuenta y sus principios fundamentales. El gobernante resulta en un guía dominante para el arquetipo del héroe. Actualmente el arquetipo del gobernante es el que mayormente se puede identificar, principalmente en la clase política, ejecutivo de empresas o lideres de opinión, los cuales a través de los medios digitales cuentan con mayor visibilidad. Las marcas de algunas empresas como Apple, Microsoft, Coca cola, Pepsi, entre otras, a menudo se pueden asociar a este arquetipo debido a su posición de dominio en los mercados y su capacidad para generar reacciones y establecer tendencias en los mercados. Por su parte, los *influencer* y lideres de opinión también pueden representar este arquetipo, debido a nicho de seguidores con los que cuentan, de modo que tienen la capacidad de establecer estilos de vida o normas dentro de su comunidad de seguidores.

En marzo de 2024, la cantante y actriz Danna Paola, en un intento de dejar atrás su faceta de artista infantil decidió cambiar su nombre artístico a Danna, sin embargo, al momento de verificar las redes se percató de que en la plataforma X anteriormente llamada Twitter, una usuaria ya contaba con la cuenta @Danna, la joven compartió con sus seguidores de su canal de WhatsApp la situación, mencionando que la usuaria requería la cantidad de 6 millones 700 mil pesos para ceder el nombre de usuario. Sus seguidores interpretaron las palabras de la artista como un llamado a movilizarse, por lo que acudieron en masa a acosar a la propietaria de la cuenta. A pesar de los intentos de la artista por detener el acoso, aún queda en duda sus intenciones, sin embargo, demostró que puede llamar a la acción a su nicho de seguidores (Segura Clemens, 2024).

El 6 de enero de 2021, un grupo de personas, entre ellos algunos con influencias en redes sociales realizaron un movimiento político, que provocó lo participación masiva de personas en el asalto al Capitolio de los Estados Unidos. Algunos *influencers* como Simone Gold, medico acusada por difundir información polémica, durante la pandemia de COVID-19 y participante activa identificada en los ataques al capitolio, fue arrestada por su participación en los hechos y por incentivar a sus 480.000 seguidores de la plataforma X ahora Twitter. Gold fue condenada a un año de libertad supervisada y se le ordenó pagar una multa de 9,500 dólares (The Associated Press, 2022).

Jacob Anthony Chansley, también conocido como Jake Angeli o el "Chamán de QAnon", es un activista de derecha radical y defensor de teorías conspirativas en Estados Unidos. Originario de Arizona, se hizo famoso por su participación en el asalto al Capitolio el 6 de enero de 2021, donde fue captado en imágenes portando un gorro con cuernos, el rostro pintado y el torso descubierto. Antes de este suceso, Chansley era una figura reconocida en círculos de ultraderecha y entre adeptos de QAnon, participando frecuentemente en protestas en Arizona y utilizando plataformas digitales para difundir sus ideas. Durante el asalto, se convirtió en una de las imágenes más representativas del evento, lo que lo llevó a viralizarse rápidamente. Posteriormente, fue detenido y sentenciado a 41 meses de cárcel. En enero de 2025, el entonces presidente Donald Trump le concedió un indulto, lo que desató polémica. Tras recuperar su libertad, Chansley manifestó su gratitud y reveló sus planes futuros, entre ellos la compra de armas, lo que generó inquietud. Su actividad en redes sociales se ha visto restringida debido a la suspensión de varias de sus cuentas (Wendling, 203d. C.).

No menos responsable pero necesario para contextualizar el arquetipo del gobernante, se encuentra Donald Trump, durante el mitin denominado “Salva América”, el expresidente y actualmente presidente de los Estados Unidos, se dirigió a sus seguidores y los exhortó a manifestarse en contra de la elección de Joe Biden. *"Vamos a caminar por la avenida*

Pensilvania... y vamos a ir al Capitolio y vamos a ir e intentar darles... a nuestros republicanos, los débiles... el tipo de orgullo y de audacia que necesitan para recuperar nuestro país" (Periodismo Visual BBC News Mundo, 2023).

En el recorrido del arquetipo del gobernante, emerge como un destello el arquetipo del cuidador. Carl Gustav Jung lo presenta como una manifestación del inconsciente colectivo, caracterizado por la compasión, el sentido de servicio y la protección. Su propósito fundamental es velar por el bienestar de los demás, incluso a costa de su propio bienestar (Jung, 1995).

Carol S. Pearson, en su obra "*Awakening the Heroes Within"*, integra este arquetipo dentro de su propuesta de los doce arquetipos de la personalidad heroica. Siguiendo la base teórica de Jung, Pearson señala que la dualidad del cuidador radica en su dimensión positiva, que se manifiesta a través del deseo de proteger y asistir, mientras que, en su vertiente negativa, puede derivar en una tendencia a la sobreprotección (Pearson, 1991). En sus estudios en colaboración con Margaret Mark "*The hero and the Outlaw*", Pearson identifica diversas marcas que, mediante estrategias de branding y marketing, han adoptado este arquetipo como eje central de su identidad corporativa; un ejemplo destacado es la empresa Johnson & Johnson (Mark, M., & Pearson, C., 2001).

Este arquetipo no solo converge con el gobernante, sino que también encarna una de las representaciones más primitivas de la psique humana. Según la psiquiatra Jean Shinoda Bolen, en su libro "Las diosas de cada mujer", el cuidador encuentra su correlato en las diosas maternas protectoras, como Deméter y Hestia, quienes simbolizan el cuidado y la crianza, por lo tanto, este arquetipo no solo converge con el arquetipo del gobernante, sino que también con el arquetipo de la madre propuesto por Jung (Shinoda Bolen, 1984). Por su parte, en "El héroe de las mil caras", Joseph Campbell describe la figura del mentor o guía, quien comparte rasgos con el cuidador al proporcionar protección y orientación al héroe. Si bien Campbell no menciona

explícitamente este arquetipo, el mentor cumple una función análoga al procurar el bienestar del protagonista (Campbell, 1972).

En términos generales, la dualidad del cuidador se expresa en su potencial para ser un pilar social gracias a su sentido de protección, compasión y solidaridad. Sin embargo, en su faceta negativa, este arquetipo puede obstaculizar la independencia de quienes lo rodean, derivando en conductas de sobreprotección y posible manipulación emocional.

En el contexto de la hipermodernidad, Gilles Lipovetsky analiza cómo, en una sociedad caracterizada por la individualización y el consumo, han surgido nuevas formas de altruismo, marcadas por el espectáculo y la emocionalidad mediática. Lipovetsky denomina este fenómeno “humanitarismo mediático”, en el cual la solidaridad y el cuidado por los demás se entremezclan con la búsqueda de validación social y la fugacidad de las emociones efímeras (Lipovetsky, 2023).

En agosto de 2018, comenzó un movimiento ambientalista denominado “Fridays for Future (FFF) liderado por la entonces adolescente sueca Greta Thunberg. La protesta consistía en faltar a clases el día viernes para protestar contra el cambio climático. Greta se presentó en el Parlamento de Suecia con un cartel con la frase *"Skolstrejk för klimatet" (Huelga escolar por el clima)*, su propósito específico era que el gobierno sueco cumpliera con el Acuerdo de París. El movimiento cobro fuerza y cada vez más estudiantes de unieron a la causa de Greta, a quien en diversos clips informativos se le percibía su preocupación probablemente genuina por el futuro de los jóvenes (FFF Organised Global, 2018).

Sin embargo, la trayectoria de Greta en los últimos años ha sido marcada por un gran número de controversias, como su apoyo a Palestina en el conflicto entre Israel y Hamas, en donde se le acusa de no pronunciarse en relación con los ataques de Hamas. Situación que la llevo a ser censurada en Israel y Alemania (Reuters, 2025). En la actualidad Greta sigue

realizando acciones dentro de su movimiento, aunque es cuestionable si sus motivos permanecen intactos como en su adolescencia o si son meramente políticos (Berg, 2024). Greta Thunberg representa la dualidad del arquetipo del cuidador del siglo XXI: una figura de inspiración y sacrificio, pero también un recordatorio de que la protección desmedida, sin apertura al diálogo y la negociación, puede convertirse en un arma de doble filo.

Con poco más de 23 millones de seguidores, Alexis Omman es un *influencer* mexicano de 26 años, quien ha ganado reconocimiento en la plataforma de TikTok, por su contenido de humor y bromas. Sin embargo, ha tenido un crecimiento exponencial a partir de actos altruistas que ha estado realizando en los últimos meses. Alexis ha realizado colectas en donde ha recaudado alrededor de $500,000 pesos mexicanos para ser donados a una empleada de saneamiento de la Ciudad de México. En 2024 realizó la adquisición de una propiedad, así como la construcción de viviendas que repartió a familias migrantes y familias mexicanas de escasos recursos. Etiquetado como el *Mr. Beast* mexicano, Alexis ha financiado la construcción de pozos de agua en una comunidad africana (Torres Rábago, 2020).

El *influencer* también se ha enfrentado a controversias, en las que otros *influencer*s y figuras del espectáculo mexicano, cuestionan la autenticidad de sus actos altruistas, insinuando que contrata actores para realizar sus videos. Alexis Omman personifica el arquetipo del cuidador a través de sus acciones desinteresadas y su compromiso con el bienestar de los demás, consolidándose como una figura influyente y positiva en el panorama digital actual.

Respecto a la dualidad en el arquetipo del cuidador, es importante señalar que las acciones que pueden inspirar y generar un impacto positivo y que por el contrario existe un riesgo de fomentar abusos, romanización de la pobreza dependencia en los beneficiarios o de que este tipo de iniciativas sean interpretadas como estrategias para obtener reconocimiento público. Hasta la fecha, no hay evidencia que sugiera que Alexis haya caído en estos aspectos negativos, pero es un equilibrio que todo individuo en este rol debe manejar cuidadosamente.

Como culminación del recorrido humano en la búsqueda de la verdad y la comprensión, el arquetipo del sabio emerge con el conocimiento como su principal herramienta. Carl Gustav Jung, desarrolló este arquetipo dentro de su teoría del inconsciente colectivo, describiéndolo como una figura que encarna la sabiduría y la iluminación. En diversas culturas, este arquetipo se representa a través de la imagen del anciano sabio, el mentor, el maestro o el guía, cuyo propósito esencial es proporcionar orientación y transmitir conocimiento a los demás (Jung, 1991).

Carol S. Pearson, incluyó al sabio dentro de su clasificación de doce arquetipos fundamentales en *Awakening the Heroes Within*. Según la autora, este arquetipo se define por su búsqueda incesante de la verdad y la profundidad del conocimiento. No obstante, en su faceta negativa, el sabio tiende a desconectarse emocionalmente en su afán por alcanzar la comprensión racional. De manera similar, Joseph Campbell, identificó en *el héroe de las mil caras* la figura del mentor como un elemento crucial dentro del viaje del héroe. En este contexto, el sabio se convierte en un guía imprescindible, sin el cual el héroe difícilmente podría alcanzar su propósito, al carecer de la dirección y el aprendizaje necesarios para su evolución (Pearson, 1991).

La dualidad del sabio se manifiesta en dos aspectos contrastantes; desde el aspecto positivo, representa la búsqueda del conocimiento, la verdad y el desarrollo del pensamiento crítico. En este sentido, se erige como maestro, guía o mentor, desempeñando un papel crucial en la transmisión de ideas y el fomento del desarrollo intelectual de quienes lo rodean. Sin embargo, este arquetipo también presenta aspectos negativos, en donde el sabio puede volverse distante y desconectado de la realidad, refugiándose en el ámbito abstracto del intelecto. Su inclinación hacia el conocimiento puede derivar en arrogancia intelectual, lo que lo lleva a menospreciar perspectivas distintas a la suya.

En la actualidad, el arquetipo del sabio se manifiesta en diversas figuras que representan la búsqueda del conocimiento y su transmisión en diferentes contextos. Un ejemplo de ello son algunas figuras reconocidas en las ciencias como; Stephen Hawking o Neil de Grasse Tyson, este último ha encontrado un nuevo espacio en la era digital utilizando la red social YouTube en donde cuenta con alrededor de 4.27 millones de suscriptores, su presencia en otras redes como Instagram y X lo acercan a un público más amplio. Estas representaciones modernas del sabio reflejan su capacidad de adaptación a los cambios tecnológicos y culturales, manteniendo su relevancia en un mundo interconectado y en constante evolución (Tyson, 2010).

En otro ejemplo de sabios compartiendo su conocimiento y enseñanzas, se encuentra el historiador, mayor mente conocido por su libro “Sapiens”, Yuval Noah Harari, quien mantiene una presencia activa en la red social Instagram, con poco más de 962 mil seguidores. Pese a que no es muy activo en redes sociales, ha hecho uso de estas para compartir información sobre historia, filosofía y reflexiones sobre temas de actualidad, en donde promueve el pensamiento crítico y la concientización de desafío que representa la comprensión de los temas actuales. Aunque no solo ha usado sus redes para difundir cultura y conocimiento, él mismo advierte sobre el impacto que están teniendo las redes sociales en la sociedad, en el evento de presentación de su libro “Nexus”, advirtió; "los algoritmos de las redes sociales usan el odio para atraer más atención" (Infobae, 2024).

Un punto para resaltar sobre la representación de este arquetipo en la actualidad es que no es necesario contar con las credenciales para generar contenido de un tema específico y tener éxito en ello. Un ejemplo de este fenómeno es el creador Tecayehuatzin Sánchez, mejor conocido por su cuenta en TikTok Historia para tontos, de origen mexicano y con menos de 25 años, Teca, como lo llaman sus allegados, desarrolló su proyecto de llevar la historia con un estilo innovador y humorístico, durante un periodo de su vida en donde se encontraba desempleado y con problemas de salud mental. Logrando ser un éxito no solo por sus más de siete millones de

seguidores, sino porque logró atraer a un público general proporcionándole conocimientos sobre historia universal (Sepúlveda, 2023).

Gilles Lipovetsky, en su libro “La era del vacío”, analiza cómo la posmodernidad ha transformado la percepción de los arquetipos tradicionales. Aunque no menciona explícitamente al sabio, sí aborda el desplazamiento del rol de la autoridad intelectual y la sabiduría tradicional. Según Lipovetsky, la hipermodernidad ha fragmentado el conocimiento, reemplazándolo con información efímera y superficial impulsada por los medios de comunicación y las redes sociales, en donde el sabio contemporáneo ya no es exclusivamente el académico o el filósofo clásico, sino que ha evolucionado hacia la figura del divulgador mediático, quien se adapta a la inmediatez y al espectáculo informativo (Lipovetsky, 2023).

El concepto de arquetipos propuesto por Carl Gustav Jung, en donde plantea que se trata de patrones universales de símbolos y comportamientos generados por el inconsciente colectivo, es una capa profunda de la psique colectiva. Los arquetipos que se exploraron anteriormente representan a aquellos roles que podemos identificar en los mitos, leyendas e historias que son narradas a lo largo de la vida. Tomando como base los estudios de Jung, Carol S. Pearson y Hugh Marr, desarrollaron el PMAI, un instrumento diseñado para identificar los arquetipos que predominan en la personalidad de los individuos, su instrumento permite la identificación de la presencia de doce arquetipos.

Para lograr la identificación de los arquetipos, crean un perfil arquetípico personal en donde se determina cuáles son los que mayor y menor presencia se manifiestan en la persona evaluada, con esto se pretende identificar patrones de comportamientos, motivaciones y área de oportunidad para el desarrollo personal. La evaluación cuenta con una versión en línea con reactivos diseñados para medir la presencia de cada arquetipo. Si bien este instrumento está diseñado para identificar a nivel personal la presencia de arquetipos, este servirá como base de referencia para clasificar los arquetipos de los *influencer*s (Pearson et al., s/f).

Los arquetipos, como manifestaciones del inconsciente colectivo, son estructuras simbólicas que trascienden a través del tiempo y que reflejan dimensiones fundamentales de la experiencia humana. Aunque su aplicación en mercadotecnia y construcción de marca ha cobrado relevancia por su capacidad de generar conexiones emocionales, su influencia es más profunda. Funcionan como guías en la búsqueda de significado y propósito, pero pueden convertirse en limitaciones cuando se idealizan. La exaltación excesiva de un arquetipo, como el del héroe, puede generar expectativas inalcanzables que desvirtúan la autenticidad y el equilibrio personal. Por ello, es crucial comprenderlos no solo como herramientas funcionales, sino como fuerzas que modelan nuestras decisiones y autopercepción, permitiéndonos aprovechar su valor simbólico sin caer en su absolutización.

Por lo tanto, con base en el recorrido previo en el que se ha abordado el origen de los arquetipos, su dualidad, su evolución y sus manifestaciones desde la antigüedad hasta la actualidad, es posible afirmar que, en la era moderna, los arquetipos pueden definirse como estructuras simbólicas universales que, en la era digital, actúan como modelos identitarios hiperreales amplificados por la tecnología. No solo emergen del inconsciente colectivo, como planteaba Jung, sino que en redes sociales son moldeados activamente por algoritmos y dinámicas de interacción. Funcionan como espejos virtuales que reflejan y refuerzan aspiraciones, comportamientos y discursos, influyendo en la percepción de identidad, las relaciones sociales y el bienestar emocional de los usuarios.

1.4.5. Patrones arquetípicos en las redes sociales

Derivado de las lecturas realizadas y del análisis del ecosistema digital contemporáneo, fueron identificadas manifestaciones de los arquetipos junguianos en diversas plataformas. Aunque inicialmente se observó el consumo de la investigadora, es importante precisar que los *influencers* incluidos en esta sección no fueron seleccionados por preferencias personales, sino que, en el momento de la elaboración de capítulo, adquirieron alta visibilidad pública, se volvieron

virales o generaron controversia mediática, lo cual los convirtió en casos particularmente útiles para ejemplificar patrones arquetípicos. La elección respondió, por tanto, a criterios analíticos: se trató de figuras cuya presencia digital evidencian de manera clara los rasgos asociados a arquetipos como el héroe, el explorador, el sabio, el cuidador.

En este contexto, fue elaborada una tabla que sintetiza los arquetipos identificados a partir de esta observación estratégica. Si bien algunos contenidos aparecieron dentro del algoritmo de contenidos observados por la investigadora, su inclusión obedece a que representaban manifestaciones ampliamente difundidas y reconocibles, y no a preferencias subjetivas. Este ejercicio permitió contextualizar las dinámicas arquetípicas desde una perspectiva crítica, fundamentada en los conceptos teóricos revisados y en la relevancia social de las figuras analizadas.

Arquetipo	**Descripción**	**Dualidad**		**Manifestación**	**Red Social**	**Seguidores**
Sabios	Guía simbólica que orienta hacia el propósito mediante la introspección.	Brinda conocimiento y apoyo en la experiencia humana.	Enfrenta la muerte, decisiones difíciles y autoconocimiento forzado.	@marycarmenllano07	TikTok	215.5K
				@fruitsnackmaddy	TikTok	457.5K
				@luz.carreiro	TikTok	3.1 M
Inocentes	Perciben el mundo como un medio para alcanzar felicidad y pureza.	Irradian esperanza, pureza y optimismo.	Evasión de la realidad, dependencia y negación.	@Yuya	YouTube	24.7 M
				@ClauReadsBooks	YouTube	689 K
Exploradores	Impulsados por la curiosidad y la exploración constante.	Fomentan la autonomía, autenticidad e innovación.	Búsqueda superficial de novedad y seguridad.	@pongamoslo_a_prueba	TikTok	45.6 M
				@luisitocomunica	YouTube	43.3M
				@alanxelmundo	YouTube	3.69 1M
Gobernantes	Lideran con conocimiento sobre la sociedad y el poder.	Ejercen liderazgo justo, responsable y con integridad.	Manipulación y control mediante el poder.	@DiegoSaulReyna	YouTube	2.68 M
Creadores	Se caracterizan por su originalidad y creatividad.	Generan ideas y soluciones para el desarrollo personal y social.	Creatividad destructiva y ruptura de vínculos.	@creative_explained	TikTok	6.4 K

Cuidador	Representan el altruismo, empatía y equilibrio en las relaciones.	Apoyo genuino, generosidad y bienestar colectivo.	Sacrificio excesivo y búsqueda de validación a través del cuidado.	@surthycooks	TikTok	31.7 M
Héroe	Enfrentan desafíos con valor y determinación.	Luchan por la justicia y protegen a los vulnerables.	Arrogancia, egoísmo y deseo de reconocimiento.	@mrbeast	YouTube	317 M

Tabla 5 Síntesis de los arquetipos identificados en consumo propio

La tabla presenta un análisis de arquetipos clásicos aplicados a creadores de contenido en redes sociales, mostrando cómo cada uno encarna ciertos valores y dualidades que se manifiestan tanto de manera positiva como negativa. Por ejemplo, los “Sabios” como @marycarmenllano07, @fruitsnackmaddy y @luz.carreiro en TikTok, guían a sus seguidores a través de la introspección y el conocimiento, ayudando a las personas a encontrar propósito y sentido. Sin embargo, también pueden enfrentar aspectos negativos como el autoconocimiento forzado o situaciones difíciles que requieren tomar decisiones complejas. Este arquetipo, aunque menos masivo en seguidores comparado con otros, resulta fundamental para quienes buscan orientación y sentido en su vida digital.

Por otro lado, los “Exploradores” y los “Héroes” destacan por su enorme popularidad, como @pongamoslo_a_prueba y @mrbeast, quienes suman decenas y hasta cientos de millones de seguidores. Estos arquetipos apelan a la curiosidad, la innovación y el coraje, inspirando a su audiencia a descubrir y superar desafíos. No obstante, su dualidad se refleja en la búsqueda superficial de novedad o en la arrogancia y egoísmo que puede surgir del deseo de reconocimiento. La tabla también evidencia cómo los “Inocentes”, “Gobernantes”, “Creadores” y “Cuidadores” aportan dimensiones complementarias al ecosistema digital, desde la esperanza y la creatividad hasta el liderazgo y el altruismo, mostrando que el éxito en redes sociales no solo depende del número de seguidores, sino de la conexión simbólica y emocional que los creadores logran con sus comunidades.

Es importante destacar que la selección de los perfiles analizados se realizó en función de los contenidos sugeridos por el algoritmo de la cuenta principal de la investigadora. Este algoritmo, a su vez, estuvo influenciado tanto por el consumo personal como por la intención deliberada de explorar perfiles de creadores populares o cuyo contenido no forma parte del

consumo habitual de la investigadora. Esta metodología permitió ampliar el espectro de análisis y evitar sesgos derivados de preferencias personales previas.

1.5. Teorías generacionales y sus enfoques

En el estudio de las generaciones, diversos enfoques teóricos han contribuido a comprender cómo los contextos históricos, sociales, económicos y culturales moldean las características, valores y comportamientos de los individuos. Esta sección presenta una revisión de los principales marcos conceptuales que permiten analizar a las generaciones Centennial y Alpha, particularmente en el estado de Morelos, con el fin de contextualizar sus decisiones académicas y su relación con los referentes digitales contemporáneos.

En este marco, resulta relevante considerar cómo los cambios en la expectativa de vida, derivados de los avances de las ciencias de la salud, condiciones socioeconómicas, estilos de vida, entre otros, han propiciado la convivencia simultánea de múltiples generaciones. Esta convivencia intergeneracional, aunque variable según el año de nacimiento, configura un escenario complejo que influye directamente en la construcción de identidades juveniles y sus decisiones académicas (Organización Mundial de la Salud, 2016).

En este sentido, resulta pertinente recuperar las reflexiones de José Ortega y Gasset quien en 1929 planteo en su ensayo "*La rebelión de las masas*", que las generaciones de individuos se relacionan entre sí, sucediendo una a otra, época a época, dando continuidad histórica a los valores, conocimientos y cultura. Cada una de las generaciones tiene su propio papel, en el que su misión y responsabilidad dentro de la sociedad es fundamental para el progreso del ser humano (Ortega y Gasset, 1996).

Desde la perspectiva del escritor y politólogo Agustín Laje Arrigoni, el hombre en masa que describe Ortega y Gasset detalla a una generación idiota, *"hombre de cabeza tosca, hombre hecho a prisa, hombre hermético, hombre que va a la deriva, hombre mimado y poco inteligente".*

(Laje Arrigoni, 2023, p.52). Según Laje, lo que diferencia al hombre de antes del siglo XX es que, ahora, se trata de un grupo de idiotas con suerte, ya que las condiciones materiales de vida son mejores a las del hombre del siglo XIX (Laje Arrigoni, 2023).

Los estudios generacionales se han desarrollado desde múltiples enfoques teóricos, cada uno influido por contextos políticos, económicos y sociales particulares que no siempre coinciden con la realidad mexicana ni con la del estado de Morelos. Por ello, resulta necesario identificar los factores que, según diversos autores, inciden en el comportamiento de las generaciones actuales, especialmente en lo que respecta a sus decisiones formativas y sus vínculos con referentes digitales.

En este marco, se han propuesto diversos enfoques que permiten comprender las características y dinámicas generacionales desde distintas disciplinas. Entre los más representativos se encuentran, el enfoque sociológico, planteado en 1928, por el sociólogo húngaro, Karl Mannheim, quien introdujo el concepto de “cohorte generacional”. Por su parte, William Strauss y Neil Howe, en 1991, plantearon su teoría generacional con un enfoque histórico-cíclico, en el que las generaciones se suceden en patrones recurrentes. Entre 1950 y 1982, el psicólogo alemán Erik Erikson desarrolló su enfoque psicológico, centrado en las etapas del desarrollo psicosocial. El estadista y demógrafo David K. Foot, publicó en 1996 su libro “*Boom, Bust and Echo: How to Profit from the Coming Demographic Shift”,* en la que analiza las generaciones desde una perspectiva demográfica, vinculando los cambios poblacionales con estrategias de mercado y comportamiento social.

En América Latina, Alejandro Piscitelli, filósofo argentino, propuso en 2009 un enfoque cultural, centrado en el contexto tecnológico y la nueva forma de comunicación, de las últimas generaciones (Piscitelli, 2009). Por su parte Claudia Goldin y Lawrence Katz, en su estudio *The Race between Education and Technology*, plantearon un enfoque económico, destacando cómo

los cambios en las economías y el desarrollo educativo han influido en la configuración de las generaciones (Goldin & Katz, 2008).

La imagen 1, presenta una síntesis visual de los enfoques generacionales revisados, organizada en una línea del tiempo que permite observar la evolución de las principales teorías sobre las generaciones. Esta representación facilita la comprensión de cómo cada enfoque ha contribuido a contextualizar las características de las generaciones.

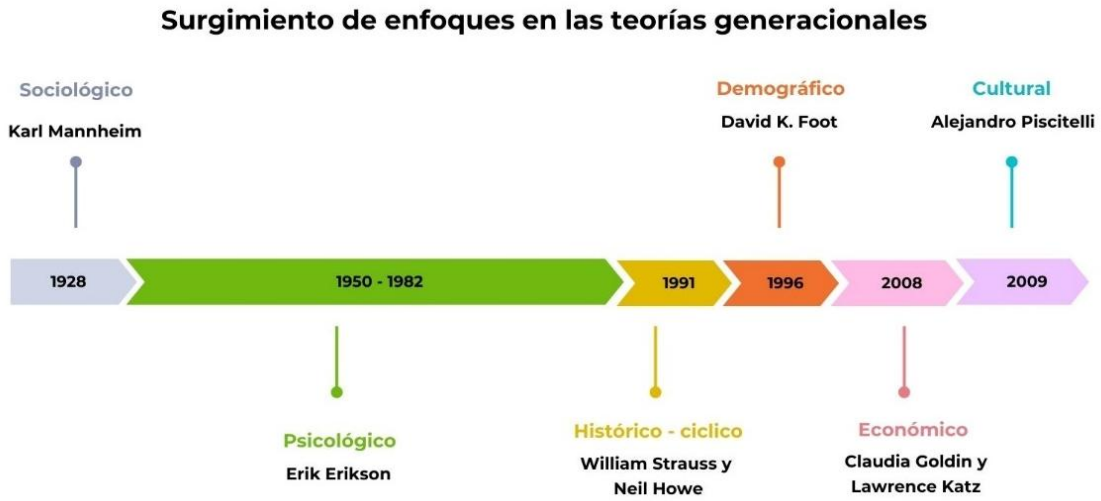


Imagen 1 Línea del tiempo del surgimiento de enfoques, creación propia

1.5.1. Enfoque sociológico, directrices que moldean a la generación de 2008-2010

De acuerdo con Karl Mannheim, sociólogo húngaro, pionero en los estudios generacionales sostiene que, *"Los individuos que crecen como contemporáneos experimentan, tanto en los años de gran receptividad como después, las mismas influencias directrices de la cultura intelectual que les moldea y de la situación política y social"* (Mannheim, 1993, p.199). En consecuencia, las experiencias compartidas de un grupo de individuos en cada generación en donde comparten experiencias históricas forman su identidad. Mannhein, analiza diversos textos de autores relevantes y propone dos enfoques para el estudio de las generaciones: uno de carácter positivista y otro de corte histórico-romántico. Su teoría es considerada por numerosos

estudiosos como una de las más completas y rigurosas en el ámbito generacional. Entre sus aportaciones más destacadas se encuentra la introducción del concepto de “generación” desvinculado de la noción familiar, así como el uso del término “cohorte” para referirse a grupos definidos por características sociodemográficas. Según su análisis, estas cohortes pueden abarcar aproximadamente treinta años, periodo en el cual los individuos suelen alcanzar una etapa de expresión creativa y protagonismo social (Mannheim, 1993).

En este contexto, y retomando el enfoque generacional propuesto por Mannheim, es posible analizar las características de la generación nacida entre 1980 y 2010, cuyas experiencias compartidas están profundamente marcadas por la globalización, acompañada de avances tecnológicos significativos, que han impactado en el desarrollo de la sociedad en aspectos académicos, sociales, laborales entre otros. Para la generación nacida en este período, la creación de Internet, tal como lo conocemos, ofreció una ventana sin precedentes al acceso a la información. Aunque la idea de contar con el conocimiento a tan solo un clic surgió con las mejores intenciones, el acceso global a la red permitió la aparición de los creadores de contenido, quienes han sido en gran medida responsables del caos informacional. Los consumidores de redes sociales a menudo no distinguen entre información y contenido, lo que genera una confusión entre lo verdadero y lo falso. Desde una perspectiva sociológica, enfrentamos a una época en la que los individuos tienen dificultades para discernir la verdad de la mentira y tienden a depositar su confianza en aquellos con los que sienten una conexión emocional.

A diferencia de las generaciones anteriores estudiadas por Karl Mannheim, la generación actual enfrenta un caos de desinformación y una creciente desconfianza en los sistemas políticos contemporáneos. Esta situación ha desencadenado una crisis de credibilidad en las instituciones tradicionales, alterando significativamente las dinámicas de confianza y la percepción de la realidad entre los jóvenes. Este vacío de confianza ha sido ocupado por los *influencers*, quienes

ahora desempeñan un papel central en la formación de opiniones y la construcción de narrativas sociales entre la juventud.

1.5.2. Enfoque histórico – cíclico, héroes en todo momento

William Strauss y Neil Howe, desarrollaron una teoría generacional, basada en la historia de Estados Unidos, en la que plantean que las generaciones son cíclicas y que cada ciclo cuenta con sus propias características relacionadas con sus condiciones económicas, políticas y sociales, en este marco, identifican cuatro tipos de generaciones (Strauss & Howe, 2008):

- Generación idealista; nacidos en economías fuertes, enfocados en la comunidad y el altruismo.
- Generación reactiva: nacidos en momentos de crisis y transiciones sociales, orientados a cumplimiento de metas y cuestionan el sistema establecido.
- Generación cívica; nacidos después de la generación reactiva, individualistas y con un alto sentido de emprendimiento en busca de su autonomía.
- Generación adaptativa; nacidos en épocas de seguridad y prosperidad, con un alto sentido del deber y compromiso social, con facilidad para enfrentar las crisis. (Strauss & Howe, 2008)

Posteriormente, en su obra *The Fourth Turning*, los autores replantean su modelo y proponen cuatro arquetipos generacionales que se suceden de manera secuencial: Una generación profeta, nace en un periodo alto con relación a la seguridad y la prosperidad económica. Una generación nómada emerge en los momentos de transición social y cambios culturales. Una generación héroe, se forma en un momento de resolución de problemas. Una generación artista, nacen en momentos de crisis. Según su planteamiento, posterior a la

generación milenial, le siguen la generación héroe, al haber nacido en un contexto de transformación y búsqueda de soluciones colectivas (Strauss, 2009).

Cohorte Generacional	Período Aproximado	Rango
Generación perdida (Lost Generation)	1883 - 1900	17 años
Soldado Americano *(G.I. Generation)*	1901 - 1924	23 años
Generación Silenciosa (Silent Generation)	1925 - 1942	17 años
Boomers	1943 - 1960	17 años
Generación X	1961 - 1981	20 años

Tabla 6 Cohortes generacionales, creación propia basada en (Strauss & Howe 2009)

En virtud de que a la generación posterior a los milenial se le ha atribuido el título de “generación héroe”, resulta pertinente reflexionar sobre el sentido de esta denominación. En el contexto actual, se observa una creciente sensibilidad hacia las necesidades emocionales y afectivas de los individuos, lo que ha derivado en iniciativas orientadas a la inclusión, tales como la creación de nuevos géneros y la adaptación del lenguaje para representar identidades diversas.

Si bien estos esfuerzos pueden interpretarse como gestos de justicia social, es necesario cuestionar en qué medida constituyen actos heroicos. La promoción de una cultura inclusiva puede incidir positivamente en políticas públicas en materia económica, educativa y de salud, especialmente si se considera que los cambios simbólicos pueden detonar transformaciones estructurales. No obstante, también es evidente que las generaciones más jóvenes tienden a priorizar el bienestar personal y la autorrealización, incluso por encima de intereses colectivos.

En este sentido, aunque la generación actual manifiesta una preocupación genuina por el medio ambiente y otras causas sociales, suele atribuir a las generaciones anteriores la responsabilidad de los problemas contemporáneos. Esta postura omite que las decisiones

tomadas en el pasado respondieron a contextos específicos y a los conocimientos disponibles en su momento. Desde la perspectiva de Strauss y Howe, podría argumentarse que cada generación, en su propio tiempo, ha desempeñado un papel heroico al buscar soluciones que respondan a los desafíos de su época. Así, la evolución social puede entenderse como una cadena de esfuerzos intergeneracionales orientados al bienestar colectivo, cada uno enmarcado en su contexto histórico y cultural.

1.5.3. Enfoque psicológico y la hiperinfantilización de las nuevas generaciones

Erik Homburger Erikson, psicólogo alemán, postuló la teoría del desarrollo psicosocial. Es preciso aclarar que su enfoque principal no se trata del estudio de las generaciones. Sin embargo, sus aportaciones permiten comprender cómo las experiencias vividas en distintas etapas de la vida, influenciadas por el contexto histórico y cultural, moldean la identidad del individuo. A continuación, se presentan las ocho etapas del desarrollo psicosocial propuestas por Erikson: (Erikson, 1968).

Etapa	Edad
Confianza vs. Desconfianza	0 a 1 año
Autonomía vs. Vergüenza y Duda	1 a 3 años
Iniciativa vs. Culpa	3 a 6 años
Laboriosidad vs. Inferioridad	6 a 12 años
Identidad vs. Confusión de Roles	12 a 18 años
Intimidad vs. Aislamiento	18 a 40 años
Generatividad vs. Estancamiento	40 a 65 años
Integridad vs. Desesperación	65 años en adelante

Tabla 7 Etapas basadas en (Erikson, 1994) creación propia

Aunque Erikson no formuló una teoría generacional como Mannheim o Strauss y Howe, su modelo del desarrollo psicosocial permite comprender cómo las experiencias vividas en distintas etapas de la vida se ven influenciadas por el contexto histórico y cultural, aportando así una perspectiva generacional. En este marco, se observa que las prácticas de crianza

contemporáneas, como el fenómeno de los “padres helicóptero”, podrían estar alterando la transición entre etapas, especialmente en lo que respecta al desarrollo de la autonomía en la adultez temprana. Diversos estudios señalan que la sobreprotección limita la independencia de los jóvenes, prolongando procesos que tradicionalmente se consolidaban en etapas anteriores (Padilla-Walker & Nelson, 2012).

1.5.4. Enfoque demográfico, entre la violencia y la tecnología

La investigación de David K. Foot establece las cohortes generacionales a partir de tendencias de los cambios económicos, principalmente en los mercados laborales, de consumo, de elección de vivienda, así como las políticas públicas en el ámbito de la salud, la educación y los apoyos a los adultos mayores. En el enfoque propuesto por David K. Foot, identifica cuatro generaciones; entre 1947 y 1966 la generación conocida como Baby Boomers, esta generación posterior a la segunda guerra creció con un aumento poblacional y con una economía en aumento. Consumidores y principales creyentes del éxito profesional basado en una educación profesional. Para el siguiente periodo que comprende de 1967 a 1979, llega la generación X, nacidos en un periodo de natalidad en decremento, esta generación transitó entre periodos económicos decadentes y de crecimiento económico, es posible que por esta causa hayan desarrollado mayor adaptabilidad a los cambios sociales y anteponiendo su desarrollo personal ante el profesional. Foot también marca una cohorte al que denomina generación Echo Boomers o Milenial y considera que estos nacieron entre 1980-1995, al igual que los Baby Boomer esta generación se presentó en un periodo de índice de natalidad alto, testigos del desarrollo tecnológico y la globalización. Los Milenial muestran una alta dependencia tecnológica, presente en todos los aspectos de su vida, desde lo personal hasta lo profesional, la tecnología está presente, el consumo está enfocado a la experiencia del cliente en lugar del producto en sí, es una generación enfocada en la inclusión y la sostenibilidad. Por último, posterior a 1996, Foot

denomina a la próxima generación como “generaciones futuras”, sin embargo, su investigación no logró el alcance necesario para definir las características de estas.

Aunque el modelo de Foot se enfoca en dinámicas globales, resulta pertinente contextualizarlo en el caso del estado de Morelos, donde las condiciones sociales y de seguridad han influido de manera particular en las generaciones nacidas entre 2008 y 2010. Este grupo, que coincide con las denominadas generaciones Centennial y Alpha, creció en un entorno marcado por la violencia derivada de la guerra contra el narcotráfico, iniciada por el gobierno de Felipe Calderón Hinojosa (Rosen & Zepeda Martínez, 2014).

La aplicación de este enfoque demográfico en contextos locales como el de Morelos permite observar cómo los acontecimientos sociopolíticos específicos inciden directamente en la configuración generacional. En este sentido, el entorno violento que caracterizó la primera década del siglo XXI se materializó en hechos concretos que marcaron profundamente el imaginario colectivo de la población joven. El Estado de Morelos fue escenario de varios eventos críticos durante este periodo, incluyendo el operativo del 16 de diciembre de 2009 en Cuernavaca, donde falleció Arturo Beltrán Leyva, un incidente que conmocionó a la población local (Rosen & Zepeda Martínez, 2014).

Un año más tarde, el 3 de diciembre de 2010, otro suceso impactante ocurrió con la detención de un joven de tan solo 14 años, apodado “El Ponchis”, quien estaba involucrado en actividades de asesinato y desaparición de personas para los cárteles de la droga. Estos eventos subrayan el contexto de violencia e inseguridad en el que nació la generación Centennial en Morelos, marcando su desarrollo en un ambiente de desconfianza hacia las instituciones y exposición constante a contenidos violentos (Vázquez Consejo, 2018).

La normalización de la violencia, exacerbada por la cobertura mediática de estos eventos y el surgimiento de los smartphones, ha expuesto a esta generación a contenidos inapropiados

para su edad, contribuyendo a una desensibilización frente a la violencia. La influencia de estos factores sociopolíticos y tecnológicos ha formado a individuos que podrían ser menos impresionables y más apáticos ante la violencia cotidiana.

1.5.5. Enfoque económico, la tecnología, presupuesto y evaluación académica

Para este enfoque Goldin y Katz, basan su análisis en dos principales líneas, la educativa y tecnológica y plantean que el acceso a la educación de las distintas generaciones y el uso de la tecnología incrementa la demanda de empleados calificados, requiriendo que la educación evolucione en congruencia con los avances tecnológicos. Sostienen que las inversiones en educación realizadas por generaciones anteriores han aumentado los niveles educativos disponibles para las nuevas generaciones, facilitando la movilidad global de personal capacitado (Goldin & Katz, 2008).

No obstante, el acceso a la tecnología no se ha democratizado, lo que ha generado desigualdades en educación e ingresos. Goldin y Katz hacen énfasis en la necesidad de que las políticas públicas integren la educación y el desarrollo tecnológico, requiriendo inversiones en todos los niveles educativos. Su análisis se centra en las cohortes definidas por la interrelación entre tecnología y educación a lo largo de varias generaciones y el impacto de estas en las economías. Para Goldin y Katz existen cuatro cohortes principales: Finalizando el siglo XIX y principios del siglo XX, establecen a la generación de la era progresista; esta generación tuvo mayor acceso a la educación aumentando la matriculación en el sector público a nivel secundaria, dado que anteriormente los estudiantes abandonaban su formación académica entre los 14 y 15 años.

Esta estrategia, denotó el interés por una mejora en la infraestructura educativa, que repercutió en el fortalecimiento en la formación docente. Esto provocó una fuerza laboral mejor calificada generando beneficios económicos. La generación posterior a la segunda guerra, que

accedió a la educación universitaria entre las décadas de 1970 y 1980, se benefició de estos avances. Este grupo exigió mayores recursos para la educación superior, lo que impulsó la producción de capital humano especializado. En consecuencia, el enfoque en la educación, junto con la incorporación de tecnologías emergentes, favoreció la movilidad social y el crecimiento económico.

Entre 1960 y 1980, nació una generación marcada por profundos cambios sociales y económicos, en la que se observó una disminución progresiva en los índices de natalidad. Uno de los principales beneficios que experimentó este grupo fue el acceso ampliado a la educación, así como el surgimiento de las tecnologías de información, que comenzaron a transformar los entornos formativos y laborales, posteriormente la generación nacida entre las décadas de 1980 en 1990 transitó hacia un uso gradual de la tecnología, beneficiándose de una mayor cobertura educativa. Sin embargo, esta misma generación enfrentó un crecimiento de competencia en el ámbito laboral y una notable desigualdad económica, lo que ha llevado a considerarla como una de las mejores preparadas, pero también una de las peores remuneradas. Su familiaridad con el entorno digital y su capacidad para adoptar nuevas herramientas tecnológicas la posicionan como una de las generaciones plenamente digitalizadas (Goldin & Katz, 2008).

Aunque es cierto que las nuevas generaciones han nacido y crecido rodeadas de tecnología, existe una falacia en la creencia popular de que “los niños ahora nacen con chip”. Esta creencia se refuerza por la aparente facilidad con la que los jóvenes interactúan con dispositivos digitales. Sin embargo, al analizar su uso de herramientas tecnológicas más allá de las redes sociales, videojuegos, entre otros, se observa que muchos carecen de habilidades fundamentales que eran comunes antes de la era digital. Por ejemplo, si se les solicita realizar una búsqueda de información sin recurrir a computadoras o dispositivos electrónicos, es probable que enfrenten dificultades, ya que desconocen procesos como el uso de catálogos bibliográficos, índices o apéndices. Estas prácticas han sido desplazadas por buscadores en línea y, más

recientemente, por herramientas de inteligencia artificial como ChatGPT, Gemini, Copilot, entre otras. Es importante subrayar que pertenecer a una generación digitalizada no implica necesariamente el dominio de programas especializados como procesadores de textos y hojas de cálculo. Esta situación se relaciona con el diseño de las plataformas digitales, que priorizan la experiencia del usuario (UX) y la accesibilidad, facilitando la navegación, pero limitando el desarrollo de competencias técnicas más complejas. Estas limitaciones en el uso crítico de la tecnología evidencian la necesidad de revisar el papel que juega la inversión educativa en el desarrollo de competencias digitales, especialmente en un contexto donde la tecnología se ha convertido en un eje central de la vida cotidiana.

Esta brecha entre el uso cotidiano de la tecnología y el dominio de herramientas técnicas plantea interrogantes sobre la efectividad de las políticas educativas actuales. En este sentido, resulta pertinente recuperar el enfoque de Goldin y Katz sobre el impulso de la educación por parte de los gobiernos, es preciso señalar que, para conocer sobre la inversión en educación y el gasto público en México, es imprescindible realizar un análisis exhaustivo de los datos presupuestales ejercidos a nivel federal en este sector. No obstante, durante la búsqueda de información para este análisis, se observó una falta de continuidad y claridad en los indicadores proporcionados por el gobierno. Adicionalmente, la información proveniente de investigaciones periodísticas mostró un claro sesgo, posiblemente influenciado por las inclinaciones políticas de los medios de comunicación. Es preciso señalar que también se recurrió a información secundaria de investigación académica, sin embargo, en las conclusiones diversos autores señalaron el mismo problema con los datos (Ibarra Pardo, 2021). Un análisis más detallado requeriría un tiempo considerable, lo cual excede el alcance de esta investigación; por lo tanto, se ha decidido no profundizar en estos datos.

En este contexto, resulta fundamental analizar el desempeño académico de las nuevas generaciones, especialmente considerando los retos que enfrentan en el acceso y

aprovechamiento de la educación, así como el impacto de la tecnología en sus procesos de aprendizaje. De acuerdo con los resultados del Programa para la Evaluación Internacional de los Estudiantes (PISA, por sus siglas en inglés), los estudiantes mexicanos de nivel básico han mostrado un desempeño consistentemente bajo en las áreas de matemáticas, lectura y ciencias. Esta tendencia se ha mantenido a lo largo de los años, reflejando deficiencias estructurales en el sistema educativo nacional (*OECD*, 2008).

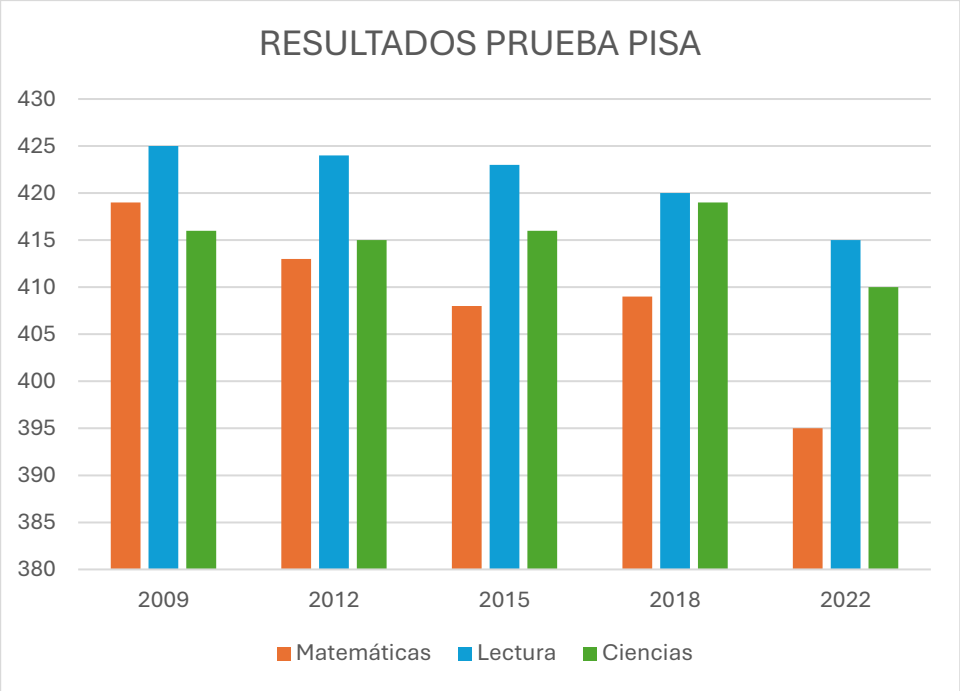


*Gráfico 1 Creación propia, basada en datos recabados de distintos reportes de OCDE y notas periodísticas (*PISA 2006*, 2008) (De Diputados et al., 2021)*

Esta percepción sobre la competencia tecnológica de las nuevas generaciones, aunque generalizada, no siempre refleja una verdadera apropiación crítica de las herramientas digitales. Por ello, resulta necesario evaluar con mayor profundidad la información disponible sobre la inversión educativa en México. Un análisis minucioso y libre de sesgos es fundamental para comprender el panorama actual y anticipar los desafíos futuros en materia de formación académica y desarrollo de competencias digitales.

1.5.6. Características de las generaciones actuales Centennial y Alpha

Marcos McCrindle, demógrafo reconocido por acuñar el término *generación Alpha*, sostiene que esta cohorte incluye a los individuos nacidos a partir de 2010. Se les considera nativos digitales, ya que han crecido en un entorno globalizado, con acceso constante a información y tecnología. Esta generación ha sido formada en un contexto de cambios pedagógicos que promueven una educación más personalizada, centrada en el bienestar físico y emocional. Acostumbrados a la inmediatez y a la gratificación instantánea, tienden a mostrar menor tolerancia a la frustración y a involucrarse únicamente en situaciones que les resultan satisfactorias. Además, se caracterizan por una conciencia ambiental más desarrollada y por una fuerte inclinación hacia los valores de inclusión (McCrendle & Wolfinger, 2009).

Por otro lado, Agustín Laje, plantea que la sociedad actual es adulto céntrica, en el sentido de que los contenidos de la cultura actual son fijados por los adolescentes (Laje Arrigoni, 2023). Según el autor, las características tanto psíquicas como culturales de los adolescentes se articulan de acuerdo con las necesidades del mundo digital. Entre estas características del adolescente actual que postula el autor, se encuentran: la atracción por las tendencias novedosas, adaptación a la tecnología, inclinación a documentar su vida en redes sociales, deseo de ser notado y apreciado, la necesidad de un sentido de pertenencia, exploración de la propia autenticidad, crisis de identidad recurrentes y la adopción de tendencias efímeras.

Desde una perspectiva enfocada en el marketing digital, Arturo Torreblanca, describe la generación centennial nacida entre 1995 y 2015, como una cohorte que se comunica principalmente a través de imágenes. Sus integrantes muestran interés por crear contenido que les permita alcanzar prestigio o reconocimiento como personas influyentes. En general, no se visualizan trabajando en empresas tradicionales, ya que aspiran a ser sus propios jefes. Se trata de una generación hiperconectada, con una actitud crítica hacia los contenidos y productos que consumen, mostrando preferencia por aquellos que consideran auténticos. Además, participan

activamente en causas sociales, lo que refuerza su identidad digital y comunitaria (Torrealba, 2021).

En el contexto mexicano, la división generacional, no difiere significativamente con relación a las presentadas principalmente en Estados Unidos y Latinoamérica. Edwin Carcaño Guerra, un experto en el estudio de las generaciones en México y América Latina, hace referencia a otra generación que denomina “contemplativa”, y comprende a las personas nacidas a partir del año 2006. De acuerdo con Carcaño, esta generación ha crecido en una incertidumbre institucional y un ambiente de violencia que ha provocado la sobreprotección por parte de sus progenitores, que deriva en una generación conectada a las redes como su principal contacto social (Carcaño Guerra, 2019).

1.5.7. Operación analítica de los conceptos claves

Con el propósito de fortalecer la transición entre el marco teórico y el análisis empírico, y evitar ambigüedades de la interpretación conceptual, en este apartado se explica la función analítica que desempeñan los conceptos centrales de la investigación. Esto permite articular de manera clara cómo cada noción teórica, se traduce en variables, dimensiones e indicadores que orientan la interpretación de los datos y su relación con los objetivos y la hipótesis planteada.

- Imagen como construcción simbólica; si bien la imagen se analiza desde perspectivas sociológicas, estéticas y psicológicas, en el análisis empírico, este concepto se utiliza para identificar elementos visuales, narrativos y emocionales presentes en el contenido que los estudiantes consumen, los cuales se traducen en indicadores observables tales como:
    - Tipo de contenido que consumen con mayor frecuencia (aspiracional, emocional, informativo, etc.)
    - Percepción de autenticidad y credibilidad.

- Nivel de identificación con el estilo de vida mostrado.

Estos indicadores alimentan las variables asociadas al consumo, percepción de contenidos e identificación aspiracional.

- Arquetipos, funcionan como categorías analíticas que permiten clasificar a los *influencer*s según los patrones simbólicos y narrativos observados en sus publicaciones. Esto incluye arquetipos como El héroe, líder, creador, sabio, bufón, entre otros. Su función analítica es identificar qué modelos simbólicos resultan más influyentes para los estudiantes y como estos modelos se vinculan con sus expectativas académicas y vocacionales.

Estas categorías permiten codificar respuestas, reconocer patrones de identificación y analizar cómo cada arquetipo se relaciona con las expectativas académicas o decisiones vocacionales.

- Mecanismos de influencia basado en la teoría de aprendizaje social de Bandura y el Modelo Probabilidad de Elaboración, estos mecanismos se operacionalizan a través de indicadores que permiten distinguir:
  - Procesos de identificación, aspiracional.
  - Rutas periféricas (atractivo visual, humor, carisma).
  - Rutas centrales (contenido argumentado o informativo).
  - Percepción de validación social (número de seguidores, *likes* y comentarios).

Estas dimensiones permiten medir la intensidad y tipo de influencia percibida por los estudiantes.

- Plataformas digitales como entornos algorítmicos, las plataformas de redes sociales se entienden como espacios que estructuran el acceso, la visibilidad y la

circulación del contenido mediante algoritmos. Analíticamente, esto se traduce en indicadores de:

- Preferencias de plataforma (TikTok, Instagram, YouTube).
- Tiempo de consumo.
- Modos de interacción, (*likes*, comentarios, compartir).
- Tipo de formato predominante (vídeos cortos, reels, historias, etc.)

Estos elementos funcionan como variables independientes, que permiten examinar la relación entre exposición y expectativas académicas.

- Expectativas académicas, este concepto constituye la variable dependiente de la investigación y se operacionaliza a partir de:
  - Intención de continuar estudios superiores.
  - Elección de carrera (orientación a carreras de alta visibilidad versus carreras complejas).
  - Percepción sobre la utilidad de la educación.
  - Posible, abandono o pausa académica.

Estos indicadores permiten analizar cómo interactúan los arquetipos y los patrones de consumo digital en la construcción de expectativas educativas.

- Arquetipos emergentes en redes sociales, los arquetipos contemporáneos, identificados empíricamente como el ideal aspiracional, el embaucador viral o el oráculo digital, se utilizan como categorías interpretativas que permiten profundizar en la lectura simbólica de los modelos que los jóvenes consideran relevantes y de los que se abordarán a profundidad en capítulos subsecuentes. Su función es orientar el análisis cualitativo para comprender cómo dichas figuras participan en la formación de aspiraciones, motivaciones o percepciones sobre el

futuro académico. Estos arquetipos se codifican en el análisis cuantitativo para interpretar como los estudiantes atribuyen sentido a los contenidos consumidos.

En conjunto, el análisis de los arquetipos y de los mecanismos de influencia digital evidencia cómo las imágenes proyectadas por los creadores de contenido moldean aspiraciones y decisiones entre los jóvenes. No obstante, para comprender plenamente el alcance de este fenómeno, es necesario situarlo dentro de un contexto sociocultural específico. En el caso de la presente investigación, dicho contexto es el estado de Morelos, cuyos factores sociales económicos y educativos configuran un escenario particular en el que estos modelos digitales operan y cobran sentido.

Capítulo II: Marco Contextual

El presente capítulo tiene como propósito contextualizar el fenómeno de estudio en relación con el entorno sociocultural, económico y educativo del estado de Morelos, México. A través de una revisión de fuentes documentales y estadísticas recientes, se busca ofrecer una visión integral de las condiciones que inciden en las decisiones académicas de los estudiantes de nivel medio superior, particularmente en lo que respecta a la influencia de los creadores de contenido en redes sociales.

En primer lugar, se aborda el papel de las redes sociales como espacios de interacción, construcción de identidad y difusión de modelos aspiracionales, especialmente entre las generaciones Centennial y Alpha. Estas cohortes, caracterizadas por su hiperconectividad y exposición constante a contenidos digitales, enfrentan desafíos particulares en su desarrollo emocional, social y académico.

Posteriormente, se analiza el contexto socioeconómico del estado de Morelos, destacando factores como la informalidad laboral, la migración interna, la violencia y el rezago educativo. Estos elementos configuran un entorno complejo que impacta directamente en las expectativas de vida y en las decisiones vocacionales de los jóvenes.

Asimismo, se examinan las transformaciones en el mercado laboral derivadas de la Industria 4.0, que han dado lugar a nuevas formas de empleo, entre ellas el trabajo digital y el surgimiento de los *influencer*s como referentes de éxito económico y social. Esta dinámica plantea interrogantes sobre la percepción del valor de la educación formal y su relación con las aspiraciones profesionales de los adolescentes.

Finalmente, se presentan las principales teorías generacionales, psicológicas, demográficas y económicas que permiten comprender las características de los jóvenes en el contexto actual. Este marco teórico y contextual servirá de base para el análisis de los arquetipos de imagen

promovidos por los *influencer*s y su posible incidencia en las trayectorias académicas de los estudiantes de nivel medio superior en Morelos.

2. Contexto social y educativo en Morelos

El análisis de la influencia de los referentes digitales en las expectativas académicas de los estudiantes requiere el situar el fenómeno dentro de un marco contextual específico. En este sentido, el estado de Morelos constituye un escenario social, económico y educativo particular, atravesado por transformaciones estructurales que inciden directamente en las trayectorias formativas de la población joven. Comprender estas condiciones resulta fundamental para interpretar los procesos de construcción de expectativas, toma de decisiones educativas y permanencia escolar que se aborda en la presente investigación.

2.1. Datos demográficos y socioeconómicos del estado.

En el contexto actual, caracterizado por una transformación acelerada de las dinámicas sociales, económicas y tecnológicas, el estado de Morelos se enfrenta a desafíos particulares que inciden directamente en su población joven. Fundado el 17 de abril de 1869, Morelos es una de las entidades federativas con menor extensión territorial en México, con una superficie de 4,950 km² (Instituto Nacional para el Federalismo y el Desarrollo Municipal, 2017). Aunque su índice de rezago social es considerado bajo, persisten condiciones estructurales que limitan el acceso a oportunidades educativas y laborales, especialmente entre los jóvenes de edad en formación académica.

De acuerdo con datos del Instituto Nacional de Estadística y Geografía, el estado de Morelos cuenta con una población de 1,971,520 habitantes (INEGI, 2021). De esta cifra, una proporción significativa (64.9%), se encuentra en situación de empleo informal. El ingreso promedio mensual en el empleo formal es de $2.840 pesos mexicanos, mientras que el sector informal asciende a $2.960 pesos mexicanos (Data México, 2023). Esta diferencia revela una

paradoja: que podría explicarse por la ausencia de deducciones fiscales y la flexibilidad de horarios que caracteriza al trabajo informal. Esta situación podría influir en la percepción que los jóvenes tienen sobre el valor de la educación formal como vía de movilidad social.

En este contexto de precariedad laboral, se ha observado un incremento en la migración: entre 2015 y 2020, más de 66 mil personas nacidas en Morelos emigraron hacia otras entidades del país (INEGI, 2020). Las principales entidades receptoras de población morelense en este periodo de tiempo son Puebla (3.05%), Ciudad de México (2.79%) y Querétaro (Data México, 2023).

Para comprender los factores sociales que han influido en el desarrollo de la generación centennial y alfa, particularmente en los jóvenes nacidos entre 2008 y 2010. Se identificaron acontecimientos políticos, sociales, económicos y culturales que han trascendido en medios nacionales e internacionales desde 2013, año en que estos individuos comenzaron su formación escolar y su interacción con el entorno social más allá del núcleo familiar.

A través de una estrategia de búsqueda en medios de comunicación nacionales e internacionales (site:url “estado de Morelos”), se elaboró un recuento de noticias relevantes del periodo 2013–2023. Este análisis permitió identificar eventos significativos como desastres naturales, crisis de seguridad, problemáticas ambientales, así como logros educativos y culturales.

RECUENTO DE NOTICIAS RELACIONADAS AL ESTADO DE MORELOS, PERIODO 2013 - 2023

AÑO	TITULAR	MEDIO
2014	México, uno de los países de los OCDE más duros para vivir	BBC News Mundo (BBC Mundo, 2024)
2014	México: el cartel que protagonizó el peor enfrentamiento del gobierno de Peña Nieto	BBC News Mundo (Pérez Salazar, 2014)
2015	Gobierno-narco: la crónica negra de Morelos	El Universal (Mauleón, 2015)

2016	México: el gobernador de Morelos asume el mando de la policía local tras asesinato de alcaldesa	BBC News Mundo (BBC Mundo, 2016)
2016	México: lo que revela la muerte de la alcaldesa de Temixco, asesinada un día después de asumir su cargo	BBC News Mundo (Nájar, 2016)
2017	Así quedó Jojutla, el municipio cercano al epicentro del sismo que sacudió a México y dejó más de 220 muertos	BBC News Mundo (BBC Mundo, 2017)
2017	Así se ve la devastación del sismo en Morelos desde el aire	CNN Latinoamérica (Conclusiones, 2017)
2018	México: Carlos Santamaría, el primer niño en ingresar a una carrera en la UNAM, la universidad más grande del país	BBC News Mundo (Redacción Título del autor, 2019)
2018	Supuestos integrantes del CJNG amenazan a secretario de Seguridad de Temoac, Morelos	El Universal (Miranda, 2018)
2019	Los 10 estados más inseguros de México y los delitos más cometidos en el país	CNN Latinoamérica (Expansión, 2019)
2020	Clausuran comercios no esenciales por covid-19 en Jojutla, Morelos	Milenio (Monroy, 2020)
2021	Autoridades luchan para controlar un incendio forestal en Tepoztlán, pueblo mágico en el centro de México	CNN Latinoamérica (González, 2024)
2021	Documentan caso de tortura en centro de rehabilitación en Morelos	Milenio (Ocaña, 2021)
2021	Registran mayor contaminación ambiental en Morelos y alertan por enfermedades	El Universal (Miranda, 2021)
2022	Ariadna Fernanda López: qué se sabe sobre el presunto feminicidio que causa un inusual choque entre autoridades en México	BBC News Mundo (Redacción, 2022)
2022	Se desploma un puente colgante mientras pasaba el alcalde de Cuernavaca en México	CNN Latinoamérica (González, 2022)
2022	Estudiante de secundaria amenaza con machete a otro alumno en Morelos	Milenio (Monroy, 2022)
2022	Morelos alcanza primer lugar nacional en producción de flor de nochebuena	El Universal (Miranda, 2022)

2023	Erupción del Popocatépetl: las espectaculares imágenes del volcán que tiene en alerta a México	BBC News Mundo (Redacción, 2023)
2023	Morelos aprueba 'Ley 3 de 3' contra violencia a mujeres; es el estado 12 en avalarla	Milenio (Monroy, 2023b)
2023	En 2023 Morelos romperá su récord histórico de homicidios; será el año más sangriento	Milenio (Hinojosa, 2023)
2023	En Morelos, detectan 14 grupos criminales que se disputan la venta de droga	Milenio (Monroy, 2023a)
2023	Gobierno de Morelos determina aumentar presupuesto de la UAEM	El Universal (Miranda, 2023a)
2023	Entre el aserrín, así escondieron talamontes su maquinaria en Huitzilac, Morelos	El Universal (Miranda, 2023b)

Tabla 8 Recuento de noticias relacionadas al estado de Morelos, periodo 2013 - 2023 (creación propia)

El análisis de estas noticias revela que, además de los cambios políticos, las políticas públicas en materia de seguridad han sido un tema recurrente, muchas veces vinculado con la percepción de ineficacia institucional. La violencia y la expansión del crimen organizado han generado preocupación social, mientras que los desastres naturales y la pandemia han exacerbado las dificultades económicas. Esta combinación de factores podría estar incidiendo en una percepción de normalización de la violencia entre los jóvenes, como han señalado diversos estudios sobre el impacto de la exposición prolongada a contextos violentos. Asimismo, estas condiciones podrían fomentar prácticas de sobreprotección por parte de los padres, lo que, a su vez, limita la autonomía de los adolescentes y los expone a riesgos digitales poco perceptibles para sus cuidadores, como la desinformación o el contacto con contenidos inapropiados.

En el ámbito educativo se observa una disminución progresiva en la continuidad escolar conforme se avanza en los niveles educativos. Mientras que el 93.5% de los niños entre 6 y 14 años asisten a la escuela, solo el 45.6% de los jóvenes entre 15 y 24 años no lo hacen (Data México, 2023). Este fenómeno que se acentúa en educación media superior coincide con el

periodo en que los adolescentes comienzan a definir sus proyectos de vida, incluyendo la elección de carrera profesional o la decisión de continuar sus estudios. La deserción escolar en educación media superior, aunque ha mostrado una ligera disminución, sigue siendo preocupante (Coiffier López, 2017). Las causas más frecuentes son académicas, económicas y familiares (García Ramírez et al., 2021).

Durante el ciclo escolar 2020–2021, la Secretaría de Educación Pública, a través del Colegio Nacional de Educación Profesional Técnica (CONALEP), identificó como principal causa de abandono escolar el bajo rendimiento académico. En segundo lugar, se ubicaron los factores económicos, seguidos por la inseguridad y la migración. Los conflictos familiares fueron señalados como la causa menos frecuente, cabe mencionar que este estudio refleja la situación nacional en la educación de nivel medio superior (García Ramírez et al., 2021).

La precarización salarial y la falta de oportunidades es una realidad a la que continuamente se enfrentan los morelenses y especialmente los recién egresados. De acuerdo con datos obtenidos por DATA México, correspondientes a la encuesta nacional de 2020, el nivel académico promedio de los morelenses es de secundaria con un total del 30.2%, mientras que solo el 18.0% tiene acceso a estudios de licenciatura (Data México, 2023).

De acuerdo con la Secretaría de Educación Pública de México (SEP), los individuos mexicanos comienzan su educación básica a partir de los 3 años llegando al nivel medio superior alrededor de los 15 años. A continuación, se muestra una tabla de distribución de nivel educativo y su relación de edad de los individuos. (Dirección General de Planeación, 2022)

Nivel	***Rango de edad***
Prescolar	De 3 a 5 años con 11 meses de edad
Primaria	De 6 a 11 años
Secundaria	De 12 a 14 años
Nivel Medio Superior	De 15 a 17 años

Tabla 9 Rango de edades por nivel educativo, creación propia

Los sujetos de estudio elegidos para realizar la presente investigación se encuentran entre el rango de edad de 15 y 17 años. La elección de este grupo se fundamenta en varias razones. En primer lugar, el nivel medio superior es uno de los niveles educativos con mayor índice de abandono escolar, además de que el nivel medio superior es un punto crucial en la continuidad de los estudios. (Dirección General de Planeación, 2022) Según Erik H. Erikson, los individuos entre los 12 y 18 años experimentan conflictos de identidad y confusión de roles, lo que puede influir en su desarrollo académico y personal (Erikson, 1968).

Considerando que en el año 2024 los estudiantes de segundo año de nivel medio superior tienen aproximadamente 16 años, se deduce que nacieron en 2008. Por lo tanto, los sujetos de estudio deben ser individuos nacidos entre 2008 y 2010, pertenecientes a las generaciones centennial y alfa. Esta selección permite analizar de manera específica los factores que inciden en el desempeño y la permanencia escolar dentro de este grupo generacional en el contexto de Morelos. Según Karl Mannheim, los individuos de una generación experimentan acontecimientos políticos y sociales que dejan una marca distintiva en su grupo generacional. (Mannheim, 1993)

2.2. Índices de deserción escolar

De acuerdo con el reporte sobre la tasa de abandono escolar del Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI), correspondiente a los ciclos escolares desde 2000–2001 hasta 2023–2024, se observa una disminución en la deserción a nivel primaria, aunque esta aún se mantiene por encima del promedio nacional. En el nivel de secundaria, las tasas se alinean con el promedio nacional. Sin embargo, el nivel medio superior enfrenta mayores desafíos, al registrar tasas de abandono superiores a la media nacional, lo que evidencia la necesidad de implementar estrategias específicas para su reducción. En contraste, en el nivel superior, el estado de Morelos ha logrado avances significativos, con una tasa de deserción notablemente inferior al promedio nacional y mejor que la de la mayoría de las entidades federativas (INEGI, 2025).

2.3. Influencia de redes sociales en jóvenes morelenses

En el contexto contemporáneo, las redes sociales se han consolidado como espacios privilegiados para la construcción de identidad, interacción social y proyección de aspiraciones entre los adolescentes. En el estado de Morelos, esta dinámica adquiere particular relevancia debido a las condiciones socioeconómicas y educativas que enfrentan los jóvenes, quienes encuentran en los entornos digitales no solo entretenimiento, sino también referentes simbólicos que inciden en sus decisiones personales y académicas. La exposición constante a contenidos generados por *influencers* y creadores de contenido ha transformado las formas en que los estudiantes perciben el éxito, la formación profesional y el futuro laboral.

Esta sección se enfoca en analizar el impacto que tienen las redes sociales en los estudiantes de nivel medio superior en Morelos, considerando tanto el consumo de contenido como la identificación con figuras digitales que representan modelos aspiracionales. A través de una revisión de datos estadísticos, casos emblemáticos y tendencias de uso, se busca comprender cómo estas plataformas influyen en la configuración de expectativas académicas, en la continuidad escolar y en la elección de carrera profesional. El análisis parte del reconocimiento de que los referentes digitales no solo entretienen, sino que también moldean imaginarios colectivos que pueden reforzar o debilitar el valor atribuido a la educación formal.

2.4. Consumo de contenido digital.

De acuerdo con datos estadísticos generados en 2023 por una de las principales empresas de medición de métricas *We Are Social* en conjunto con *Meltwater*, la población mexicana se distingue por su alto consumo de redes sociales. Según los datos, la plataforma principal a la que los mexicanos dedican más horas al mes es TikTok con 27.6 horas, seguida de Facebook con 24.5 horas y YouTube con 21.0 horas al mes, la plataforma menos usada es Instagram con

6.9 horas al mes. Este consumo por parte de la población mexicana ha posicionado a los creadores más populares en celebridades nacionales (We Are Social & Meltwater, 2023).

2.4.1. Casos específicos

El elevado nivel de consumo ha contribuido a que diversos creadores de contenido se consoliden como figuras públicas reconocidas, alcanzando el estatus de celebridades nacionales. En este contexto, resulta pertinente analizar cómo estas figuras influyen en las decisiones académicas de los jóvenes, particularmente en el estado de Morelos, donde las condiciones sociales y económicas pueden intensificar la búsqueda de modelos aspiracionales en el entorno digital.

En el año 2015 se viralizó un video publicado por Marcela Aguirre, entonces una adolescente de 16 años, en la plataforma de redes sociales YouTube, en el que criticaba el sistema escolar mexicano y anunciaba que desertaría de la escuela de educación media superior (Kiralvd, 2017). La difusión masiva del video generó un amplio debate en redes sociales y medios digitales, polarizando opiniones entre quienes respaldaban su postura y quienes la desaprobaban. Posteriormente, en 2017, Marcela informó que había concluido sus estudios mediante el examen ACREDITA-BACH, aplicado por el Centro Nacional para la Evaluación de la Educación Superior (CENEVAL, s/f). Hasta la fecha, no ha manifestado intención de cursar estudios universitarios y actualmente obtiene parte de sus ingresos a través de la plataforma OnlyFans (Lenis, 2023). Su caso representa un ejemplo paradigmático de la disconformidad entre el sistema educativo tradicional y las expectativas de las nuevas generaciones.

Aunque el caso de Marcela Aguirre ejemplifica una postura crítica frente al sistema educativo tradicional, su experiencia responde a circunstancias individuales que difieren significativamente del contexto que enfrentan los estudiantes de educación media superior en el estado de Morelos. En esta entidad, las causas de abandono escolar están vinculadas principalmente a factores estructurales como la precariedad económica, la disfunción familiar y

el rezago educativo, lo que evidencia una problemática más compleja y arraigada que trasciende las decisiones personales motivadas por inconformidad ideológica. De acuerdo con el reporte de indicadores educativos 2022 - 2023 de la Secretaría de Educación Pública, en el estado de Morelos el abandono escolar es del 10.1% y se prevé que para el ciclo 2023 -2024, se reduzca al 9.8%, los datos son optimistas. Sin embargo, es necesario precisar que la deserción escolar se produce por múltiples factores, según (Coiffier López, 2017) en su participación del Congreso Nacional de Investigación Educativa (CONIE), realizado en 2017, la principal causa de la deserción escolar entre los estudiantes de educación media superior del estado de Morelos es la situación económica, la segunda razón es la disfunción familiar y como tercera causa, las deficiencias cognitivas o rezago educativo.

Si bien las causas estructurales explican gran parte del abandono escolar en el estado de Morelos, no pueden ignorarse los factores simbólicos y culturales que inciden en la percepción que los jóvenes tienen sobre la educación formal. En este sentido, los discursos promovidos por ciertos creadores de contenido en redes sociales, que cuestionan abiertamente la utilidad de la formación académica, pueden reforzar la desmotivación escolar y alimentar narrativas que presentan el éxito como alcanzable sin estudios superiores. Esta influencia se vuelve especialmente relevante cuando figuras populares, como Marcela Aguirre o Luis David González (@lavenenitooficial5), comparten públicamente su rechazo al sistema educativo, generando resonancia entre sus audiencias adolescentes. El pasado 20 de septiembre de 2024 en el canal de YouTube “keeping up with la divaza” fue entrevistado Luis David González, mejor conocido en la red social TikTok como @lavenenitooficial5, el joven de apenas 16 años expresó durante la entrevista su inconformidad con la falta de patrocinadores, en virtud de que ha perdido su trabajo por su uso excesivo del teléfono, desatendiendo sus labores. En la entrevista, también expresó que dejó la escuela porque sus profesores no lo aprobaban. Asimismo, pronunció la frase con la que se volvió tendencia, impactando no solo a sus entrevistadores, sino también a la comunidad

en línea. “*En 2024, ¿quién va a la escuela?*”. Además, declaró que solo cuenta con estudios a nivel primaria (Keeping Up with la Divaza, 2024).

Estos casos demuestran cómo algunos *influencer*s o creadores de contenido pueden convertirse en referentes simbólicos que, lejos de promover el valor de la educación, refuerzan narrativas de éxito desvinculado del ámbito académico.

2.4.2. Premios y reconocimientos a *influencer*s

La creciente popularidad de este sector ha provocado que los *influencers* sean galardonados a través de galas de premiaciones, entre los que destacan, los premios ELIOT y ESLAND. La premiación de los Eliot Awards, perteneciente al grupo FCO, es un evento anual que se lleva a cabo desde 2015, y que reúne a los creadores de contenido de todas las redes sociales. De acuerdo con su web, estos premios *“son el reconocimiento a los líderes digitales de habla hispana que, mediante su talento, esfuerzo, originalidad e impacto, están generando material altamente relevante en las redes sociales”* (Fco Group., 2023). En la edición 2022, estos premios lograron un alcance de 184 millones de espectadores en redes sociales, 8.4 millones de interacciones y 13.3 millones de vistas en la plataforma YouTube (Fco Group., 2023).

Por su parte, los premios ESLAND cuyo acrónimo se refiere a España, Latinoamérica y Andorra, es una premiación impulsada por iniciativa de David Cánovas Martínez, un streamer mejor conocido como TheGrefg (Fan Content Teams S.L., s/f). Las piezas o trofeos entregados a los ganadores de las distintas categorías de los premios ESLAND, *“son una representación de la letra A, dividida en tres fragmentos y ensambladas a modo de artilugio futurista sobre el que se construye la narrativa de evento”.* De acuerdo con el sitio web premiosesland.com el galardón *“es una metáfora sobre la emancipación del talento gracias a la tecnología”.* (Fan Content Teams S.L., s/f)

En la segunda edición de los premios ESLAND, llevados a cabo en 2022, se dieron cita 9,500 personas para ver de forma presencial a sus youtubers y streamers favoritos, mientras que los espectadores “en vivo” en distintas redes sociales, fueron de más de 3 millones (Fan Content Teams S.L., 2023). Los Eliot Awards y ESLAND son de los galardones más codiciados por los *influencers* y el lugar en donde los seguidores, pueden ver de cerca a quienes llaman sus ídolos.

La creación de contenidos a través de distintas plataformas en redes sociales suele ser atractivo para cualquiera que busca emular el trabajo de los *influencers*. Solo se requiere un dispositivo móvil con cámara, micrófono y conexión a internet para instalar las aplicaciones de interés, registrar su usuario y comenzar a desbordar la creatividad y hacer uso de la libertad de expresión.

2.5. Impacto emocional y psicológico (FoMO)

Diversas investigaciones han documentado efectos psicológicos derivados del uso intensivo de redes sociales, entre ellos la ansiedad, depresión y fenómenos como el FoMO (Fear of Missing Out), que afecta a la salud emocional de los adolescentes (Logatt Grabner & Parra Bolaños, 2025). El fenómeno, está estrechamente relacionado con la satisfacción o frustración de necesidades humanas fundamentales, como la conexión social, la autonomía y el sentido de competencia. En este contexto, las redes sociales pueden funcionar como un doble filo: por un lado, ofrecen oportunidades para satisfacer dichas necesidades mediante la interacción y el reconocimiento social; por otro, su uso excesivo o desregulado puede intensificar el FoMO, generando frustración, inseguridad y una percepción distorsionada del entorno social. Esto subraya la importancia de desarrollar estrategias individuales y colectivas que promuevan un uso más consciente y saludable de estas plataformas, minimizando sus efectos adversos y potenciando sus beneficios (Nesbit & Lole, 2025).

Un estudio reciente realizado en Michoacán, con jóvenes de entre 13 y 20 años, reveló que el 83.3% de los participantes presentan riesgo moderado de aislamiento social, cifra que se incrementa conforme avanza el nivel académico. La investigación identifica una dualidad significativa: mientras que el uso de plataformas de mensajería puede reducir el aislamiento al facilitar la comunicación directa, redes como TikTok e Instagram tienden a fomentar una “soledad subjetiva”. Esto implica que, aunque los adolescentes se mantienen conectados digitalmente y al tanto de las tendencias, pueden experimentar sentimientos de exclusión, insuficiencia o desconexión emocional. En consecuencia, el aislamiento social en la adolescencia se manifiesta como una realidad transversal que requiere intervenciones diferenciadas según el nivel educativo, así como el fomento de interacciones presenciales que contrarresten los efectos negativos del entorno digital (Espino García et al., 2025).

Desde esta perspectiva, explorar la influencia de los arquetipos de imagen proyectados por los *influencer*s permite no solo identificar patrones de consumo y aspiraciones académicas, sino también comprender cómo se configuran las narrativas de éxito, pertenencia y propósito en una generación altamente conectada, pero emocionalmente vulnerable. En este contexto de hiperconectividad emocionalmente vulnerable, resulta pertinente analizar no solo los efectos psicológicos del uso intensivo de redes sociales, sino también los referentes simbólicos que los provocan. Los *influencer*s y creadores de contenido, al proyectar estilos de vida, valores y narrativas de éxito, configuran modelos identitarios que inciden en la percepción que los jóvenes tienen sobre sí mismos y sobre su entorno. Estas figuras digitales, al operar como espejos aspiracionales, activan mecanismos de influencia que van más allá del entretenimiento, moldeando aspiraciones, decisiones académicas y patrones de comportamiento. Para comprender esta dinámica, es necesario explorar los arquetipos emergentes que estos actores digitales encarnan, y cómo dichos arquetipos se manifiestan en las plataformas más utilizadas por los adolescentes.

2.6. Arquetipos emergentes en redes sociales

Derivado del análisis de la literatura y de los contenidos populares en las redes sociales más usadas en México, como lo son TikTok, Instagram y YouTube se identifican una serie de arquetipos que emergen en los entornos digitales. Dichos arquetipos han sido construidos como base en la dualidad propuesta por Carl Gustav Jung y los mecanismos de influencia simbólica presentes en la comunidad digital.

2.6.1. El Oráculo digital

El arquetipo del oráculo encarna la dualidad entre revelación y misterio, conocimiento y ambigüedad. Figuras como la Pitia de Delfos y la Sibila de Cumas, provenientes de la mitología griega, representan personajes investidos de autoridad divina que actúan como mediadores entre lo humano y lo trascendente, revelando verdades simbólicas que requieren interpretación por parte de quienes las consultan. A diferencia de quienes ofrecen certezas absolutas, el oráculo guía a través del misticismo y el simbolismo, dejando claro que el destino depende de las decisiones de quien lo consulta. Su dualidad radica en ser portador de luz en medio de la incertidumbre: guía y enigma al mismo tiempo. Un ejemplo claro es Casandra de la mitología griega, quien es dotada con el don de la profecía, pero condenada a que nadie creyera en sus visiones. Este arquetipo puede confundirse con el del sabio, aunque existen diferencias fundamentales. Mientras el sabio suele ser dinámico, activo en la búsqueda y transmisión del conocimiento, el oráculo permanece estático, siendo consultado por otros para obtener revelaciones profundas y simbólicas. En ambos casos, el libre albedrío del consultante es determinante en la interpretación y aplicación de los mensajes recibidos (Servi, 1997).

Sin embargo, el arquetipo del Oráculo moderno no cuenta con un enfoque místico: puede ser una figura que traduce lo complejo, lo incierto o lo simbólico en algo comprensible, y que conecta con una comunidad que lo consulta como guía. En este sentido, la profundidad

emocional, el lenguaje simbólico y la percepción de “verdad” son las claves para identificarlo. Desde el contexto de las redes sociales, el oráculo se trata de *influencers* o creadores de contenido que se caracterizan por brindar información o conocimiento, usando lenguaje cuidado con un uso técnico y de palabras poco comunes, dando respuestas a temas diversos, desde temas serios y basados en evidencia, hasta temas espirituales o místicos. Su dualidad radica en la sabiduría o conocimientos que aportan valor y por el lado contrario puede caer en la falsedad o charlatanería, en donde la desinformación seria su mayor afectación. Su mecanismo de influencia se puede presentar como una persona con autoridad en la materia con necesidades de informar a sus seguidores.

Algunos ejemplos del oráculo en las redes sociales son Luis Miguel Altamirano, mejor conocido como “Luis mi negocios”, se trata de un *influencer* y creador de contenido mexicano, que cuenta con 7.18 millones de seguidores en sus redes sociales, destacando la red social TikTok, Luis explica verdades poco conocidas con relación al mundo del trabajo y del emprendimiento, en sus videos suele anticipar ciertas tendencias económicas o sociales, lo que lo hace ver como un oráculo del sistema capitalista. Mediante un lenguaje claro, es considerado una autoridad en finanzas personales por las audiencias más jóvenes, quienes tomas sus recomendaciones como advertencias para la toma de decisiones con relación a su capital y patrimonio.

Desde el contexto del autocuidado y salud mental Mariana Rojas Estapé es otra *influencer* que ha cobrado relevancia en los últimos años, con más de cinco millones de seguidores en total en sus redes sociales, destacando el mayor grupo de seguidores en la red social Instagram, la psiquiatra de 42 años proporciona mensajes de crecimiento personal, combinando la psicología, la espiritualidad y la filosofía. Suele ser percibida como una profesional que profundiza en las emociones del mundo actual y ofrece guía para enfrentarlo, sin embargo, en ocasiones en su narrativa, sus respuestas suelen parecer sabiduría revelada más que ciencia, las campañas de

concientización sobre salud mental, sus múltiples participaciones en foros nacionales e internacionales han posicionado a la experta de origen español, en una de las *influencer*s más reconocida en la creación de contenido de salud mental, lo que la coloca en el arquetipo del oráculo digital.

2.6.2. El Embaucador viral

Dentro del folklore venezolano existe un personaje que ha sido transmitido de generación en generación a través de la tradición oral: Tío Conejo, una figura que se cree de origen africano o europeo. Este personaje, recurrente en los cuentos populares venezolanos, se caracteriza por su gran inteligencia y astucia para sortear dificultades. Las historias relatan cómo enfrenta a personajes más fuertes físicamente, pero logra vencerlos gracias a su capacidad de observación y su habilidad para detectar sus debilidades, recurriendo a la manipulación como estrategia. En el texto de Axel Capriles *La picardía del venezolano o el triunfo del conejo*, el autor reflexiona sobre las características de este personaje en la cultura venezolana y destaca la inteligencia y el ingenio como herramientas de supervivencia. Capriles presenta a Tío Conejo como una figura dual: por un lado, es ingenioso, creativo y resiliente; por otro, es individualista, desafía las normas y, en ocasiones, falta al respeto a los demás. No obstante, logra salir airoso ante las adversidades(Capriles, 2016).

Por su parte en la mitología nórdica, la figura del embaucador se ve reflejada en el hijo de gigantes Loki o Lopt, que de acuerdo con la mitología suele relacionarse y vivir entre dioses, aunque su lealtad es ambigua, se trata de una figura a la que suele relacionarse por la búsqueda de caos y conflictos, para posteriormente haciendo uso de su inteligencia y astucia, resolverlos. Loki es una figura importante para los nórdicos a pesar de su dualidad de creatividad y destrucción, se cree que un rostro tallado en una piedra de horno, descubierto en una playa de Jutlandia, podría representar al dios nórdico Loki; las líneas que cruzan su boca cerrada remiten

al castigo que, según la mitología, sufrió por perder una apuesta: le cosieron los labios como escarmiento (Lindow, 2001).

El arquetipo del embaucador digital en las redes sociales se caracteriza por la creación de contenido de poca relevancia, por su actitud desafiante y contenido caótico que tiende a romper las buenas formas, normas sociales y culturales. La dualidad de este arquetipo radica, por un lado, en contenidos novedosos que brinda perspectivas innovadoras, y por el otro en sus mensajes destructivos donde el cinismo puede ser recurrente y la polarización de lo que intenta transmitir. Su influencia tiene como base el humor, la subversión y tiende a jugar en la línea de la transgresión y aquello que es aceptable.

Uno de los creadores de contenido que encarna el arquetipo del embaucador viral es Luis Castilleja, conocido en redes sociales como “El Temach” (Castillejo, 2021). Este personaje se presentaba como un modelo motivacional, sin embargo, a lo largo de su crecimiento en popularidad, se convirtió en un personaje que suele desafiar las convenciones sociales y genera polarización entre su audiencia, ya que expone opiniones impopulares y controvertidas. Para algunos, su contenido representa un llamado a la reflexión y el despertar de conciencias; para otros, su figura es vista como la de un manipulador, ya que recurre a narrativas de superación personal que oscilan entre el machismo tradicional y la misoginia, enfrentándolas con conceptos de masculinidad. Una de las últimas controversias en las que se vio envuelto, ocurrió cuando se refirió al hijo menor de edad de una reconocida cantautora, calificándolo como “un joven perdido” que, según él, se estaba feminizando debido a su inmersión en el mundo del espectáculo en el que trabaja su madre y a la ausencia de una figura masculina en su crianza. Exponer públicamente a un menor de edad en redes sociales constituye un grave error de juicio. Lo más delicado del caso ocurrió cuando la cantante decidió interponer una demanda en su contra. En respuesta, el *influencer* intentó generalizar la situación, solicitando públicamente apoyo legal gratuito por parte de los abogados que siguen su contenido en redes sociales. El *influencer* de

40 años originario de Aguascalientes, ha ganado su popularidad principalmente entre hombres jóvenes, bajo el discurso de crecimiento personal y auto disciplina, sin embargo, detrás del discurso hace hincapié en el rol del hombre como un ser dominante y comparte narrativas similares a grupos como MGTOW "*Men Going Their Own Way*", por sus siglas en inglés (BBC, 2016) o incels (Warkentin & Vargas Urías, 2025). Pese a que es preciso señalar que este tipo de narrativas pueden derivar en un aumento de violencia de genero sistémica, el riesgo no radica en “El Temach” si no en cómo perciben sus seguidores su mensaje de auto mejora masculina (BBC, 2016).

2.6.3. El Ideal aspiracional

El arquetipo del ideal aspiracional se manifiesta en figuras que representan la perfección en algún aspecto físico, moral, intelectual o espiritual y que, por lo tanto, inspiran a las personas a superarse y a buscar la excelencia. En la mitología griega existen ejemplos claros, como Apolo, quien representa el ideal de la convergencia de la belleza y la intelectualidad, Atenea, que representa el ideal de inteligencia y sensatez. En la mitología egipcia Osiris representa el modelo ideal de justicia y renovación. La dualidad de este arquetipo existe entre el crecimiento y la aspiración a algo superior, a ser excepcional y destacar. Sin embargo, esto contrasta con la idea de la individuación, en donde es importante considerar que no todos los individuos cuentan con las mismas fortalezas, ni con los elementos emocionales e intelectuales para alcanzar el ideal.

Desde la perspectiva del arquetipo del ideal aspiracional en las redes sociales, se trata de contenidos que muestran la evolución personal de algún *influencer* o creador de contenido, por lo regular en temas de fitness, emprendimiento, equilibrio laboral, de esparcimiento o nómadas digitales. Su dualidad positiva es la inspiración y motivación para personas que buscan objetivos similares, y, por el contrario, las falsas esperanzas en algo que no es posible para todas las personas, pueden provocar ansiedad o sentimientos de derrota. Su mecanismo de influencia

se basa en su historia de éxito, de la escasez a la abundancia presentando un éxito supuestamente alcanzable para cualquiera que se lo proponga.

Luz Carreiro (Carreiro, 2016) una *influencer* y creadora de contenido mexicana que ha ganado popularidad en diversas plataformas y con más de 6.2 millones de seguidores, destacando en TikTok. Es una figura que destaca por su credibilidad, en donde presenta una vida equilibrada entre su desarrollo profesional y su vida personal. Suele motivar a sus seguidores, principalmente mujeres a cultivar sus mentes y cuidar de su salud mental. Su historia de éxito es constantemente explotada, demostrando su perseverancia ante la precariedad y las consecuencias de malas decisiones y falta de amor propio. Actualmente la *influencer* no solo equilibra su trabajo, su autocuidado si no que ahora es un referente para jóvenes madres que buscan este equilibrio.

Otro ejemplo es Natasha, originaria de Celaya, Guanajuato, una *influencer* mexicana de 37 años, conocida como la nómada digital más popular en México, con más de 2 millones de seguidores en todas sus plataformas, principalmente en TikTok, Natasha es un claro ejemplo del ideal aspiracional para una generación que prioriza su bienestar personal sobre el trabajo, una generación que cada vez se interesa menos en formar una familia tradicional y que prefieren viajar por el mundo. Natasha ha logrado construir una comunidad sólida para quienes representa la posibilidad de una vida alternativa, fuera de los estándares laborales, en donde se requiere fuerza y valor para alejarse del lugar de origen y aventurarse a nuevas experiencias a un aprendizaje constante a un cambio total de paradigma en donde en el camino no se acumulan cosas, sino que se va deshaciendo de aquello que ya no necesita para poder avanzar sin peso extra, su desapego material prioriza el bienestar emocional y la libertad. Natasha muestra en sus redes sociales su forma de vida y orienta a otras personas para tomar el camino de nómada digital, más allá de sus viajes, esta *influencer* representa un modelo poderoso para una generación que se replantea la estructura tradicional del éxito. Su contenido promueve la

posibilidad real de una vida alternativa, en donde el trabajo se adapta al estilo de vida de las personas y no al revés. En sus contenidos provee de información guía para quienes están interesados en seguir un estilo de vida similar, explotando esta necesidad de quienes la admiran, ofreciendo cursos y recomendaciones de plataformas de empleos, haciendo énfasis en la necesidad de prepararse intelectualmente para aplicar a este tipo de empleos. A través de su ejemplo, demuestra que es posible vivir con intención, elegir relaciones, lugares y construir una vida a la medida, sin necesidad de seguir las normas tradicionales, lo cual rompe con el molde de la familia tradicional mexicana (Puente, 2020).

La presencia de arquetipos en redes sociales no ocurre en el vacío; su influencia se potencia o se modula según el contexto en el que se insertan. En el caso de los adolescentes y jóvenes del estado de Morelos, estos modelos simbólicos se entrelazan con condiciones sociales específicas, como la precariedad laboral, la sobreprotección familiar, la exposición a la violencia y la hiperconectividad digital. Por ello, resulta indispensable analizar el entorno generacional en el que estos arquetipos operan, para comprender con mayor profundidad cómo se configuran las aspiraciones académicas y profesionales de los estudiantes de nivel medio superior.

2.7. Contexto generacional local

Para examinar las características de las generaciones *Centennial* y *Alpha* en Morelos, se debe tomar en consideración factores como el entorno familiar, el acceso a la tecnología, las prácticas de crianza, el impacto de la violencia y los referentes culturales que han marcado su desarrollo. Este análisis permitirá contextualizar la influencia de los arquetipos digitales en las decisiones formativas de los jóvenes, reconociendo que sus aspiraciones no solo responden a lo que consumen en redes, sino también a las condiciones estructurales que los rodean.

2.7.1. Hiperinfantilización y crianza sobreprotectora

La generación nacida entre 2008 y 2010, ha experimentado importantes cambios sociales. En México, los altos índices de violencia han provocado una transformación en las dinámicas familiares. En la actualidad, la gran mayoría de los padres se esfuerzan por asegurar el bienestar físico y emocional de sus hijos. Estas medidas de protección han resultado en una restricción de las libertades infantiles en comparación con generaciones anteriores. En donde los niños podían entablar conversaciones con los tenderos de diferentes establecimientos, como tiendas de conveniencia y tortillerías. Para esta generación, los padres se encargan de todo, limitando así las oportunidades de desarrollar habilidades sociales con extraños. Además, la pandemia del virus SARS-CoV-2 ha reforzado este estilo de vida de "nido eterno", contribuyendo a que estos jóvenes crezcan sin enfrentarse a pequeños problemas que las generaciones anteriores resolvían por sí mismos, sin la necesidad de recurrir a sus padres. En consecuencia, se está produciendo una hiperinfantilización de los jóvenes.

2.7.2. Generación multipantalla

Un tanto similar al enfoque económico en donde la educación y la tecnología son los protagonistas. El filósofo argentino, Alejandro Piscitelli, aborda en su obra *"Nativos digitales. Dieta cognitiva, inteligencia colectiva y arquitecturas de la participación",* el efecto de las tecnologías digitales en las nuevas generaciones y tendencias en educación. Piscitelli postula que, con relación en la educación, los docentes actuales se encuentran mayor mente preocupados por entender a sus alumnos que por generar estrategias pedagógicas, además de que considera que la enseñanza sigue impartiendo teorías, conceptos y modalidades que ya no tienen significado en el mundo actual. La diferencia de clases es marcada cuando se trata de generalizar a un grupo de individuos que por su entorno desarrollan competencias analógicas y tecnológicas. El cambio no solo ha impulsado el desarrollo de competencias, sino que ha digitalizado la cultura. Los individuos que crecieron en la década de los ochenta fueron

espectadores y protagonistas del cambio analógico a la digital. Considerados como inmigrantes digitales fueron capaces de adaptarse al cambio. Para los nacidos en la década de los ochenta, esta generación creció con la tecnología, adoptaron el internet como principal medio de entretenimiento. Promovieron el uso de las redes sociales y son consumidores potenciales, esta generación comenzó un cambio en su búsqueda del equilibrio laboral y personal. De acuerdo con Piscitelli, para los nacidos a partir de 2006, el mundo es totalmente digital, por lo que el manejo de dispositivos y plataformas digitales es totalmente natural, su aprendizaje es mayormente visual e interactivo y han desarrollado habilidades de multitarea (Piscitelli, 2009).

Un ejemplo de ello es el efecto de la “doble pantalla” o “pantalla dividida”. Recientemente se ha popularizado en la red social TikTok, la función Dúo que consiste en “*publicar un video en paralelo con el video de otro creador de TikTok. De esta forma, un Dúo contiene dos videos que se reproducen al mismo tiempo en una pantalla dividida*”. Para los creadores de esta función, ofrece a los usuarios “*beneficios de multitarea eficientes y experiencia de visualización mejorada*. (TikTok, 2024) De acuerdo con el reporte de 2022 de Children's Media Lives, la razón por la que los más jóvenes usan pantallas dobles o divididas, principalmente es evitar aburrirse y mantener atención, aseguran que es difícil concentrarse con una sola actividad. Por otro lado, no solo se trata de la visualización de contenidos, si no de la interacción con el propósito de mantenerse al día sobre lo que sucede (Revealing Reality, 2022).

En octubre de 2024, un usuario de TikTok conocido como Juan Jo Holguin que se presenta como profesor de una universidad en Guadalajara, Jalisco. Publicó un video en el que se aprecia a un grupo de alumnos en el salón de clase visiblemente atentos. El profesor al frente, explica un tema de marketing en la pantalla electrónica, la cual se encuentra dividida, en un lado se aprecia la presentación de un tema de marketing, mientras que en el otro lado proyecta una jugada de videojuego. Posteriormente el profesor publicó nuevamente otro video similar, en esta ocasión incluyó un video de la serie televisiva “La rosa de Guadalupe”. En ambos videos el

profesor asegura que su estrategia funciona. Se ha intentado contactar con el profesor para conocer más detalles de su actividad, y ampliar este apartado, sin embargo, no se ha tenido éxito.

Los arquetipos emergentes en redes sociales, construidos a partir de narrativas simbólicas y mecanismos de influencia emocional, configuran modelos identitarios que impactan directamente en la percepción que los adolescentes tienen sobre el éxito, la autenticidad y el propósito personal. Estas figuras digitales, al operar como referentes aspiracionales, no solo moldean el consumo simbólico, sino que también inciden en decisiones significativas como la elección de carrera o la continuidad académica.

Sin embargo, su influencia no puede comprenderse de forma aislada. Para interpretar adecuadamente el impacto de estos arquetipos en los jóvenes, es necesario considerar el contexto generacional específico en el que se insertan. En el caso del estado de Morelos, factores como la precariedad laboral, la sobreprotección familiar, la exposición a la violencia y el acceso desigual a la tecnología configuran un entorno que condiciona las aspiraciones juveniles y la forma en que se relacionan con los referentes digitales.

Este panorama sociocultural y educativo del estado de Morelos muestra que las decisiones académicas de los estudiantes no pueden comprenderse sin considerar la influencia combinada del contexto local y de los referentes digitales que consumen cotidianamente. Por ello, en el siguiente capitulo se expone el enfoque metodológico adoptado para analizar esta interacción, integrando técnicas cuantitativas y cualitativas que permiten aproximarse con mayor profundidad a la complejidad del fenómeno.

Capítulo III: Marco Metodológico

La presente investigación se desarrolla bajo un enfoque metodológico mixto, acorde con la complejidad del fenómeno estudiado: la influencia de los arquetipos de imagen proyectados por *influencer*s en las decisiones académicas de estudiantes de nivel medio superior en el estado de Morelos. Este capítulo fundamenta y describe el diseño metodológico que orienta el estudio, justificando la integración de técnicas cuantitativas y cualitativas para obtener una comprensión más profunda y contextualizada del objeto de análisis. Con base en referentes como Creswell, Johnson y Onwuegbuzie, se adopta una estrategia de triangulación concurrente que permite explorar de forma integrada patrones estadísticos de consumo digital y percepciones simbólicas que configuran las aspiraciones juveniles. Se detallan, asimismo, los fundamentos filosóficos del enfoque mixto, el instrumento de recolección de datos, la población participante, los procedimientos éticos aplicados y las técnicas de análisis empleadas para garantizar la validez y fiabilidad.

3.1 Métodos mixtos

Las investigaciones que abordan fenómenos complejos requieren la combinación de enfoques para realizar análisis exhaustivos con comparaciones cruzadas, y triangulación. En este estudio los métodos mixtos articulan las fortalezas de los enfoques cuantitativo y cualitativo, compensando sus debilidades. Esto exige definir el diseño del estudio, así como los momentos y forma de integración de datos para su interpretación en el contexto de la investigación (Creswell, 2009).

Creswell propone una lista de verificación para determinar la pertinencia de un estudio mixto y exige justificar la elección. En este caso la elección se sustenta en dos necesidades:

1. Conocer los patrones de consumo en redes y los perfiles de quienes producen esos contenidos.

2. Comprender la percepción que los estudiantes tienen de los creadore de contenido y el impacto que estos ejercen en sus decisiones personales.

Creswell y Clark, señalan la existencia de hasta doce sistemas de clasificación para los métodos mixtos. Cada uno de estos sistemas considera diversos aspectos que influyen en la elección y aplicación del enfoque mixto, entre los cuales destaca el factor temporal, que se refiere al momento en que se lleva a cabo la recolección de datos cualitativos y cuantitativos, lo cual puede estructurarse en fases secuenciales o concurrentes (ver imagen 4), dependiendo del diseño metodológico adoptado, la ponderación por su parte define el énfasis relativo entre datos cualitativos y cuantitativos, determinado por los objetivos del investigador con relación a la audiencia y las estrategias como orden de presentación, profundidad de análisis o enfoque inductivo o deductivo. La mezcla implica decidir cuándo se llevarán a cabo (fases de recolección, análisis o interpretación) y cómo integrar datos cualitativos y cuantitativos, ya sea fusionándolos completamente, manteniéndolos separados pero conectados. Por su parte la teorización se puede presentar de manera implícita o explicita (Creswell & Clark, 2007).

La investigación de métodos mixtos combina de manera planificada y sistemática elementos de métodos cualitativos y cuantitativos, integrando diferentes técnicas de recolección y análisis de datos dentro de un mismo estudio o plan de investigación, con el objetivo de obtener una comprensión más profunda y completa del fenómeno de interés (Johnson & Onwuegbuzie, 2007).

Un punto relevante de los métodos de investigación mixta es la forma de recopilación de datos para su análisis e interpretación. Por ellos es fundamental tener presente durante el diseño de la investigación, el alcance, los tipos de datos que se requieren recabar, así como los instrumentos con los que la información será obtenida y analizada. A continuación, se muestra algunos de los métodos de recopilación de información de los métodos cualitativo, cuantitativo y mixto (Creswell, 2009).

Relación complementaria de los métodos cualitativos, cuantitativos y mixtos

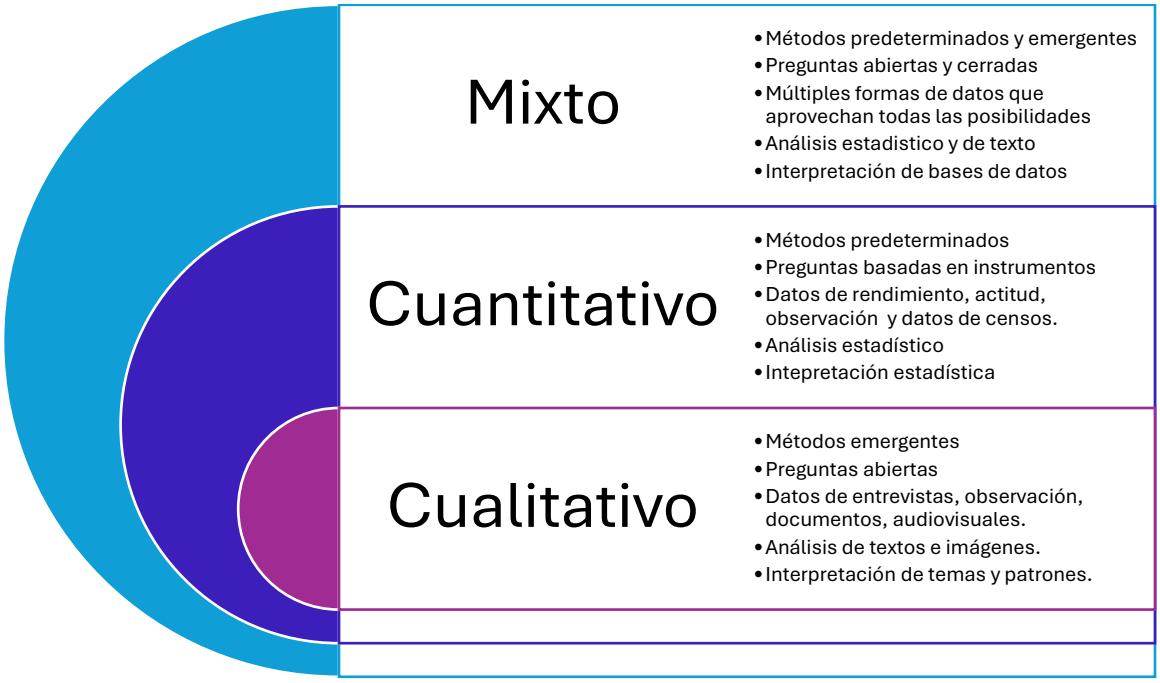


Imagen 2 Creación propia, basado en tabla 1.3 de (Creswell, 2009).

En la imagen 2 el núcleo se encuentra el método cualitativo, caracterizado por el uso de métodos emergentes, preguntas abiertas y la recolección de datos a través de entrevistas, observaciones y materiales audiovisuales, con énfasis en el análisis de textos e imágenes y la interpretación de patrones y significados. El siguiente círculo representa el enfoque cuantitativo, sustentado en métodos predeterminados, el uso de instrumentos estandarizados y la recopilación de datos de rendimiento, actitud y censos, los cuales son analizados estadísticamente. En la capa más amplia se ubica el enfoque mixto, el cual integra elementos de los métodos cualitativo y cuantitativo, permitiendo una triangulación metodológica más robusta (Creswell, 2009).

3.1.1 Dialogo entre el enfoque cuantitativo y cualitativo

El enfoque mixto adoptado en esta investigación no responde únicamente a una decisión técnica, sino a la necesidad de establecer un diálogo metodológico coherente entre los datos numéricos y las interpretaciones simbólicas del fenómeno. En este sentido, lo cuantitativo permite identificar tendencias de uso, frecuencias, plataformas predominantes y correlaciones entre exposición a contenido digital y expectativas académicas, mientras que lo cualitativo aporta profundidad interpretativa, permitiendo examinar cómo los estudiantes construyen significados, aspiraciones y narrativas a partir de los mensajes de los *influencer*s.

Este dialogo ocurre en dos niveles:

- Nivel de estructura: el instrumento recaba información de forma simultánea bajo el diseño de triangulación concurrente.
- Nivel analítico: los hallazgos numéricos se contrastan con las narrativas de los estudiantes, generando una comprensión integrada de impacto simbólico y estadístico de los arquetipos de la imagen.

3.2. Fundamentos filosóficos del enfoque mixto

Para fundamentar la investigación mixta, es preciso mencionar las corrientes filosóficas que la sustentan. El combinar la metodología cuantitativa y cualitativa, genera un impacto que profundiza en la forma en que una investigación aborda y da significado a los fenómenos que se pretenden estudiar, ya que permiten dar fluides entre ambos enfoques metodológicos. Con esta idea en mente, se pretende explorar la forma en que convergen estas perspectivas filosóficas y cómo es que se relaciona en una investigación de tipo mixta, además es preciso señalar los beneficios existentes y las implicaciones en su aplicación (Saquimux Canastuj, 2017).

El constructivismo tiene un papel importante en la interpretación de los datos cualitativos, puesto que su enfoque se basa en el cómo es que los individuos constituyen su realidad, de esta forma

se puede dar contexto, de manera que permite dar significado a los datos numéricos, de esta forma el constructivismo permite una comprensión de los fenómenos sociales a través de interpretaciones subjetivas (Saquimux Canastuj, 2017).

Por su parte la dialéctica, busca la interacción y sintetismo de opuestos, en donde la integración de elementos que se consideran dispares se integra para crear una nueva forma de interpretación, la dialéctica pretende conciliar y combinar los datos tanto cualitativos como cuantitativos, permitiendo obtener una visión multidimensional al objetivo de la investigación, por tanto, las limitaciones de un enfoque individual dan lugar a una comprensión más profunda (Echevarría, 2017).

El positivismo por su parte propone la observación y medición objetiva, es decir, permite que los métodos cuantitativos garanticen la objetividad de la investigación y la réplica de los resultados. Es posible que se considera una incompatibilidad con los métodos cualitativos, sin embargo, en la investigación mixta, esto puede permitir disponer de bases con solides de los datos numéricos, así como de una base empírica que de respaldo a los hallazgos cualitativos (Echevarría, 2017).

Para destacar la relevancia de la aplicabilidad práctica de los enfoques teóricos y metodológicos, el pragmatismo en la investigación mixta ofrece una guía para la elección de métodos, en los que se favorezca a aquellos que resulten mayormente eficaces al momento de abordar los reactivos de investigación, ya que permite acoger tanto métodos cualitativos como cuantitativos según la naturaleza del problema de investigación (Echevarría, 2017).

Es importante que en una investigación se reconozca la realidad de forma objetiva, para dar lugar a la interpretación de las percepciones humanas, de esta forma el realismo crítico tiene la capacidad de capturar aspectos objetivos del fenómeno estudiado, haciendo uso de los datos cualitativos tiene la capacidad de conocer las experiencias subjetivas de los individuos que

participan en la investigación. Se considera que este enfoque permite el equilibrio de entre la objetividad como subjetividad en el análisis del fenómeno estudiado (Echevarría, 2017).

Por último, para comprender los sistemas complejos, la teoría de sistemas es la más adecuada, ya que permite el análisis de variables cuantitativas y cualitativas que interactúan entre sí, esta combinación permite una comprensión holística del fenómeno estudiado (Echevarría, 2017).

La combinación de los métodos cuantitativos y cualitativos permiten obtener una comprensión del fenómeno estudiado dando profundidad y compresión amplia, esto promueve la identificación de aspectos generales más detallados. Además de que se considera que esta convergencia proporciona validez y confiabilidad permitiendo la corroboración entre los datos obtenidos, por tanto, se considera que la investigación de tipo mixta da flexibilidad y permite la adaptabilidad de métodos de acuerdo con las necesidades particulares del estudio. Aunque es preciso señar que, integrar métodos y distintas corrientes filosóficas podría acarrear algunas implicaciones, como la complejidad en la planificación y la integración de los datos, los desafíos que surgen al combinar diferentes enfoques filosóficos pueden ser difíciles, pero también ofrecen la oportunidad de crear nuevas formas de investigación, lo que ayuda a los investigadores a enriquecer la interpretación de los datos (Castillo et al., 2014) (Díez Fischer, 2021).

Fundamentos filosóficos del enfoque mixto

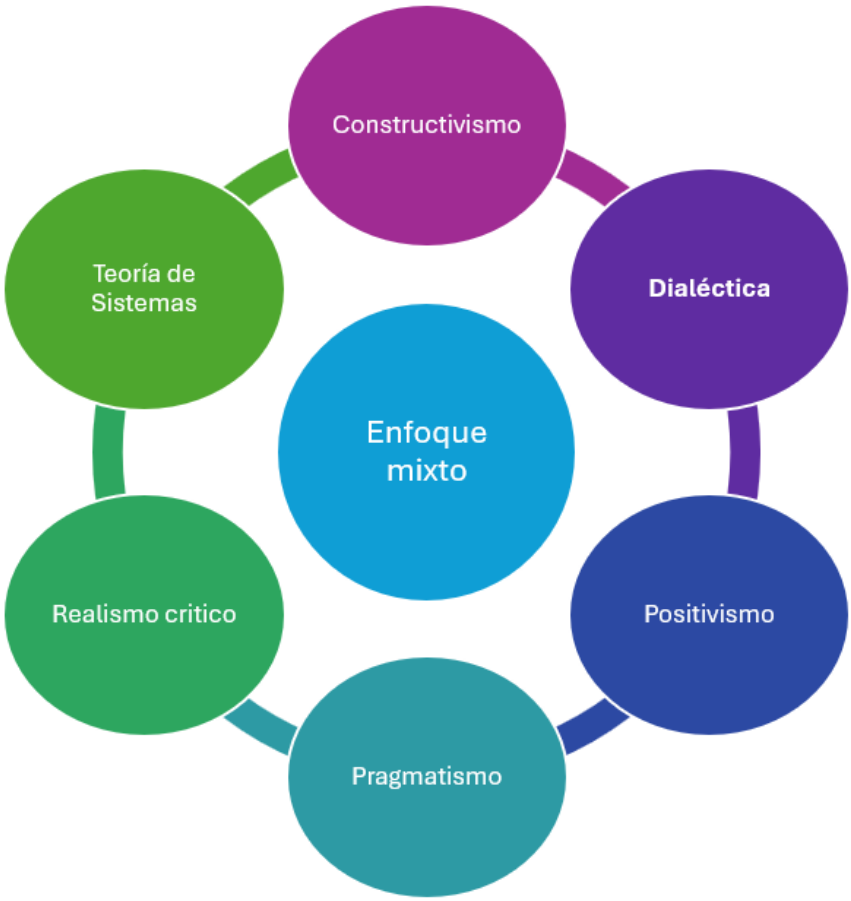


Imagen 3 Creación propia, basada en (Cueva Luza et al., 2023)

Las corrientes filosóficas mencionadas anteriormente sustentan la investigación de tipo mixta, ya que permiten la integración de los métodos cuantitativos y cualitativos, además de que brindan un marco robusto respecto a la complejidad de los fenómenos sociales y naturales. Aunque la implementación de estos enfoques puede presentar desafíos metodológicos y epistemológicos, sus beneficios son indiscutibles, contribuyendo a una visión más rica y detallada de la realidad investigada.

3.3. Diseño de métodos mixtos

Los métodos mixtos pueden integrarse de diversas formas, ya sea de manera secuencial o concurrente. Esta estrategia de combinación permite aprovechar las ventajas de cada enfoque para compensar sus limitaciones, incrementando así la validez, confiabilidad y relevancia de los resultados obtenidos (Medina Romero et al., 2023). Dada la complejidad de los fenómenos sociales contemporáneos, los métodos mixtos emplean distintas tipologías. Según Creswell y Clark, existen al menos doce clasificaciones, muchas de las cuales están orientadas a investigaciones en ciencias de la salud. Sin embargo, para los fines de esta investigación, se abordarán únicamente aquellas que se ajusten al contexto del estudio (Creswell & Clark, 2007).

El diseño de métodos mixtos de Creswell cuenta con dos enfoques principales, secuencial y de concurrencia (ver imagen 4):

Enfoque secuencial y concurrente

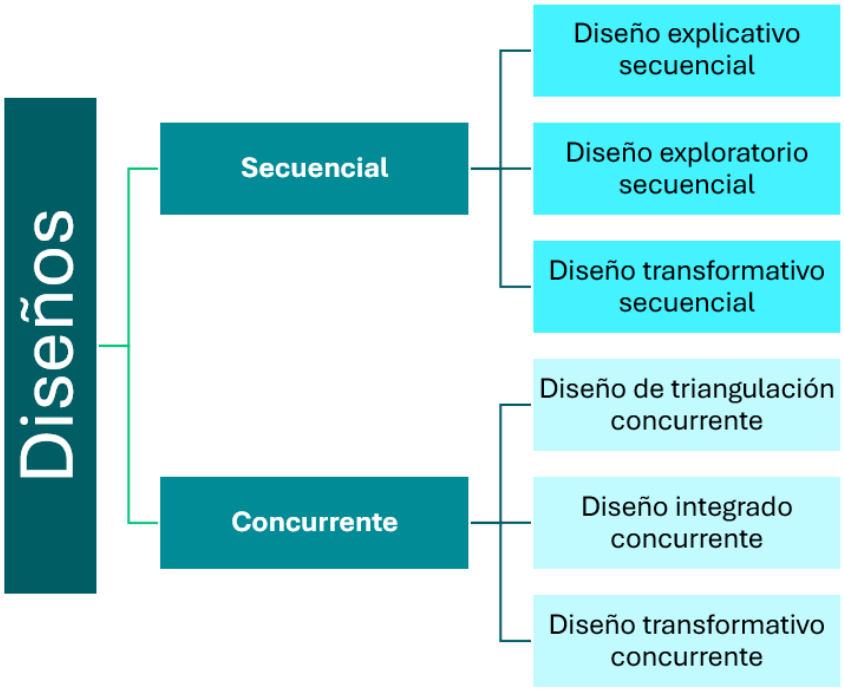


Imagen 4 Estructura de diseños mixtos basados en (Creswell, 2009) creación propia

Estrategia explicativa secuencial, los investigadores que se inclinan a los métodos cuantitativos suelen recurrir a esta estrategia, debido al proceso de recopilación y análisis de datos cuantitativos como primera fase, seguidos de los análisis cualitativos en los cuales se basan los resultados iniciales, este enfoque se suele dar mayor peso a los datos cuantitativos. Su ventaja radica en la organización y claridad de cada una de las fases (Creswell, 2009).

Estrategia exploratoria secuencial, en esta estrategia similar a la explicativa secuencial, las fases se invierten, por lo tanto, en la primera fase se recopilan y analizan datos cualitativos, para posteriormente recopilar y analizar datos cuantitativos de manera que estos datos complementan la investigación. Esta estrategia cuenta con mayor claridad y facilidad de ejecución, debido a que los datos cuantitativos corroboran la información obtenida en la primera fase (Creswell & Clark, 2007).

Estrategia transformativa secuencial, en esta estrategia, la fase de inicio puede ser tanto cualitativa como cuantitativa siempre y cuando exista un marco teórico debidamente apuntalado con relación a la pregunta de investigación, por lo tanto, la perspectiva teórica es fundamental para guiar la investigación, lo que facilita la implementación, descripción y generación de resultados (Creswell, 2009).

Estrategia de triangulación concurrente, en esta estrategia se lleva a cabo la recolección de datos cuantitativos y cualitativos a la par, la estrategia busca identificar coincidencias y diferencias o en su caso aquellos hallazgos en los que convergen, de manera que permita la confirmación o refutación de la hipótesis. Debido a que los datos son recopilados de manera simultánea, este tipo de investigación solo cuenta con una fase en la cual tanto el método cuantitativo como cualitativo se encuentran en equilibrio por lo que no se tiende a favor de ninguno. Entre las limitaciones con las que cuenta esta estrategia es la necesidad de compromiso y conocimientos avanzados de los métodos, además de las posibles discrepancias que pueden resaltar al intentar comparar los resultados (Creswell & Clark, 2007).

Estrategia integrada concurrente, similar a la estrategia de triangulación concurrente en la recopilación de datos cuantitativos y cualitativos de forma simultánea, la diferencia entre ambas estrategias radica en el uso de métodos en donde el principal es prioritario y da mayor énfasis, mientras que la segunda actúa como complemento, de manera que se integra al método principal. Por lo tanto, esta estrategia cuenta con la flexibilidad de presentar resultados de forma separada (Creswell, 2009).

Estrategia transformativa concurrente, se basa en la perspectiva en la que teoriza el investigador, la recopilación de datos se puede realizar de forma simultánea, la particularidad de esta estrategia es que puede dar prioridades similares a los datos cuantitativos y cualitativos para posteriormente ser mezclados. Aunque los datos cualitativos y cuantitativos se recolectan de manera simultánea, su análisis puede hacerse de forma independiente o integrada, pero la interpretación final conjunta está alineada con el marco transformativo adoptado (Creswell, 2009).

3.4. Ajuste metodológico por causas de fuerza mayor

Durante el periodo programado para la aplicación del instrumento definitivo, la institución educativa donde se realizaría el levantamiento de datos enfrentó una situación de alta sensibilidad social derivada de acontecimientos violentos que involucró a estudiantes. La autoridad académica suspendió temporalmente actividades no esenciales con alumnado y la comunidad estudiantil mostró negativa a participar en actividades presenciales y remotas.

Dada la naturaleza extraordinaria de este contexto y la imposibilidad ética y operativa de continuar con el levantamiento, se determinó trabajar con la base de datos obtenida durante la prueba piloto. Esta decisión se fundamenta en el principio de responsabilidad metodológica y en la necesidad de evitar cualquier acción que pudiera vulnerar emocionalmente a la comunidad educativa o interferir con los procesos institucionales de contención y acompañamiento.

Dado que la prueba piloto ya había mostrado confiabilidad adecuada (α = 0.792) el instrumento no se modificó. Posteriormente, se optó (con base metodológica) por utilizar la base del piloto como conjunto de datos para el análisis final (n=131 validos). Esta decisión es coherente con el enfoque mixto: la triangulación cualitativa aporta densidad interpretativa y compensa la reducción muestral derivada de una contingencia extraordinaria y ajena a la investigadora (ver 3.10).

3.5. Enfoque de la investigación

La presente investigación está basada en un enfoque metodológico mixto, con diseño integrad concurrente y estrategia de triangulación concurrente, de este modo se atiende la complejidad del fenómeno estudiado con relación a la influencia de los arquetipos de la imagen proyectados por los *influencer*s o creadores de contenido respecto a las decisiones de formación académica de los jóvenes estudiantes de nivel medio superior en el estado de Morelos. Esta decisión metodológica responde los propuesto por Creswell y Clark, quienes sostienen que los diseños de investigación mixta permiten obtener una comprensión más detallada de fenómenos sociales complejos, mediante la integración de la fuerza explicativa del enfoque cuantitativo con la profundidad de la interpretación del enfoque cualitativo (Creswell & Clark, 2007). Por lo tanto, la combinación de ambos enfoques no solo resulta conveniente, sino que es el camino necesario para garantizar la validez interna y externa de la investigación y sus hallazgos.

Bajo esta perspectiva, la investigación integra de forma planificada las dimensiones cuantitativas y cualitativas. Desde el aspecto cuantitativo se busca identificar la frecuencia de consumo de contenidos en redes sociales, analizar las tendencias de seguimiento, correlacionar la exposición mediática con patrones de identificación arquetípica y examinar las incidencias de estas variables con relación a la toma de decisiones académicas, como la elección de carrera. De manera complementaria, la perspectiva cualitativa da profundidad en cuanto a las

percepciones, significados, narrativas y construcciones simbólicas que los estudiantes conciben respecto a los *influencer*s y creadores de contenido con relación a sus mensajes, con el propósito de comprender la forma en que estos referentes culturales moldean imaginarios de éxito y proyección profesional (Jung, 1995).

De acuerdo con Creswell, el diseño recurrente implica recolectar y analizar datos cuantitativos y cualitativos de manera simultánea, permitiendo su comparación de forma crítica con el propósito de enriquecer los resultados. Esta estrategia favorece la triangulación metodológica, en donde el uso de diversas fuentes y métodos, incrementan la credibilidad y dan solidez a las evidencias obtenidas. La recolección simultánea de los datos posibilita la interpretación desde distintas perspectivas epistemológicas, superando limitaciones de enfoques de una dimensión y asegura la visión holística del fenómeno investigado (Creswell, 2009).

Asimismo, la integración, secuencialidad, concurrencia y priorización metodológica proporciona estructura operativa del diseño mixto. Esta integración garantiza que la información obtenida se analice de manera conjunta. La concurrencia por su parte sincroniza las fases, mientras que la priorización ofrece una jerarquía interpretativa de cada método de acuerdo con su aporte al cumplimiento de los objetivos. Esta coherencia entre cada uno de los componentes metodológicos asegura la consistencia lógica entre preguntas, objetivos, técnicas de análisis y conclusiones, reforzando la validez del estudio (Hernández Sampieri & Mendoza Torres, 2014).

Finalmente, la metodología mixta otorga a la presente investigación flexibilidad metodológica, que permite responder de manera oportuna a los hallazgos, lo que garantiza que la recolección y análisis de datos mantenga pertinencia y relevancia. De este modo, la investigación ofrece una aportación robusta para comprender como los arquetipos simbólicos y narrativas de éxito difundidos por *influencer*s y creadores de contenido, influyen en la construcción de proyectos de vida académicos y laborales de jóvenes morelenses, en un contexto marcado por la hiperconectividad y la mediatización de referentes culturales.

3.6. Triangulación de datos

La presente investigación adopta una estrategia de triangulación concurrente, propia del enfoque mixto, con el propósito de fortalecer la validez interna y ampliar la comprensión del fenómeno estudiado. Este tipo de triangulación integra simultáneamente datos cuantitativos y cualitativos, permitiendo contrastar resultados, identificar convergencias y detectar posibles divergencias interpretativas. La triangulación de desarrolla en tres niveles complementarios:

1. **Triangulación entre discursos estudiantiles y análisis de contenido**, se comparan los datos provenientes del a aplicación del instrumento a estudiantes de nivel medio superior con el análisis de contenido de los *influencers* con mayor recurrencia de menciones. Este contrate permite observar coincidencias entre las percepciones estudiantiles y los patrones narrativos, visuales y simbólicos presentes en los contenidos consumidos.
2. **Triangulación entre datos empíricos y teoría de los arquetipos**, los hallazgos se interpretan con base en los resultados obtenidos en el trabajo de campo con el marco teórico, particularmente con la teoría de los arquetipos de Jung. Este cruce teórico-empírico facilita la identificación de estructuras simbólicas que median la influencia de los creadores de contenido en las expectativas académicas.
3. **Triangulación contextual y algorítmica**, los resultados se analizan considerando el funcionamiento de los algoritmos de plataformas de redes sociales con más menciones. Este nivel incorpora el papel de los sistemas de recomendación como mediadores de visibilidad, circulación de arquetipos y refuerzos de ciertos patrones aspiracionales.

El propósito de esta triangulación es validar los datos por convergencia, identificar contradicciones significativas y construir una interpretación profunda del fenómeno desde tres niveles:

- Empírico, lo que dicen los estudiantes
- Simbólico-visual, lo que proyectan los *influencer*s
- Teórico, los arquetipos y la imagen como construcción simbólica

3.6.1. Técnicas específicas del análisis cualitativo

Para tener la dimensión interpretativa de esta investigación se incorporarán técnicas especializadas de análisis cualitativo orientadas a la interpretación de los discursos, percepciones y significados construidos por los estudiantes en torno a los *influencer*s y creadores de contenido que consumen en redes sociales.

Es importante precisar que el análisis se realizó a partir de las descripciones y valoraciones expresadas por los participantes entendidos como discursos de percepción y resignificación simbólica, las técnicas empleadas:

a) Análisis discursivo, a partir de relatos, descripciones y valoraciones expresadas por los estudiantes participantes en torno a los *influencer*s y creadores de contenido que consumen en redes sociales:
    a. Autenticidad, entendida como la expresión genuina y transparente atribuida al *influencer*.
    b. Consejos, orientado a recomendaciones aplicables a la vida cotidiana, incluyendo contenido educativo, que aporta información con fines formativos.
    c. Entretenimiento, que agrupa contenidos percibidos como ocio, estilo de vida, referido a prácticas, hábitos y formas de vida proyectadas como deseables.
    d. Experiencias internacionales, asociadas a vivencias en contextos fuera del entorno local.

e. Información, entendida como la transmisión de datos considerados relevantes por los estudiantes.
f. Moda y estética, relacionado con la construcción de la imagen personal, las tendencias y apariencia.
g. Motivación personal, asociado a discursos orientados a inspirar cambios positivos o superación individual
h. Narración de vida personal, abarca relatos autobiográficos o experiencias del *influencer* que los estudiantes reconocen como elementos de identificación y cercanía.

b) Análisis semiótico: A partir de las categorías arquetípicas, identificar patrones simbólicos predominantes en los *influencer*s mencionados por los estudiantes. Dichos arquetipos son interpretados como construcciones simbólicas emergentes del discurso juvenil, más que como atributos de contenido mediático.

Estas técnicas permiten profundizar en aspectos no observables desde una perspectiva cuantitativa, reforzando la validez interpretativa de los resultados.

3.7. Enfoque cuantitativo

El estudio sigue un enfoque mixto, articulando un diseño cuantitativo de tipo descriptivo y correlacional con una perspectiva cualitativa interpretativa. Desde el enfoque cuantitativo se busca caracterizar el uso de redes sociales, el consumo de contenido y la percepción de los *influencers* entre estudiantes de nivel medio superior, así como analizar posibles relaciones entre estas variables y sus expectativas académicas y laborales.

3.7.1. Población y muestra

La población objetivo está conformada por estudiantes de nivel medio superior pertenecientes a una institución educativa con presencia en distintos municipios del estado de

Morelos, entre ellos Cuernavaca, Huitzilac, Cuautla, Puente de Ixtla, Tlaltizapán y Jojutla. Cabe señalar que dichas escuelas mantienen apertura hacia la población de municipios aledaños, lo que permite la participación de estudiantes que no necesariamente residen en la localidad donde se ubica cada plantel. Esta característica favorece una mayor heterogeneidad y, en consecuencia, una representación más amplia del contexto estatal en las respuestas obtenidas.

Dado que la institución educativa en la cual se aplicará el instrumento cuenta con presencia en diversos municipios del estado de Morelos, se consideró pertinente tomar en cuenta la matrícula total distribuida entre sus distintas sedes. Esta característica representa una ventaja metodológica, ya que, a pesar de que Morelos es una entidad federativa de tamaño reducido, presenta marcadas desigualdades en términos de desarrollo económico, social y cultural entre sus municipios. Algunos de ellos enfrentan condiciones de rezago, mientras que otros muestran mayores niveles de urbanización, acceso a servicios, oportunidades laborales, oferta cultural y conectividad digital. Esta heterogeneidad territorial permite que los resultados obtenidos reflejen una visión más amplia y representativa del contexto estatal, enriqueciendo así el análisis de la influencia de los arquetipos de imagen de los *influencers* en las decisiones académicas de los estudiantes de nivel medio superior.

Con esta base, y a fin de contar con la valides y representatividad de los resultados, fue preciso determinar el tamaño adecuado de la muestra a partir de un número total de población objetivo. La fórmula de poblaciones finitas permite calcular el número de participantes necesarios para la aplicación del estudio. Su aplicación resulta pertinente en esta investigación, ya que permite trabajar con una muestra significativa y adecuada a las característica de la población objetivo.

$$n = \frac{N \cdot Z^2 \cdot p(1-p)}{e^2(N-1) + Z^2 \cdot p(1-p)}$$

Ecuación 1 Formula de poblaciones finitas

Donde:

- **n** = tamaño de muestra
- **N** = tamaño de la población (4,006)
- **Z** = nivel de confianza (por ejemplo, 1.96 para 95%)
- **p** = proporción esperada (0.5 si no hay estimación previa)
- **e** = margen de error (por ejemplo, 5% o 0.05)

$$n = \frac{4006 \cdot (1.96)^2 \cdot 0.5(1-0.5)}{(0.05)^2(4006-1) + (1.96)^2 \cdot 0.5(1-0.5)} \quad n = \frac{3846.396}{10.9754} \approx 350.49$$

Ecuación 2 Ejemplo de sustitución formula de poblaciones finitas

El tamaño de muestra adecuado para una población 4006 estudiantes, con un nivel de confianza de 95%, una proporción esperada de 50% y un margen de error del 5% es aproximadamente de ≈ 350 casos.

Nota: La distribución fue planificada proporcionalmente a la matrícula. La muestra efectiva utilizadas en el análisis corresponde a la base válida del piloto (n=131), derivada de la contingencia (véase 3.4).

3.7.1.1. Muestra y participantes

Originalmente, el diseño metodológico contemplaba la aplicación del instrumento a una muestra más amplia de estudiantes de nivel medio superior. No obstante, debido a la situación de fuerza mayor descrita previamente, el levantamiento previsto no pudo completarse.

De las 144 respuestas obtenidas durante la prueba piloto, se realizó una depuración considerando los criterios de inclusión establecidos:

a) edad de participantes entre 15 y 18 años,
b) encontrarse actualmente inscritos en una institución educativa media superior, y
c) ser usuarios activos de redes sociales.

Tras este proceso, resultaron 131 respuestas validas, las cuales constituyen la muestra final analizada en esta investigación.

3.7.1.2. Criterios de selección de reactivos

La construcción de los 51 reactivos del instrumento respondió a un proceso de operacionalización basado en los conceptos claves definidos en el capítulo uno y en el capítulo dos. Cada reactivo fue diseñado siguiendo estos criterios:

- Pertinencia conceptual: cada ítem corresponde directamente a una variable, dimensión o indicador del marco analítico.
- Claridad lingüística: se evitaron ambigüedades dobles, negaciones o dependencias entre reactivos.
- Equilibrio metodológico: se integraron reactivos cuantitativos y cualitativos para favorecer la triangulación.
- Adecuación a la población: redacción adaptada al lenguaje y nivel cognitivo de adolescentes entre 15 y 17 años.

- Criterios éticos: ausencia de lenguaje intrusivo, estigmatizante o emocionalmente estimulante.

3.7.2. Instrumento

El instrumento de recolección de datos utilizado en esta investigación consiste en un formulario en línea a través de la plataforma Google Forms. Dado que la población participante está conformada por menores de edad, se cuidó especialmente la protección de su identidad, por lo que no se solicitaron datos personales. Además, se incorporó un consentimiento informado, en el que se explica el propósito de la investigación y se aclara que la información recabada será utilizada únicamente con fines académicos.

El cuestionario se encuentra dividido en cuatro secciones, diseñadas para abordar de manera integral los objetivos del estudio:

1. **Identificación de datos de los participantes:** Se recopilan datos demográficos limitados a edad, género, municipio de residencia, nivel educativo, tipo de institución (pública o privada) y uso de redes sociales.
2. **Consumo de contenidos:** Se explora el uso de las redes sociales más populares en México, con base en la información obtenida durante la contextualización del problema. Asimismo, se indaga sobre las cuentas que los participantes siguen con mayor frecuencia, con el fin de identificar patrones de consumo de contenido y posibles influencias en sus percepciones.
3. **Percepción sobre *Influencer*s:** Se solicita a los participantes que seleccionen tres *influencer*s de su preferencia y los clasifiquen de acuerdo con los arquetipos del instrumento PMAI de Carol S. Pearson. Como nota aclaratoria, no se pretende utilizar dicho instrumento, debido a que su enfoque se centra en el análisis de arquetipos de una

persona a través de una introspección, sin embargo, se utilizaran los arquetipos mencionados en el instrumento.

4. **Expectativas académicas y laborales:** Se exploran las aspiraciones educativas y profesionales de los sujetos de estudio.

Debido a que el instrumento pretende cuantificar pensamientos, sentimientos y acciones relacionadas con el consumo de redes sociales, la mejor opción es integrar escala de Likert de medición ordinal (Sandiford, 2003).

3.7.3. Estructura de instrumento

En total, el instrumento contiene 51 reactivos, distribuidos de la siguiente manera: 25 ítems con escala de Likert para medir la frecuencia de ciertas conductas o actitudes; 7 preguntas abiertas que permiten respuestas más elaboradas; 7 preguntas dicotómicas, de las cuales 2 presentan bifurcación según la respuesta; 9 preguntas de opción única, una de ellas con función de filtro; y 3 reactivos de selección múltiple. Además, se incluyen 35 preguntas de control que permiten verificar la consistencia de las respuestas y facilitar el análisis posterior.

- 51 reactivos totales:
    - **25 escala de Likert (frecuencia) = *p***
    - 7 abiertos
    - 7 dicotómicas (2 con bifurcación)
    - 9 selección (1 filtro)
    - 3 selección múltiple
- 35 preguntas de control

3.8. Variables

- **Independiente:** Uso de redes sociales (frecuencia).
- **Dependientes:**
    - Consumo de contenido (tipo de redes utilizadas y cuentas seguidas).
    - Percepción sobre *influencers* (clasificación según arquetipos de Pearson).
    - Expectativas académicas y laborales.
- **Control:** Edad, género, municipio de residencia, nivel educativo y tipo de institución.

3.9. Consideraciones éticas

Consentimiento Informado

- Dado que los participantes del estudio son menores de edad, se implementará un proceso de consentimiento informado que garantice su participación voluntaria y el conocimiento pleno de los objetivos del estudio.
- Consentimiento de los estudiantes: Antes de responder la encuesta, los participantes podrán leer el consentimiento informado con una explicación clara y accesible sobre la finalidad de la investigación, el tipo de preguntas que se formularán, el tiempo estimado de respuesta y sus derechos como participantes.
- Consentimiento de los tutores: Se solicitará la autorización de los padres o tutores a través de los canales institucionales de la escuela para garantizar el cumplimiento de las normativas de protección de menores. Este procedimiento estaba previsto para la aplicación del instrumento a los participantes de la institución; sin embargo, debido a la situación antes mencionada, no fue necesario llevarlo a cabo.

- Derecho a la retirada: Se informará a los participantes que pueden abandonar la encuesta en cualquier momento sin necesidad de justificar su decisión y sin consecuencias.

Confidencialidad y Anonimato

Para proteger la identidad y privacidad de los participantes, se implementarán las siguientes medidas:

Anonimato de respuestas: No se solicitarán datos personales identificables como nombres, direcciones o información de contacto. Solo se recopilarán variables sociodemográficas básicas (edad, género, municipio de residencia, tipo de institución educativa y uso de redes sociales).

Acceso restringido a los datos: Solo la persona investigadora responsable tendrá acceso a los datos recopilados, los cuales serán almacenados en servidores seguros y protegidos con contraseñas.

Uso exclusivo para fines académicos: Los datos se utilizarán únicamente con fines de investigación y análisis estadístico, sin posibilidad de divulgación individualizada.

Eliminación de datos: Una vez finalizado el análisis y la presentación de resultados, los datos serán eliminados de manera segura para evitar cualquier posible filtración o mal uso.

Aspectos Éticos Específicos

Al tratarse de un estudio que involucra el uso de redes sociales y la influencia digital en adolescentes, se han tomado en cuenta los siguientes aspectos éticos adicionales:

Protección contra posibles riesgos psicológicos: Se han evitado preguntas que puedan generar incomodidad o angustia en los participantes. Además, se incluirá un mensaje de contacto en caso de que los estudiantes tengan dudas o inquietudes sobre el estudio.

Cumplimiento de normativas: Se respetarán las disposiciones nacionales e internacionales sobre la protección de menores en investigaciones académicas, incluyendo las regulaciones de ética en investigación con seres humanos.

Transparencia en la divulgación de resultados: Se compartirá un resumen de los hallazgos con la institución educativa, garantizando que los resultados sean utilizados para mejorar la comprensión sobre el impacto de las redes sociales en los jóvenes.

3.9.1. Procedimiento de Recolección de Datos

El instrumento fue administrado mediante un formulario de Google, configurado para funcionar como filtro que garantizara la participación exclusiva de la población objetivo. De este modo, se descartaron automáticamente las respuestas de personas que no cumplían con el rango de edad establecido. Asimismo, el cuestionario incluyó instrucciones claras y un consentimiento informado, en el cual se especificaba que los datos recabados serían utilizados únicamente con fines académicos. Dado que la población participante estaba conformada por menores de edad, se determinó no solicitar información personal ni datos sensibles que pudieran vulnerar su seguridad.

3.10. Prueba piloto

Previo a la aplicación del instrumento, se consideró pertinente retomar las propuestas de diversos autores en torno al número de participantes requerido por ítem en los estudios psicométricos. Cattell sugiere un rango de entre 3 y 6 sujetos por ítem (Cattell, 1978), mientras que Gorsuch establece una proporción de 5 sujetos por ítem (Lloret-Segura et al., 2014). Everitt, por su parte, recomienda una relación más amplia, equivalente a 10 sujetos por ítem. Adicionalmente, Comrey y Lee proponen una escala que clasifica la adecuación del tamaño muestral en categorías que van de "pobre" a "excelente", en función del número de participantes por ítem (R. H. Pearson & Mundfrom, 2010).

Con base en estas referencias, se elabora la siguiente tabla tomando como fundamento las investigaciones y propuestas de (Maccallum et al., 1999).

Autores	Mínimo de sujetos
Gorsuch	100
Guilford	200
Cattell	250

Tabla 10 Número mínimo de muestra basada en (Maccallun et al., 1999)

Por su parte, Comrey y Lee proponen una escala que va de 100 a más de 1,000 participantes, en la cual los tamaños muestrales reducidos se consideran “pobres”, mientras que los más elevados se califican como “óptimos” (Maccallum et al., 1999).

En el artículo *Sample Size in Factor Analysis*, los autores presentan una reflexión crítica sobre estas propuestas y sostienen que el tamaño demuestra necesario, no puede establecerse de manera universal. Ya que depende de la complejidad del estudio y del grado de varianza común compartida entre las variables. Desde esta perspectiva, cuando las comunidades son altas, es posible trabajar con muestras más reducidas debido a que los factores suelen estar mejor definidos. En contraste, cuando las comunidades son bajas, se requieren muestras más amplias para garantizar la estabilidad y confiabilidad de los resultados (Maccallum et al., 1999).

Con base en estas consideraciones, se procedió a calcular el tamaño de muestra siguiendo las propuestas antes mencionadas.

Muestra para prueba piloto, considerando 25 items				
Autor	**Proporción**	**Formula**	**Mínimo**	**Máximo**
Cattell	entre 3 y 6.	*N:p*	*N=3×25=75N=3×25=75*	*N=6×25=150N=6×25=**150***
Gorsuch	5	*N:p=5N:p=5.*		*N=5×25=125N=5×25=**125**.*
Everitt	10	*N:p=10N:p=10*		*N=10×25=250N=10×25=**250***

Tabla 11 Muestra para prueba piloto, considerando 25 items basado en (Maccallum et al., 1999)

Se realizaron cálculos con base en las propuestas de Cattell, Comrey y Lee y Gorsuch, a fin de estimar el tamaño de muestra requerido. Posteriormente, el instrumento fue aplicado en una prueba piloto con el propósito de valorar su pertinencia metodológica. Considerando las condiciones del estudio y la viabilidad de obtención de participantes, se optó por la propuesta de Gorsuch, que establece un mínimo de cinco sujetos por ítem, lo que corresponde a 125 respuestas esperadas para los 25 ítems del instrumento. No obstante, se logró superar esta cifra, lo que fortaleció la representatividad y la estabilidad de los datos obtenidos.

- Periodo de aplicación: mayo – septiembre 2025
- Respuestas recibidas: 144
- Depuración: exclusión de casos por edad/inconsistencias→131 válidos.
- Confiabilidad de 0.792 (aceptable) sobre 25 ítems tipo Likert.
- Uso de estudio: al suspenderse la aplicación definitiva por contingencia, la base válida del piloto se adopta como muestra final para análisis.

3.10.1. Justificación de validez muestral

Para validar la prueba piloto se construyó una matriz de consistencia y fiabilidad basada exclusivamente en los ítems con respuestas en escala de frecuencia. El análisis se realizó en Excel, considerando la varianza de cada ítem, el número total de ítems y la varianza total:

a) Confiabilidad adecuada ($\alpha = 0.792$)
b) Diseño mixto y triangulación que reduce dependencia exclusiva del tamaño muestral.
c) Estudio transversal descriptivo -correlacional en educación y cultura digital suelen operar con n entre 100 y 300 para observar patrones y asociaciones.
d) Ética y responsabilidad institucional tras un episodio de alta sensibilidad social.

3.11. Aplicación de instrumento final

Una vez concluida la prueba piloto y sistematizados los datos obtenidos, se procedió a gestionar las cartas de presentación correspondientes con la Facultad de Diseño, para solicitar el respaldo institucional ante la Dirección de Educación Media Superior de la Universidad Autónoma del estado de Morelos. El objetivo de esta gestión fue obtener la autorización y el acompañamiento necesarios para la aplicación del instrumento en las distintas unidades académicas. Como resultado de dicha reunión realizada el 21 de octubre, se informó que en el mes de noviembre se llevaría a cabo un encuentro con los directores de las preparatorias, en el cual se les solicitaría su colaboración para designar. Durante el mes de febrero de 2026, fue solicitado el seguimiento para la aplicación del instrumento derivando en una reunión programada para el 2 de marzo, misma que tuvo que ser cancelada por los acontecimientos previamente señalados (ver 3.4).

3.12. Análisis de datos cuantitativos

Para el análisis de datos cuantitativos, se empleará el software SPSS. Se calculará el alfa de Cronbach para evaluar la confiabilidad del cuestionario. Además, se realizarán análisis descriptivos (frecuencias, porcentajes, medidas de tendencia central y dispersión) y análisis correlacionales para identificar relaciones entre el uso de redes sociales, la percepción de *influencer*s y las expectativas académicas y laborales de los participantes.

3.13. Análisis de datos cualitativos

Para el análisis de los datos, se empleará un enfoque de análisis temático, identificando patrones y categorías emergentes en las respuestas de los participantes. Se utilizará el software Atlas.ti para organizar y codificar la información. Además, se aplicará análisis de contenido para interpretar el significado subyacente en las narrativas sobre el uso de redes sociales, el consumo de contenido y la percepción de los *influencers*.

3.13.1. Vinculación entre técnicas cualitativas y categorías teóricas

El análisis cualitativo no se limita a la identificación de patrones emergentes, sino que se articula explícitamente con las categorías teóricas planteadas en el marco conceptual.

- El análisis visual se vincula con las nociones de imagen digital y estética y diseño audiovisual.
- El análisis discursivo se relaciona con los mecanismos de influencia y la construcción de narrativas de éxito.
- El análisis semiótico se fundamenta directamente en las teorías de los arquetipos de Jung y Pearson.
- La etnografía digital se articula con los conceptos de socialización online, validación social y aspiración identitaria.

Esta vinculación asegura que los hallazgos cualitativos contribuyan a responder la pregunta de investigación y evaluar la hipótesis propuesta.

3.13.2. Correspondencia entre técnicas de análisis y objetivos de investigación

- Objetivo específico 1: se atiende mediante análisis semiótico y visual para caracterizar arquetipos.
- Objetivo específico 2: se aporta con la descripción cuantitativa de comportamiento digital y datos contextuales.
- Objetivo específico 3: se aborda mediante análisis con relacional y análisis discursivo.
- Objetivo específico 4: se construye a partir de la triangulación que permite formular estrategias de orientación.

3.14. Integración y triangulación de datos

La integración de datos constituye el eje central del diseño mixto adoptado en esta investigación, ya que permite articular los hallazgos numéricos obtenidos mediante el enfoque en cuantitativo con las interpretaciones derivadas del análisis cualitativo. En un estudio que aborda fenómenos complejos, como la influencia simbólica de los arquetipos de los *influencers* en las decisiones académicas de los estudiantes, la integración no sólo posibilita contrastar diversas fuentes de información, sino que también favorece la construcción de un entendimiento más amplio, profundo y contextualizado. Esta fase implica analizar conjuntamente los patrones estadísticos, las percepciones expresadas por los participantes y las categorías interpretativas vinculadas con los arquetipos, el consumo digital y las expectativas académicas, de modo que ambas perspectivas dialoguen entre sí. Así, la triangulación metodológica asegura coherencia entre los objetivos planteados, los métodos utilizados y las conclusiones del estudio, fortaleciendo la validez interna y la consistencia interpretativa.

3.14.1. Proceso de Integración

El estudio emplea un enfoque de métodos mixtos donde los datos cuantitativos y cualitativos se combinan para ofrecer una comprensión más completa del fenómeno estudiado. La integración se llevará a cabo en dos fases principales:

Recolección paralela de datos:

- Se aplica la encuesta en línea con preguntas cerradas (cuantitativas) y preguntas abiertas (cualitativas).
- Se recopilan datos sobre el uso de redes sociales, consumo de contenido, percepción de *influencers* y expectativas académicas y laborales.

Análisis y convergencia:

- Los datos cuantitativos serán analizados con SPSS, incluyendo estadística descriptiva y correlacional.
- Los datos cualitativos serán analizados con análisis temático, identificando patrones emergentes en las respuestas abiertas mediante Atlas.ti.
- Se compararán los hallazgos cuantitativos y cualitativos para identificar convergencias, divergencias y relaciones entre variables.

Técnicas de Triangulación:

En esta investigación se emplean tres estrategias de triangulación, con el objetivo de fortalecer la validez interna y la consistencia interpretativa de los resultados.

Triangulación de datos: Permite contrastar la información obtenida a través de instrumentos cuantitativos y cualitativos, identificando convergencias, divergencias y complementariedades en torno al consumo de redes sociales y la influencia percibida de los creadores de contenido.

Triangulación metodológica: Combina el análisis estadístico y el análisis cualitativo de contenido, posibilitando una comprensión integral del fenómeno desde enfoques analíticos distintos pero complementarios.

Triangulación teórica: Orienta la interpretación de los hallazgos a partir de los modelos de arquetipos, los estudios sobre compromiso digital y los Marcos conceptuales sobre expectativas académicas y laborales, permitiendo contrastar los resultados empíricos con distintos Marcos explicativos.

3.14.2. Matriz de Integración

Como parte del proceso de análisis e interpretación, se construyó una matriz de integración que permitió articular los resultados cuantitativos y cualitativos obtenidos en la investigación.

Esta matriz funciona como un dispositivo analítico que operacionaliza la triangulación de datos y metodología, al vincular las variables medidas mediante escalas de tipo Likert con las categorías emergentes del análisis cualitativo.

La matriz posibilita una lectura holística del fenómeno estudiado al identificar coincidencias, tensiones y matices entre ambos enfoques, evitando interpretaciones fragmentadas y favoreciendo una comprensión integrada de la influencia de los arquetipos de imagen de los *influencer*s, en las expectativas académicas de los estudiantes.

Dimensión	Datos Cuantitativos (SPSS)	Datos Cualitativos (Atlas.ti)	Triangulación
Uso de redes sociales	Frecuencia de uso, plataformas más utilizadas (Likert)	Descripciones sobre hábitos digitales y motivaciones de uso	Comparación de patrones de uso con narrativas sobre preferencia y propósito de consumo
Consumo de contenido	Tipos de contenido y cuentas seguidas	Relatos sobre preferencias y tipo de influencia recibida	Validación de tendencias de consumo con percepciones sobre la influencia recibida
Percepción de *influencers*	Clasificación según arquetipos de Pearson (Distribución porcentual)	Justificación de elección y descripción de impacto	Relación entre identificación con arquetipos y percepciones subjetivas
Expectativas académicas y laborales	Relación entre uso de redes e impacto en decisiones futuras (Correlaciones)	Relatos sobre aspiraciones profesionales y educativas	Comparación entre autopercepción de influencia y datos cuantificables sobre tendencias de decisión

Tabla 12 Relación entre datos cuantitativos y cualitativos

3.15. Validez y fiabilidad

Para garantizar la precisión y consistencia del instrumento de recolección de datos, se implementarán las siguientes estrategias:

Contenido: ítems derivados del marco conceptual y contextualización, revisión de claridad de piloto.

Constructo: análisis factoriales exploratorios para identificar la estructura subyacente de los datos y confirmar que los ítems miden adecuadamente los constructos teóricos propuestos.

Fiabilidad: coeficiente alfa de Cronbach para evaluar la consistencia interna del cuestionario. Un coeficiente superior a 0.70 es considerado aceptable para la fiabilidad del instrumento.

Control: Se establecen criterios para la limpieza de datos, eliminando respuestas incompletas o inconsistentes, aplicación homogénea (Google Forms).

Rigor cualitativo:

- **Credibilidad (Validez interna en estudios cualitativos):** Se realiza revisión por pares para evaluar la coherencia de las categorías emergentes en el análisis de contenido.
- **Transferibilidad (Validez externa en estudios cualitativos):** Se proporciona una descripción detallada del contexto del estudio, la población y los procedimientos de análisis, permitiendo que otros investigadores puedan replicar o adaptar el estudio en poblaciones similares. Se incluirán citas textuales de las respuestas de los participantes cuando sea pertinente, asegurando una representación fidedigna de sus percepciones.

Con estas estrategias, se garantiza la validez y fiabilidad de los datos cuantitativos, así como la credibilidad y transferibilidad de los resultados cualitativos, permitiendo un análisis robusto de la influencia de las redes sociales en los estudiantes de nivel medio superior.

3.16. Etapas

- **Recolección de datos:** Se recopilan datos de manera simultánea.
- **Comparación:** Comparan de conjuntos de datos para identificar coincidencias.
- **Propósito:** Combina los métodos para aprovechar las fortalezas de uno y compensar las debilidades del otro.
- **Peso de los métodos:** Idealmente, ambos métodos tienen el mismo peso.
- **Integración:** Los datos se mezclan durante la interpretación. Esto puede hacerse:
    - Transformando un tipo de datos.
    - Comparando los resultados lado a lado.

3.17. Limitaciones del estudio

Alcance y generalización de los resultados

- La investigación se centra en estudiantes de nivel medio superior de una institución educativa con presencia en el estado de Morelos, lo que limita la generalización de los resultados a otras poblaciones estudiantiles de diferentes contextos geográficos, educativos o socioculturales.
- El uso de un muestreo no probabilístico por conveniencia puede generar una representación parcial de la población objetivo, reduciendo la capacidad de extrapolar los hallazgos a estudiantes de otros estados o instituciones con diferentes características.

Posibles sesgos en la recolección de datos

- **Sesgo de autoselección:** Al tratarse de un cuestionario en línea, los participantes deciden voluntariamente responder, lo que puede generar una sobrerrepresentación de

estudiantes con mayor interés o acceso a la tecnología, excluyendo a aquellos con menor uso de redes sociales o menos disposición a participar.

- **Sesgo de deseabilidad social:** Dado que el cuestionario aborda temas relacionados con el uso de redes sociales e *influencers*, algunos participantes pueden modificar sus respuestas para ajustarse a normas sociales o para proyectar una imagen más favorable de sí mismos.
- **Sesgo en la clasificación de *influencers*:** La clasificación de *influencers* en los arquetipos de Carol S. Pearson se basa en la percepción subjetiva de los estudiantes, lo que puede generar variaciones en la interpretación y categorización de los mismos.

Limitaciones del Instrumento

- Aunque se adaptará el Social Media Engagement Questionnaire (SMEQ) y se empleará el listado de arquetipos propuestos en el instrumento PMAI de Carol S. Pearson, la versión utilizada puede no captar todos los matices del impacto de los *influencer*s en las expectativas académicas y laborales de los estudiantes.
- El uso de preguntas tipo Likert facilita la medición cuantitativa, pero puede limitar la profundidad de las respuestas, ya que no permite explorar a fondo las motivaciones o experiencias individuales de los participantes.

Factores técnicos y logísticos

- **Acceso a Internet:** Dado que el cuestionario se aplicará en línea mediante Google Forms, algunos estudiantes pueden enfrentar dificultades para acceder o completarlo debido a problemas de conectividad o falta de dispositivos adecuados.

- **Tiempo y alcance de la validación:** La validez y fiabilidad del cuestionario se evaluará con un estudio piloto de 125 participantes, lo que puede restringir la precisión del análisis estadístico previo a la aplicación general del instrumento.

Limitaciones en el análisis de datos

- El estudio se basará en SPSS para el análisis cuantitativo, lo que implica que el enfoque será mayormente estadístico. Si bien se pueden identificar correlaciones entre variables, no se podrán inferir relaciones causales directas.
- La interpretación de la percepción sobre los *influencer*s dependerá de la clasificación subjetiva de los participantes, lo que podría generar inconsistencias en los resultados.

A pesar de estas limitaciones, el estudio proporcionará información valiosa sobre el impacto de las redes sociales e *influencer*s en los estudiantes de nivel medio superior, sirviendo como base para futuras investigaciones con metodologías más robustas y muestras más representativas.

La principal limitación de esta investigación es la reducción de la muestra respecto al tamaño proyectado. Sin embargo, los 131 casos válidos permiten observar patrones significativos en el consumo de contenido digital y en la relación entre los arquetipos de *influencer*s y las expectativas académicas. La validez interpretativa se mantiene, aunque los resultados deben considerarse como un acercamiento analítico al fenómeno y no como una generalización estadística.

Capítulo IV: Análisis de resultados y conclusiones

Este capítulo presenta el análisis integral de los datos obtenidos a través del instrumento aplicado a estudiantes de nivel medio superior en el estado de Morelos. Los resultados se interpretan a la luz del marco teórico previamente desarrollado, con especial énfasis en los arquetipos de imagen proyectados por los creadores de contenido y su posible relación con las expectativas académicas de los participantes. La integración de los enfoques cuantitativos y cualitativos permite observar no solo las tendencias generadas de consumo digital y preferencias de plataformas, sino también las percepciones, motivaciones y significados que los estudiantes atribuyen a las figuras digitales que siguen. De esta manera, el capítulo constituye un puente entre los fundamentos conceptuales y la evidencia empírica, permitiendo reconocer cómo operan los mecanismos de influencia simbólica dentro del contexto sociocultural de Morelos.

4.1 Nota ética

Con pleno respeto hacia la comunidad educativa y en atención a la situación de violencia que experimentó la institución en la cual se pretendía aplicar el instrumento, la investigadora se abstuvo de continuar el levantamiento de datos para no vulnerar emocionalmente a los estudiantes ni interferir en los procesos institucionales de contención. Todas las decisiones metodológicas se tomaron priorizando el bienestar de los participantes y de la institución.

4.2 Resultados cuantitativos

El presente apartado expone los resultados obtenidos a partir del análisis cuantitativo de los datos recabados mediante el cuestionario aplicado a estudiantes de educación media superior en el estado de Morelos. El objetivo de este análisis es identificar patrones generales relacionados con el consumo de redes sociales, el seguimiento de *influencer*s o creadores de contenido, así como su posible incidencia en las expectativas académicas y laborales de los estudiantes.

Los resultados se presentan de manera descriptiva, atendiendo a variables como plataformas de mayor uso, perfiles de *influencer*s identificados, áreas académicas de interés, percepción de influencia y disposición hacia opciones formativas o laborales vinculadas al entorno digital. Este nivel de análisis permite observar tendencias, regularidades y frecuencias que configuran una visión panorámica del fenómeno estudiado, sin pretender, en esta etapa, profundizar en las motivaciones subjetivas o en los significados atribuidos por los participantes.

La organización de los resultados se realiza a partir de bloques temáticos que corresponden directamente a los objetivos de la investigación, facilitando la lectura y comprensión de los datos. Cabe señalar que los hallazgos cuantitativos aquí presentados constituyen un insumo fundamental para su posterior contraste con los resultados cualitativos, así como para el proceso de triangulación e integración interpretativa desarrollado en apartados posteriores. Los datos numéricos no se conciben, entonces de manera aislada, sino como parte de un análisis mixto orientado a comprender la complejidad de la influencia de los arquetipos de la imagen de los *influencer*s en las expectativas académicas de los estudiantes.

4.2.1 Características de la muestra

El presente estudio se llevó a cabo con una muestra conformada por 131 estudiantes. La edad promedio de los participantes fue de aproximadamente 16.7 años, con un rango de edad que osciló entre los 15 y 18 años, y una desviación estándar cercana a 1.0.

Caracterización etaria de los participantes en el estudio.

Variable	n	Media	DE	Min	Max
Edad (años)	131	16.7	1.0	15	18

Tabla 13 Estadísticos descriptivos de la edad de la muestra

En cuanto a la distribución por género, el 64.1% de los participantes se identificaron como femenino, mientras que el 32.1% se identificó como masculino, un 3.8% de participantes prefirió no especificar su género.

Composición de la muestra según la identificación por sexo de los participantes.				
Validos	**Frecuencia**	**Porcentaje**	**Porcentaje válido**	**Porcentaje acumulado**
Masculino	42	32.1	32.1	32.1
Femenino	84	64.1	64.1	96.2
Prefiero no decir	5	3.8	3.8	100
Total	131	100	100	

Tabla 14 Distribución de la variable sexo en la muestra

Respecto al lugar de residencia, la mayoría de los estudiantes provenían del municipio de Cuernavaca, representando el 55% de la muestra. Otros municipios destacados fueron Jiutepec 30%, Xochitepec con un 6%, Emiliano Zapata 4% y Temixco que aportó el 3% de los participantes.

Localización territorial de los estudiantes participantes en el estudio.				
Validos	**Frecuencia**	**Porcentaje**	**Porcentaje válido**	**Porcentaje acumulado**
Cuernavaca	72	55.0	55.0	55.0
Emiliano Zapata	5	3.8	3.8	58.8
Jiutepec	39	29.8	29.8	88.5
Puente de Ixtla	1	.8	.8	89.3
Temixco	5	3.8	3.8	93.1
Totolapan	1	.8	.8	93.9
Xochitepec	8	6.1	6.1	100.0
Total	131	100.0	100.0	

Tabla 15 Distribución de la procedencia municipal de la muestra

En lo que respecta al novel académico, la mayoría de los participantes se encontraban cursando la Educación Media Superior, representando el 90.1% de la muestra. El 8.4% correspondía a

estudiantes en primer semestre universitario, mientras que el 1.5% se encontraba en nivel secundaria.

Finalmente, en cuanto al tipo de institución educativa, el 53% de los participantes asistía al momento de la aplicación del instrumento, a instituciones privadas, mientras que el 47% restante provenía de instituciones públicas.

Nivel de escolaridad reportado por los participantes al momento de la recolección de datos.				
Validos	**Frecuencia**	**Porcentaje**	**Porcentaje válido**	**Porcentaje acumulado**
Educación Secundaria	2	1.5	1.5	1.5
Educación Media Superior (Preparatoria - Bachillerato)	118	90.1	90.1	91.6
Educación Superior (Universidad)	11	8.4	8.4	100.0
Total	131	100.0	100.0	

Tabla 16 Distribución del nivel educativo de la muestra

Este perfil general de la muestra proporciona una visión integral de las características demográficas y educativas de los participantes, lo que permite contextualizar los resultados del estudio.

4.2.2 Horas dedicadas al consumo de contenido

El análisis de tiempo dedicado al consumo de contenidos en redes sociales permite identificar patrones de uso que caracterizan a la muestra más allá de las plataformas específicas o de los referentes digitales particulares. A partir de los percentiles obtenidos, es posible observar cómo se distribuye el consumo diario en función del tipo de contenido, lo cual aporta elementos relevantes para comprender la centralidad que adquieren ciertos usos frente a otros.

Horas dedicadas al consumo de contenido							
		Entretenimiento	**Información y noticias**	**Aprendizaje educativo**	**Inspiración para el futuro académico/profesional**	**Conectar con amigos**	**Conectar con familia**
N	Válidos	131	131	131	131	131	131
	Perdidos	0	0	0	0	0	0
	25	3.00	2.00	2.00	2.00	3.00	2.00

Percentiles	50	4.00	2.00	2.00	2.00	4.00	3.00
	75	5.00	3.00	3.00	3.00	5.00	4.00

Tabla 17 Distribución del tiempo diario dedicado al consumo de contenidos en redes sociales según tipo de actividad (n=131)

En primer lugar, el consumo de contenido orientado al entretenimiento se posiciona como la actividad que concentra mayor cantidad de horas diarias: el percentil 25 indica un consumo de 3 horas, la mediana se sitúa en 4 horas y el percentil 75 en 5 horas diarias. Esta distribución revela que al menos el 50% de los estudiantes dedican al menos 4 horas cotidianas a contenidos de carácter recreativo, lo que evidencia la alta presencia de entretenimiento como eje dominante del consumo digital. Este patrón sugiere que el tiempo de exposición a redes sociales cumple fundamentalmente una función lúdica, estructurando amplios periodos del día en torno a la evasión, la distracción y el disfrute inmediato.

En contraste, el consumo de contenidos vinculados con información y noticias presenta una distribución notablemente más baja. La mediana se mantiene en 2 horas diarias, con un rango intercuartílico que oscila entre 2 horas (percentil 25) y 3 horas (percentil 75). Estos valores indican que la mayor parte de la muestra destina un tiempo limitado a contenidos informativos, lo que sugiere una exposición moderada y posiblemente fragmentada. La relativa estabilidad de los percentiles apunta a un consumo homogéneo, pero claramente subordinado frente a otras formas de contenido.

Un comportamiento similar se observa en el aprendizaje educativo, donde nuevamente la mediana se ubica en 2 horas diarias. El hecho de que tanto el percentil 25 como el 50 coincidan en este valor revela que más de la mitad de los estudiantes no supera este umbral de tiempo. Aunque el percentil 75 asciende a 3 horas, el consumo educativo ocupa un lugar secundario dentro del uso cotidiano de estas plataformas.

De manera consistente, el tiempo destinado a contenido de inspiración para el futuro académico o profesional también registra una mediana de 2 horas diarias, con un rango

intercuartílico entre 2 y 3 horas. Esta coincidencia con el aprendizaje educativo resulta significativa: indica que los contenidos orientados al proyecto de vida y a la proyección vocacional no concentran mayores niveles de atención temporal. El tiempo dedicado a pensar y construir el futuro académico se mantiene, así, relativamente acotado, especialmente si se compara con el volumen destinado al entretenimiento o a la socialización digital.

En cuanto a las interacciones sociales, el tiempo dedicado a conectar con amigos muestra una distribución más elevada. La media alcanza las 4 horas diarias, con un percentil 25 de 3 horas y un percentil de 75 de 5 horas. La socialización con pares ocupa, por tanto, un lugar central dentro del consumo cotidiano, en niveles comparables al entretenimiento. El intercambio social emerge como uno de los principales motores del uso de redes sociales, tanto por su carga emocional como por su función identitaria durante la etapa adolescente.

Finalmente, el tiempo destinado a conectar con la familia presenta valores intermedios. La mediana se sitúa en 3 horas diarias, con un rango que va de 2 horas (percentil 25) a 4 horas (percentil 75). Aunque este consumo es menor que el destinado a amigos o entretenimiento, su presencia sugiere que las redes sociales también funcionan como un espacio de comunicación familiar, aunque sin alcanzar la misma intensidad que las interacciones entre pares.

En conjunto, los datos permiten identificar un patrón claramente diferenciado: el entretenimiento y la socialización concentran la mayor cantidad de horas diarias, mientras que los contenidos informativos, educativos y de proyección académica ocupan posiciones secundarias. Esta jerarquización temporal no implica la ausencia de interés por el aprendizaje o por el futuro profesional; sin embargo, sí evidencia que dichas dimensiones compiten con formas de consumo más inmediata, emocionalmente gratificantes y socialmente significativas.

Desde una perspectiva analítica, este perfil temporal sugiere que la exposición a contenidos digitales se organiza prioritariamente en torno a funciones lúdica, relacionales e

identitarias, más que un uso instrumental orientado al aprendizaje formal. Las redes sociales operan como espacios de experiencia simbólica en lo que el entretenimiento y la interacción con pares estructuran la vida cotidiana de los adolescentes, mientras que los contenidos educativos o vocacionales se integran de manera intermitente y subordinada.

Esta distribución del tiempo resulta particularmente relevante a la luz de los referentes teóricos planteados en el capítulo tres. Desde la teoría del aprendizaje social, la reiterada exposición a determinados modelos y narrativas, especialmente los asociados a reconocimiento social, pertenencia y gratificación instantánea, configura un entorno propicio para la identificación aspiracional, incluso cuando el consumo no está explícitamente orientado a la toma de decisiones académicas. De manera complementaria, el Modelo de Probabilidad de Elaboración permite interpretar que gran parte de estos contenidos son procesados a través de rutas periféricas, en las que el atractivo visual, el entorno emocional y la cercanía simbólica adquiere mayor peso que la reflexión racional sobre el proyecto educativo.

En este contexto, el patrón temporal observado no debe entenderse únicamente como una cuestión de cantidad de horas, sino como la configuración de un marco simbólico de referencia, dentro del cual los estudiantes interpretan los discursos, imágenes y estilos de vida que circulan en las plataformas digitales. Dicho marco no es homogéneo, sino que se organiza de manera diferenciadas según variables como la edad y el tipo de plataforma utilizada, aspectos que inciden en las formas específicas de consumo interacción y significado atribuido a los contenidos.

A partir de este entorno de uso, resulta pertinente profundizar en cómo estos patrones temporales se distribuyen y transforman en función del momento vital de los estudiantes y de las lógicas propias de cada plataforma digital, con el fin de comprender de qué manera estos ecosistemas de consumo configuran experiencias diferenciadas antes de analizar los actores digitales específicos que los habitan.

4.2.3 Patrones de consumo digital y coexistencia de plataformas

La matriz de correlaciones de Pearson permitió identificar patrones significativos en el consumo de redes sociales entre los estudiantes de nivel medio superior, revelando que el uso de plataformas no se organiza de forma aislada, sino mediante esquemas de coexistencia y complementariedad. Los resultados evidencian la existencia de grupos de uso, particularmente entre plataformas visuales y de alto engagement como Instagram y TikTok, así como entre plataformas de nicho orientadas a comunidades específicas, como Discord, Reddit y Twitch.

Estos hallazgos sugieren que los estudiantes participan en ecosistemas digitales coherentes, en los que cada plataforma cumple una función diferenciada dentro de sus prácticas cotidianas de consumo, interacción y recreación. En lugar de un consumo fragmentado, se observa una articulación de entornos que favorece la exposición reiterada a determinados formatos, códigos comunicativos y estilos narrativos propios de cada plataforma.

Al analizar la relación entre edad y consumo, se identifican diferencias significativas que refuerzan esta lectura. La correlación positiva entere edad y uso de Facebook (r=.369) indica una mayor presencia de esta red entre estudiantes de mayor edad, mientras que la correlación negativa con Snapchat (r=-.216), sugiere un uso más intenso entre los estudiantes más jóvenes.

Matriz de correlaciones del consumo de redes sociales en estudiantes de nivel medio superior

Correlaciones		Edad	Discord	Instagram	Facebook	Reddit	Snapchat	TikTok	Twitch	X (Twitter)	YouTube
Edad	Correlación de Pearson	1	-.008	.019	.369	.053	-.216	-.068	.039	.072	.012
	Sig. (bilateral)		.924	.830	.000	.549	.013	.444	.656	.414	.890
	N	131	131	131	131	131	131	131	131	131	131
Discord	Correlación de Pearson	-.008	1	-.077	.021	.305	.061	-.101	.367	.360	.191
	Sig. (bilateral)	.924		.379	.810	.000	.489	.253	.000	.000	.029
	N	131	131	131	131	131	131	131	131	131	131
Instagram	Correlación de Pearson	.019	-.077	1	.106	-.162	.172	.475	-.011	.123	.289
	Sig. (bilateral)	.830	.379		.228	.065	.050	.000	.900	.161	.001

	N	131	131	131	131	131	131	131	131	131	131
Facebook	Correlación de Pearson	.369	.021	.106	1	.127	.140	.044	.194	.065	.139
	Sig. (bilateral)	.000	.810	.228		.148	.111	.616	.026	.461	.115
	N	131	131	131	131	131	131	131	131	131	131
Reddit	Correlación de Pearson	.053	.305	-.162	.127	1	.165	-.160	.531	.406	.213
	Sig. (bilateral)	.549	.000	.065	.148		.059	.068	.000	.000	.015
	N	131	131	131	131	131	131	131	131	131	131
Snapchat	Correlación de Pearson	-.216	.061	.172	.140	.165	1	.147	.089	.315	-.032
	Sig. (bilateral)	.013	.489	.050	.111	.059		.093	.312	.000	.714
	N	131	131	131	131	131	131	131	131	131	131
TikTok	Correlación de Pearson	-.068	-.101	.475	.044	-.160	.147	1	-.085	.129	.054
	Sig. (bilateral)	.444	.253	.000	.616	.068	.093		.334	.144	.539
	N	131	131	131	131	131	131	131	131	131	131
Twitch	Correlación de Pearson	.039	.367	-.011	.194	.531	.089	-.085	1	.373	.354
	Sig. (bilateral)	.656	.000	.900	.026	.000	.312	.334		.000	.000
	N	131	131	131	131	131	131	131	131	131	131
X (Twitter)	Correlación de Pearson	.072	.360	.123	.065	.406	.315	.129	.373	1	.231
	Sig. (bilateral)	.414	.000	.161	.461	.000	.000	.144	.000		.008
	N	131	131	131	131	131	131	131	131	131	131
YouTube	Correlación de Pearson	.012	.191	.289	.139	.213	-.032	.054	.354	.231	1
	Sig. (bilateral)	.890	.029	.001	.115	.015	.714	.539	.000	.008	
	N	131	131	131	131	131	131	131	131	131	131

Tabla 18 Relación entre edad y patrones de consumo de redes sociales

Estos resultados refuerzan la idea de que los patrones de consumo digital no solo dependen de preferencias individuales, sino también del momento vital y del posicionamiento generacional de los usuarios.

Asimismo, las correlaciones elevadas entre Reddit y Twitch (r=.531), así como entre Discord, evidencian la existencia de un ecosistema de consumo vinculado a prácticas de nicho, comunidades especializadas y formas de interacción más segmentadas. En contraste, Instagram

muestran correlaciones significativas con TikTok (r=.475), configurando un eje de consumo centrado en lo visual, lo breve y lo emocionalmente activo.

Desde una perspectiva analítica, estos patrones permiten comprender que las plataformas operan como entornos simbólicos diferenciados, cuyos algoritmos, formatos y lógicas de interacción configuran experiencias digitales específicas. En consecuencia, con los planteamientos de la teoría del aprendizaje social, la exposición reiterada a estos entornos favorece procesos de observación, imitación e identificación que no dependen únicamente del contenido explícito, sino del contexto relacional en el que dicho contenido circula. De manera complementaria, el Modelos de Probabilidad de Elaboración permite interpretar que muchas de estas interacciones se procesan a través de rutas periféricas, donde el atractivo del formato, la familiaridad de la plataforma y la gratificación instantánea, adquieren mayor peso que la deliberación reflexiva.

A partir de estos hallazgos, se vuelve pertinente profundizar en cómo estas diferencias de consumo se expresan de manera más específica en función de la edad y del tipo de plataforma utilizada, con el fin de comprender cómo estos ecosistemas digitales condicionan las experiencias cotidianas de los estudiantes antes de avanzar hacia el análisis de los actores digitales que circulan en ellos.

4.2.4 De las plataformas a los ecosistemas simbólicos

Con el propósito de explorar la relación entre el uso de plataformas digitales específicas y los distintos usos del tiempo en redes sociales, se realizó un análisis descriptivo comparativo a partir de la frecuencia de uso de cada plataforma. Este ejercicio analítico se orienta a identificar patrones de asociación entre el nivel de uso de determinadas redes sociales y las actividades que los estudiantes reportan realizar en dichos entornos, sin que ello implique, en esta fase, el análisis de contenidos ni la evaluación de efectos causales

- **Discord**

Los resultados muestran que la mayoría de los encuestados no utilizar Discord de manera habitual, lo que indica que se trata de una plataforma de uso minoritario dentro de la muestra analizada. Sin embargo, al comparar las medias de horas dedicadas a distintas actividades en redes sociales según la frecuencia de uso, se identifican patrones diferenciados entre los grupos.

Los estudiantes que reportan un uso frecuente o constante de Discord presentan medias ligeramente superiores en actividades vinculadas al aprendizaje educativo y la inspiración relacionada con el futuro académico o profesional, en comparación con quienes no utilizan esta red social. De manera adicional, el uso más intensivo se asocia con mayores niveles de interacción social entre pares, especialmente en la categoría de conexión con amigos.

Estos resultados sugieren que, aunque Discord no constituye una plataforma de uso generalizado, su empleo se vincula con dinámicas específicas de socialización y aprendizaje informal, lo que permite caracterizarla como un espacio comunitario especializado dentro del ecosistema digital juvenil. Es importante subrayar que estas asociaciones se desprenden exclusivamente de los patrones de uso reportados y no de un análisis de contenidos, los cuales serán abordados en etapas posteriores de la investigación.

Patrón general de uso de redes sociales (Discord)

Discord		Entretenimiento	Información y noticias	Aprendizaje educativo	Inspiración para el futuro académico/profesional	Conectar con amigos	Conectar con familia
0 veces al día	Media	3.67	2.13	2.46	2.47	3.80	3.29
	N	90	90	90	90	90	90
	Desv. típ.	1.112	.902	1.051	.974	1.153	1.144
Menos de 1 hora	Media	3.63	2.16	2.63	2.89	3.84	2.63
	N	19	19	19	19	19	19
	Desv. típ.	1.065	1.015	1.116	.937	1.119	1.065
1 a 2 horas	Media	3.50	2.40	2.10	2.50	3.70	3.70
	N	10	10	10	10	10	10
	Desv. típ.	1.080	1.075	.994	1.080	1.337	.949
3 a 4 horas	Media	3.83	2.33	2.67	2.67	3.83	3.33

	N	6	6	6	6	6	6
	Desv. típ.	1.169	1.211	1.506	1.506	.983	1.366
5 o más horas	Media	4.33	2.17	2.83	2.67	4.50	3.17
	N	6	6	6	6	6	6
	Desv. típ.	.516	1.472	1.169	1.506	1.225	1.329
Total	Media	3.69	2.17	2.48	2.55	3.83	3.22
	N	131	131	131	131	131	131
	Desv. típ.	1.082	.962	1.077	1.024	1.151	1.152

Tabla 19 Análisis descriptivo-comparativo de medias, horas dedicadas a distintas actividades en redes sociales según la frecuencia de uso de Discord

- **Facebook**

Los resultados indican que Facebook presenta un uso limitado entre estudiantes de la muestra, lo que sugiere una menor centralidad en las prácticas digitales juveniles. Este hallazgo es consistente con la percepción general de Facebook como red social mayoritariamente asociada a usuarios adultos, particularmente en contextos familiares e institucionales.

En relación con las actividades académicas, no se observa una asociación consistente entre el uso frecuente de Facebook y el incremento del tiempo dedicado al aprendizaje educativo o a la inspiración para el futuro académico. Si bien se registra un ligero aumento en estas categorías en usuarios de uso inmediato u ocasional, dicha tendencia no se mantiene de forma progresiva conforme aumenta la frecuencia de uso, lo que sugiere que la plataforma no funciona como espacio central para el desarrollo de prácticas formativas sostenidas.

Por el contrario, Facebook muestra una asociación más clara con actividades de socialización, particularmente en la conexión con familiares, lo que refuerza su carácter como plataforma orientada a la interacción intergeneracional más que al desarrollo académico o vocacional. Es pertinente considerar que el uso de Facebook por parte de los jóvenes podría estar vinculado, en algunos casos, a la recepción de información de carácter administrativo o institucional, como avisos, comunicados o trámites escolares, más que a procesos de aprendizaje en sentido estricto.

Esta interpretación resulta coherente si se considera que una parte del personal docente y administrativo, perteneciente a generaciones de mayor edad, continúa utilizando Facebook como canal principal para la difusión de información escolar. No obstante, este uso funcional o instrumental no implica necesariamente una apropiación de la plataforma como espacio de aprendizaje activo o de inspiración académica, sino como un medio de comunicación complementario dentro del ecosistema educativo.

Patrón general de uso de redes sociales (Facebook)							
Facebook		Entretenimiento	Información y noticias	Aprendizaje educativo	Inspiración para el futuro académico/profesional	Conectar con amigos	Conectar con familia
0 veces al día	Media	3.72	2.06	2.48	2.42	3.86	3.22
	N	69	69	69	69	69	69
	Desv. típ.	1.097	.889	1.093	1.035	1.154	1.162
Menos de 1 hora	Media	3.77	2.21	2.40	2.51	3.72	3.02
	N	43	43	43	43	43	43
	Desv. típ.	1.088	.914	1.003	1.009	1.182	1.123
3 a 4 horas	Media	3.40	2.27	2.80	3.07	4.07	3.60
	N	15	15	15	15	15	15
	Desv. típ.	1.056	1.100	1.014	.594	.884	1.121
5 o más horas	Media	3.25	3.25	2.25	3.25	3.75	4.00
	N	4	4	4	4	4	4
	Desv. típ.	.957	1.708	1.893	1.708	1.893	1.155
Total	Media	3.69	2.17	2.48	2.55	3.83	3.22
	N	131	131	131	131	131	131
	Desv. típ.	1.082	.962	1.077	1.024	1.151	1.152

Tabla 20 Análisis descriptivo-comparativo de medias, horas dedicadas a distintas actividades en redes sociales según la frecuencia de uso de Facebook

- **Instagram**

Los resultados muestran que Instagram es una de las plataformas con mayor uso entre los participantes, concentrando una parte significativa del tiempo diario a su consumo digital. El análisis descriptivo permitió identificar una relación progresiva entre el incremento del tiempo de uso de Instagram y el aumento de actividades orientadas al entretenimiento y a la socialización

entre pares. Este comportamiento presenta ciertas similitudes con lo observado en plataformas como Discord, en términos de interacción social; sin embargo, en el caso de Instagram dicha interacción se encuentra mediada principalmente por formatos visuales y narrativos, lo que introduce una dimensión distinta en la plataforma y en la forma en que los estudiantes se relacionan con los referentes que consumen. Asimismo, a partir de niveles medios y altos de uso, la plataforma se asocia con un aumento moderado en actividades vinculadas a la inspiración para el futuro académico o profesional, así como, en menor medida, con el aprendizaje educativo de carácter formal. No obstante, este aumento no alcanza niveles que permitan considerar a la plataforma como un espacio central para el desarrollo de procesos educativos sistemáticos.

Estos hallazgos sugieren que Instagram funciona principalmente como un espacio de construcción aspiracional, en el que la exposición constante a imágenes, estilos de vida y representaciones simbólicas contribuye a la configuración de expectativas académicas y profesionales, más que al fortalecimiento directo de prácticas educativas formales.

Patrón general de uso de redes sociales (Instagram)

Instagram		Entretenimiento	Información y noticias	Aprendizaje educativo	Inspiración para el futuro académico/profesional	Conectar con amigos	Conectar con familia
0 veces al día	Media	2.20	2.40	2.20	2.20	2.40	3.00
	N	5	5	5	5	5	5
	Desv. típ.	.447	1.673	.837	.837	.894	.707
Menos de 1 hora	Media	3.20	2.20	2.10	1.70	2.40	2.20
	N	10	10	10	10	10	10
	Desv. típ.	1.317	1.135	.738	.675	.843	.789
1 a 2 horas	Media	3.71	2.00	2.29	2.46	3.46	2.88
	N	24	24	24	24	24	24
	Desv. típ.	1.042	.834	.955	.884	1.179	1.116
3 a 4 horas	Media	3.73	2.27	2.52	2.73	3.86	3.34
	N	44	44	44	44	44	44
	Desv. típ.	.973	.973	1.067	.924	1.069	1.119
5 o más horas	Media	3.90	2.13	2.65	2.65	4.44	3.52
	N	48	48	48	48	48	48
	Desv. típ.	1.077	.914	1.211	1.176	.796	1.167
Total	Media	3.69	2.17	2.48	2.55	3.83	3.22

	N	131	131	131	131	131	131
	Desv. típ.	1.082	.962	1.077	1.024	1.151	1.152

Tabla 21 Análisis descriptivo-comparativo de medias, horas dedicadas a distintas actividades en redes sociales según la frecuencia de uso de Instagram

- **Reddit**

Los resultados indican que Reddit es una plataforma de uso claramente minoritario entre los participantes. El análisis descriptivo no muestra una asociación consistente entre el uso de la plataforma y actividades vinculadas al aprendizaje educativo o a la inspiración para el futuro académico o profesional. Tampoco se identifica como un espacio relevante para la socialización, ni entre pares ni en el ámbito familiar, lo que refuerza su baja presencia dentro de las prácticas digitales cotidianas de los estudiantes analizados.

En el contexto de los estudiantes de educación media superior del estado de Morelos, Reddit opera como una plataforma periférica dentro del ecosistema digital juvenil. Su uso no se posiciona como significativo en términos de aprendizaje, inspiración académica o socialización, sino que se mantiene como un espacio marginal en comparación con otras plataformas de mayor centralidad simbólica y funcional dentro del entorno digital morelense.

Patrón general de uso de redes sociales (Reddit)							
Reddit		Entretenimiento	Información y noticias	Aprendizaje educativo	Inspiración para el futuro académico/profesional	Conectar con amigos	Conectar con familia
0 veces al día	Media	3.63	2.17	2.55	2.53	3.83	3.25
	N	109	109	109	109	109	109
	Desv. típ.	1.094	.901	1.067	1.041	1.153	1.195
Menos de 1 hora	Media	4.07	2.21	2.21	2.71	4.07	3.36
	N	14	14	14	14	14	14
	Desv. típ.	.997	1.188	.893	.994	.997	.929
1 a 2 horas	Media	4.00	1.57	2.14	2.43	3.86	2.57
	N	7	7	7	7	7	7
	Desv. típ.	.816	.787	1.464	.976	1.069	.787
5 o más horas	Media	2.00	5.00	1.00	3.00	1.00	3.00
	N	1	1	1	1	1	1
	Desv. típ.	.	.	.	.	.	.
Total	Media	3.69	2.17	2.48	2.55	3.83	3.22

N	131	131	131	131	131	131
Desv. típ.	1.082	.962	1.077	1.024	1.151	1.152

Tabla 22 Análisis descriptivo-comparativo de medias, horas dedicadas a distintas actividades en redes sociales según la frecuencia de uso de Reddit

- **Snapchat**

El análisis muestra que el uso intensivo de Snapchat se asocia principalmente con actividades de entretenimiento y, de forma más marcada, con la socialización entre pares. No se identifican asociaciones consistentes entre frecuencia de uso de la plataforma y actividades relacionadas con el aprendizaje educativo o la inspiración para el futuro académico o profesional.

Estos hallazgos sugieren que Snapchat funciona predominantemente como un espacio de comunicación íntima y relacional, centrado en la interacción cotidiana y efímera entre jóvenes, más que como un entorno orientado a la construcción aspiracional o al desarrollo de prácticas formativas. Su uso se inscribe dentro de dinámicas de vinculación social inmediata, sin una proyección clara hacia ámbitos académicos o vocacionales, al menos en el contexto analizado.

Patrón general de uso de redes sociales (Snapchat)							
Snapchat		Entretenimiento	Información y noticias	aprendizaje educativo	Inspiración para el futuro académico/profesional	Conectar con amigos	Conectar con familia
0 veces al día	Media	3.64	2.24	2.57	2.58	3.63	3.07
	N	89	89	89	89	89	89
	Desv. típ.	1.110	.942	1.075	.939	1.162	1.232
Menos de 1 hora	Media	3.63	1.84	2.37	2.58	4.00	3.26
	N	19	19	19	19	19	19
	Desv. típ.	1.116	.834	1.165	1.346	.882	.933
1 a 2 horas	Media	3.70	2.30	2.50	2.40	4.30	3.70
	N	10	10	10	10	10	10
	Desv. típ.	.949	1.059	1.179	.843	1.059	.823
3 a 4 horas	Media	4.38	1.63	2.38	2.50	4.88	4.00
	N	8	8	8	8	8	8
	Desv. típ.	.744	.744	.744	1.309	.354	.756
5 o más horas	Media	3.60	2.80	1.40	2.20	4.20	3.60
	N	5	5	5	5	5	5

	Desv. típ.	1.140	1.483	.548	1.304	1.789	.894
Total	Media	3.69	2.17	2.48	2.55	3.83	3.22
	N	131	131	131	131	131	131
	Desv. típ.	1.082	.962	1.077	1.024	1.151	1.152

Tabla 23 Análisis descriptivo-comparativo de medias, horas dedicadas a distintas actividades en redes sociales según la frecuencia de uso de Snapchat

- **TikTok**

TikTok es la de mayor uso intensivo entre los participantes de la muestra, concentrando una parte significativa del tiempo diario de consumo digital. El análisis descriptivo comparativo muestra una relación progresiva entre el incremento de tiempo de uso de la plataforma y el aumento de actividades orientadas al entretenimiento y a la socialización entre pares.

De manera relevante, el uso más frecuente de TikTok se asocia con un incremento en actividades vinculadas a la inspiración para el futuro académico o profesional. Si bien el aprendizaje educativo no constituye la función principal de la plataforma, a partir de niveles altos de uso se identifica un aumento moderado de prácticas de aprendizaje informal, lo que sugiere una ampliación de los usos percibidos por los estudiantes conforme se intensifica su interacción con la plataforma.

Estos hallazgos indican que TikTok ocupa una posición central dentro del ecosistema digital juvenil, particularmente en la construcción de referentes aspiracionales. No obstante, es importante subrayar que, en esta fase de análisis, dicha centralidad se aplica a partir de los patrones de uso reportados y no del análisis de los contenidos específicos ni de los mensajes explícitos difundidos por los creadores de contenido.

En este sentido, TikTok puede ser caracterizada como una plataforma que facilita la circulación de modelos de éxito y proyección futura que coexisten con los referentes tradicionales de la educación formal, sin que ello implique, en este punto de la investigación, un desplazamiento directo o definitivo de estos últimos. El examen detallado de los arquetipos,

narrativas y contenidos que contribuyen a estas configuraciones aspiracionales serán abordados en los apartados posteriores de la investigación.

Patrón general de uso de redes sociales (TikTok)							
TikTok		Entretenimiento	Información y noticias	Aprendizaje educativo	Inspiración para el futuro académico/profesional	Conectar con amigos	Conectar con familia
0 veces al día	Media	3.50	2.17	2.50	2.50	3.33	3.33
	N	6	6	6	6	6	6
	Desv. típ.	1.378	.753	1.049	.548	.516	1.033
Menos de 1 hora	Media	3.14	2.14	2.71	2.57	3.57	2.71
	N	7	7	7	7	7	7
	Desv. típ.	1.345	.690	.756	.787	1.272	1.113
1 a 2 horas	Media	3.08	2.23	2.23	2.31	3.08	3.00
	N	13	13	13	13	13	13
	Desv. típ.	.862	1.092	.927	.947	1.382	1.155
3 a 4 horas	Media	3.38	2.09	2.32	2.47	3.50	3.03
	N	34	34	34	34	34	34
	Desv. típ.	.922	.900	.912	.961	1.161	1.167
5 o más horas	Media	4.01	2.20	2.58	2.63	4.20	3.39
	N	71	71	71	71	71	71
	Desv. típ.	1.049	1.023	1.203	1.124	1.009	1.152
Total	Media	3.69	2.17	2.48	2.55	3.83	3.22
	N	131	131	131	131	131	131
	Desv. típ.	1.082	.962	1.077	1.024	1.151	1.152

Tabla 24 Análisis descriptivo-comparativo de medias, horas dedicadas a distintas actividades en redes sociales según la frecuencia de uso de TikTok

- **Twitch**

Los resultados muestran que la plataforma Twitch es de uso minoritario entre los participantes de la muestra, concentrándose la mayoría en la categoría de no uso. En los usuarios que reportan un uso ocasional o moderado, se observa un incremento de actividades en entretenimiento y, de forma puntual, en el aprendizaje educativo y la inspiración para el futuro académico o profesional. No obstante, estas asociaciones no se mantienen de forma progresiva conforme aumenta el tiempo de uso, lo que sugiere que el impacto de Twitch se limita a perfiles

específicos de usuarios. En este sentido, la red social se configura como un espacio de consumo de entretenimiento en vivo y aprendizaje observacional, más que como una plataforma de influencia aspiracional generalizada en el ámbito académico o vocacional.

Patrón general de uso de redes sociales (Twitch)							
	Twitch	Entretenimiento	Información y noticias	Aprendizaje educativo	Inspiración para el futuro académico/profesional	Conectar con amigos	Conectar con familia
0 veces al día	Media	3.58	2.09	2.52	2.47	3.81	3.27
	N	95	95	95	95	95	95
	Desv. típ.	1.097	.864	1.040	1.009	1.151	1.162
Menos de 1 hora	Media	4.05	2.45	2.23	2.55	3.86	3.23
	N	22	22	22	22	22	22
	Desv. típ.	.899	1.184	1.193	1.011	1.167	1.110
1 a 2 horas	Media	3.90	1.90	2.90	3.30	4.20	2.80
	N	10	10	10	10	10	10
	Desv. típ.	1.101	.994	.994	1.059	.919	1.317
3 a 4 horas	Media	5.00	2.50	2.50	2.00	3.50	2.50
	N	2	2	2	2	2	2
	Desv. típ.	.000	.707	2.121	1.414	.707	.707
5 o más horas	Media	2.50	3.50	1.50	3.00	3.00	3.50
	N	2	2	2	2	2	2
	Desv. típ.	.707	2.121	.707	.000	2.828	.707
Total	Media	3.69	2.17	2.48	2.55	3.83	3.22
	N	131	131	131	131	131	131
	Desv. típ.	1.082	.962	1.077	1.024	1.151	1.152

Tabla 25 Análisis descriptivo-comparativo de medias, horas dedicadas a distintas actividades en redes sociales según la frecuencia de uso de Twitch

- **X (Twitter)**

X es una plataforma de uso limitado entre los estudiantes de la muestra, concentrándose la mayoría en la categoría de no uso diario. El análisis no muestra una asociación consistente entre el uso de X y actividades vinculadas al aprendizaje educativo o a la inspiración para el futuro académico o profesional. Si bien se observa un incremento puntual en el consumo de información y noticias en usuarios intensivos, este patrón no se presenta de forma generalizada. En este sentido, X, se configura como un espacio de interacción discursiva y consumo informativo selectivo, más que como una plataforma de influencia aspiracional o formativa entre los jóvenes.

Patrón general de uso de redes sociales (X- Twitter)							
X (Twitter)		Entretenimiento	Información y noticias	Aprendizaje educativo	Inspiración para el futuro académico/profesional	Conectar con amigos	Conectar con familia
0 veces al día	Media	3.49	2.06	2.60	2.58	3.64	3.22
	N	85	85	85	85	85	85
	Desv. típ.	1.098	.864	1.002	1.028	1.153	1.169
Menos de 1 hora	Media	4.09	2.14	2.27	2.36	4.23	3.09
	N	22	22	22	22	22	22
	Desv. típ.	.971	.941	1.202	.953	.813	1.109
1 a 2 horas	Media	4.06	2.50	2.17	2.50	4.28	3.50
	N	18	18	18	18	18	18
	Desv. típ.	.938	1.150	1.200	1.200	1.074	1.098
3 a 4 horas	Media	4.25	2.00	2.50	3.00	5.00	3.25
	N	4	4	4	4	4	4
	Desv. típ.	.957	.816	1.000	.816	.000	1.258
5 o más horas	Media	3.00	4.50	2.50	3.00	1.50	2.00
	N	2	2	2	2	2	2
	Desv. típ.	1.414	.707	2.121	.000	.707	1.414
Total	Media	3.69	2.17	2.48	2.55	3.83	3.22
	N	131	131	131	131	131	131
	Desv. típ.	1.082	.962	1.077	1.024	1.151	1.152

Tabla 26 Análisis descriptivo-comparativo de medias, horas dedicadas a distintas actividades en redes sociales según la frecuencia de uso de X (Twitter)

- **YouTube**

Los resultados muestran que YouTube presenta un patrón de uso amplio y distribución entre los estudiantes, consolidándose como una plataforma de consumo audiovisual estable. El análisis evidencia una relación progresiva entre el incremento del tiempo de uso de YouTube y el aumento de actividades vinculadas al aprendizaje educativo y a la inspiración para el futuro académico o profesional.

A diferencia de otras plataformas analizadas, YouTube muestra una asociación más consistente con procesos de aprendizaje informal, así como con la exploración de intereses vocacionales y profesionales. Esta tendencia se mantiene de manera más regular conforme

aumenta la frecuencia de uso, lo que sugiere una apropiación diferenciada de la plataforma en comparación con redes orientadas predominantemente al entretenimiento o la socialización inmediata.

Estos hallazgos sugieren que YouTube opera como un espacio de profundización formativa y construcción aspiracional, en el que los contenidos audiovisuales de mayor duración y carácter explicativo facilitan la vinculación entre consumo digital, aprendizaje informal y proyección académica o profesional.

Patrón general de uso de redes sociales (YouTube)							
YouTube		Entretenimiento	Información y noticias	Aprendizaje educativo	Inspiración para el futuro académico/profesional	Conectar con amigos	Conectar con familia
0 veces al día	Media	2.82	2.12	2.41	2.29	3.24	3.65
	N	17	17	17	17	17	17
	Desv. típ.	1.131	1.166	1.064	1.047	1.300	.931
Menos de 1 hora	Media	3.53	2.10	2.17	2.40	3.73	2.87
	N	30	30	30	30	30	30
	Desv. típ.	.973	.803	.592	1.003	1.143	1.042
1 a 2 horas	Media	3.81	2.09	2.50	2.47	3.94	3.22
	N	32	32	32	32	32	32
	Desv. típ.	.998	.818	1.107	.879	1.134	1.313
3 a 4 horas	Media	3.94	2.26	2.56	2.68	4.03	3.26
	N	34	34	34	34	34	34
	Desv. típ.	1.013	.898	1.236	1.036	1.087	1.082
5 o más horas	Media	4.06	2.28	2.89	2.94	4.00	3.33
	N	18	18	18	18	18	18
	Desv. típ.	1.110	1.364	1.278	1.211	1.085	1.283
Total	Media	3.69	2.17	2.48	2.55	3.83	3.22
	N	131	131	131	131	131	131
	Desv. típ.	1.082	.962	1.077	1.024	1.151	1.152

Tabla 27 Análisis descriptivo-comparativo de medias, horas dedicadas a distintas actividades en redes sociales según la frecuencia de uso de YouTube

Los resultados del análisis cuantitativo evidencia que las plataformas digitales no operan de manera homogénea, sino como ecosistemas simbólicos diferenciados, cada uno con lógicas

propias de interacción, consumo de contenidos y proyección aspiracional. Este hallazgo confirma que referirse de forma genérica a las “redes sociales” resulta analíticamente insuficiente para comprender su incidencia en las expectativas académicas y profesionales de los jóvenes.

Desde esta perspectiva, las plataformas se configuran como espacios simbólicos en los que se activan distintos arquetipos (en el sentido junguiano) que median la relación entre imagen, deseo y proyección del yo futuro.

TikTok y, en menos medida Instagram emergen como las plataformas de mayor centralidad simbólica. En ambas se observa una relación progresiva entre el tiempo de uso y la inspiración hacia el futuro académico o profesional, aunque a través de mecanismos diferenciados.

Instagram privilegia una aspiración estética visual, en la que el éxito se representa mediante imágenes cuidadosamente construidas, estilos de vida idealizados y trayectorias personales editadas. En este entorno predomina el arquetipo del ideal aspiracional, cercano al concepto del yo ideal descrito por Jung, que opera principalmente como imagen proyectada más que como proceso narrativo.

TikTok, por su parte, articula una aspiración performativa y narrativa. El éxito no solo se muestra, sino que se actúa: el creador aparece como alguien que “logro” algo y lo relata a través de formatos breves, emotivos y altamente dinámicos. En esta plataforma se activan con mayor intensidad los arquetipos del héroe y del creador, figuras que encarnan la posibilidad de ascenso, visibilidad y reconocimiento social sin mediación institucional o corporativa.

En ambos casos, la influencia no se manifiesta como instrucción directa, sino como configuración de imaginarios aspiracionales, en los que la educación formal tiende a relativizarse a trayectorias alternativas de éxito.

YouTube ocupa un lugar singular dentro del ecosistema digital analizado. A diferencia de TikTok e Instagram, presenta una relación progresiva y consistente tanto con el aprendizaje educativo

informal como con la inspiración académica y profesional. Este patrón permite identificar a YouTube como el espacio en el que se activa con mayor claridad el arquetipo del sabio, entendido no como figura académica tradicional, sino como creador que explica, enseña y profundiza. Los contenidos de mayor duración, los tutoriales y las narrativas explicativas favorecen procesos de aprendizaje no escolarizado, pero estructurado. En términos simbólicos, YouTube no niega la educación, sino que la reconfigura, desplazando la autoridad institucional hacia figuras digitales que encarnan un conocimiento accesible, práctico y personalizado.

Plataformas con Discord y Twitch no presentan una influencia aspiracional generalizada; sin embargo, cumplen un papel relevante en perfiles específicos de estudiantes. Discord se consolida como un espacio de comunidad y pertenencia, donde el aprendizaje ocurre de manera informal, colaborativa y situada en intereses compartidos. En este entorno se activa el arquetipo del viajero o compañero de trayecto, más que el del líder aspiracional. Twitch, por su parte, articula el entretenimiento en vivo y aprendizaje observacional, especialmente en ámbitos como el *gaming* o la creación digital. El aprendizaje emerge no por instrucción formal, sino por imitación, en coherencia con la teoría del aprendizaje social.

Estas plataformas no configuran aspiraciones masivas, pero influyen en trayectorias identitarias concretas.

En contraste, Snapchat, Facebook, X y Reddit muestran un impacto limitado en la configuración de expectativas académicas o profesionales. Snapchat refuerza la intimidad y la socialización entre pares, activando un arquetipo relacional sin proyección aspiracional. Facebook funciona como un espacio de continuidad familiar y de integración social, con escasa incidencia en los imaginarios de futuro. X opera principalmente como plataforma discursiva y de opinión, más que como entorno formativo o aspiracional. Reddit, finalmente, se mantiene como un espacio marginal dentro de esta población.

Síntesis del rol de las plataformas digitales en los usos del tiempo y la configuración de expectativas académicas y profesionales						
Plataforma	**Centralidad en la muestra**	**Entretenimiento**	**Aprendizaje educativo**	**Inspiración académica / profesional**	**Socialización dominante**	**Rol simbólico predominante**
TikTok	Muy alta	Muy alto	Moderado (incidental)	**Alto**	Pares	Aspiración performativa
Instagram	Alta	Alta	Moderado	**Alto**	Pares	Aspiración estética
YouTube	Alta	Alta	**Alto (informal)**	**Alto y progresivo**	Secundaria	Sabiduría / creador
Discord	Baja–media	Media	Moderado	Media	Comunidad de interés	Comunidad / pertenencia
Snapchat	Baja–media	Alta	Baja / negativa	Baja	**Pares (intimidad)**	Vínculo íntimo
Facebook	Baja	Media	Baja	Baja–ocasional	**Familia**	Continuidad social
X (Twitter)	Baja	Media	Baja	Baja–selectiva	Pares (discursivo)	Opinión / debate
Reddit	Muy baja	Media	Baja	Baja	Débil	Marginalidad temática
Twitch	Muy baja	**Muy alto**	Selectivo (observacional)	Selectiva	Comunidad de nicho	Espectáculo / aprendizaje situado

Tabla 28 Tabla síntesis (creación propia a partir de resultados SPSS)

Estos resultados confirman que no toda forma de visibilidad digital se traduce automáticamente en influencia aspiracional, y que la centralidad simbólica de los referentes digitales depende, en gran medida, de las condiciones que cada plataforma posibilita en términos de formato, dinámicas de uso y mecanismos de identificación emocional. En este sentido, los hallazgos empíricos de este apartado evidencian que la incidencia de los *influencers* y creadores de contenido en las expectativas académicas y profesionales de los estudiantes no se explica en esta fase del análisis por los contenidos que difunden, sino por los arquetipos de imagen que encarnan y por la forma en que dichos arquetipos son amplificados por las lógicas algorítmicas de cada red social.

Es importante mencionar que el presente análisis se centra exclusivamente en el uso diferencial de las plataformas digitales y en las funciones simbólicas que los estudiantes les atribuyen, a partir del cruce de frecuencias de uso y finalidad percibida de cada red social. En

consecuencia, no se analizan aquí los contenidos concretos ni los mensajes explícitos de los creadores, ya que estos serán abordados de manera específica en apartados posteriores de la investigación.

Desde una lectura junguiana, las plataformas operan como dispositivos que activan imágenes arquetípicas capaces de mediar entre el inconsciente colectivo y la experiencia individual de los jóvenes. A través de estas mediaciones simbólicas, se configuran modelos de éxito, sentido y pertenencia, que compiten en el plano simbólico, con los referentes tradicionales asociados a la educación formal y a las trayectorias académicas convencionales.

En conjunto, los resultados de este apartado sugieren que la influencia digital no radica únicamente en el consumo de contenidos específicos, sino en la circulación estructurada de imágenes arquetípicas que organizan los imaginarios aspiracionales de los jóvenes. Dichos imaginarios, al ser reforzados por la visibilidad, la narrativa implícita de cada plataforma y el deseo de reconocimiento social, contribuyen a la reconfiguración de sus expectativas académicas y profesionales dentro de un ecosistema digital altamente mediado por dinámicas simbólicas.

4.2.5 Distribución del consumo de contenido digital por edad y tipo de contenido

Los resultados muestran que el consumo de contenido digital presenta variaciones relevantes según la edad, aunque se mantienen ciertas constantes transversales entre los distintos grupos etarios. En términos generales, el contenido de entretenimiento registra las medias más altas en todos los rangos de edad, lo que confirma su centralidad como eje de consumo digital entre estudiantes de nivel medio superior. Este patrón sugiere que el uso de plataformas digitales se orienta prioritariamente hacia la gratificación instantánea, el ocio y la distracción, independientemente de la edad.

Sin embargo, al analizar las variaciones etarias, se observa una tendencia progresiva en el consumo de contenidos informativos y educativos conforme aumenta la edad. Mientras que a los 15 y 16 años estos contenidos presentan medias más bajas, a los 17 y 18 años se registra un incremento sostenido, particularmente en los contenidos educativos y tecnológicos. Este comportamiento sugiere un desplazamiento gradual del interés, desde contenidos predominantemente lúdicos hacia contenidos asociados al conocimiento, la utilidad práctica y la preparación para etapas posteriores.

El contenido inspiracional mantiene valores relativamente estables entre los distintos grupos de edad, lo que sugiere que las narrativas emotivas y las historias de éxito funcionan como un referente transversal, más vinculado a procesos identitarios propios de la adolescencia que a una etapa etaria específica. En contraste, el contenido promocional presenta las medias más bajas en todos los grupos lo que sugiere una menor identificación consciente con mensajes publicitarios directos, aun cuando estos pueden operar de manera implícita dentro de otros formatos.

En relación con los contenidos de salud y bienestar, así como de moda y belleza, se observa un consumo moderado, con ligeras variaciones según la edad. En particular el grupo de 16 años presenta una media más alta en moda y belleza, lo que puede vincularse con procesos de autoimagen, construcción identitaria y validación social, característicos de esta etapa.

Por su parte, el contenido relacionado con negocios y emprendimiento muestra medidas intermedias, con un incremento gradual en los grupos de mayor edad. Este patrón resulta relevante, ya que indica una exposición temprana a discursos asociados al emprendimiento y autonomía económica, aun cuando no constituye el contenido predominante.

Finalmente, el contenido de estilo de vida se posiciona de manera consistente entre los valores más altos, especialmente en los grupos de menor edad, lo que refuerza la idea de que

las plataformas digitales funcionan como espacios de construcción aspiracional, donde viajes gastronomía y hobbies operan como referente simbólico del “buen vivir”.

En conjunto, estos resultados permiten confirmar que el consumo de contenido digital no es homogéneo, sino que evoluciona de manera gradual conforme avanza la edad, desplazándose de contenidos predominantemente lúdicos hacia contenidos con mayor carga informativa, educativa y proyectiva. Sin embargo, este desplazamiento no implica la sustitución del entretenimiento, sino su coexistencia con otros tipos de contenido, lo que sugiera una hibridación de interés más que una transición lineal.

Distribución de la media de consumo de contenido digital por tipo de contenido y edad de los estudiantes

Edad		Informativo	Educativo	Entretenimiento	Inspiración	Promocional	Tecnología	Salud y bienestar	Moda y belleza	Negocios y emprendimiento	Estilo de vida
15	Media	2.03	2.09	3.72	2.88	1.69	1.97	2.75	2.81	2.19	3.16
	N	32	32	32	32	32	32	32	32	32	32
	Desv. típ.	.861	.963	1.198	1.408	.859	1.092	1.270	1.424	1.030	1.081
16	Media	1.85	2.07	3.83	2.78	1.88	1.93	2.98	3.46	2.39	3.20
	N	41	41	41	41	41	41	41	41	41	41
	Desv. típ.	.853	.932	1.202	1.215	1.100	1.191	1.214	1.416	1.181	1.308
17	Media	2.50	2.53	3.43	2.78	1.93	2.23	2.70	2.78	2.40	2.98
	N	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40
	Desv. típ.	1.109	.877	1.152	1.271	.829	1.050	1.203	1.368	1.236	1.310
18	Media	2.72	2.94	3.72	2.78	2.11	2.33	2.94	2.39	2.50	2.83
	N	18	18	18	18	18	18	18	18	18	18
	Desv. típ.	1.127	.873	1.127	1.166	1.079	1.029	1.259	1.195	1.150	1.200
Total	Media	2.21	2.34	3.66	2.80	1.88	2.08	2.83	2.95	2.36	3.07
	N	131	131	131	131	131	131	131	131	131	131
	Desv. típ.	1.023	.958	1.174	1.261	.961	1.103	1.223	1.410	1.151	1.235

Tabla 29 Preferencias de contenido digital por grupo etario

4.2.6 Distribución del consumo de contenido digital por edad y por *influencer*

Una vez analizados los contenidos con relación a las plataformas, se amplía la especificidad del análisis, considerando lo declarado por los participantes, en relación con el tipo de contenido asociado a *influencer*s.

- Estudiantes de 15 años, en esta edad predomina el consumo de contenido de entretenimiento, seguido por estilo de vida y contenido aspiracional. Por su parte, los contenidos menos consumidos corresponden al promocional, tecnológico e informativo.
- Estudiantes de 16 años, en este grupo etario, el contenido de entretenimiento alcanza el valor más alto de toda la muestra. Asimismo, se observa un aumento en el interés por contenidos relacionados con moda y belleza, salud y bienestar, así como estilo de vida.
- Estudiantes de 17 años, el consumo de entretenimiento disminuye ligeramente, aunque sigue siendo central. Se observa un incremento relevante en seguimiento de contenido informativo y educativo. Un aspecto destacable es la frecuencia de consumo de contenido relacionado con negocios y emprendimiento, así tecnología, la cual es mayor que en edades anteriores.
- Estudiantes de 18 años, se incrementa de manera notable el seguimiento de contenidos educativos, informativos y tecnológicos. Si bien el entretenimiento vuelva a presentar valores elevados, ya no se posiciona como el contenido exclusivo.

Los contenidos dominantes en todas las edades son los siguientes:

- Entretenimiento (Media total=3.66)
- Estilo de vida (Media = 3.07)
- Moda y belleza (Media =2.95)

Tomando en consideración estos datos y de acuerdo con los registros metodológicos, estos tipos de contenidos podrían reforzar procesos asociados a la gratificación instantánea, la aspiración visual y la validación social.

En cuanto a los contenidos que presentan menor seguimiento se identifican los siguientes:

- Promocional (Media =1.88)
- Tecnología (Media=2.08)
- Informativo (Media=2.21)

Estos resultados sugieren que los participantes, no perciben a los *influencer*s principalmente como agentes publicitarios. Asimismo, indican que el contenido de carácter tecnológico o informativo requiere una mayor mediación simbólica o narrativa para resultar atractivo para este grupo poblacional.

El análisis por edad revela que el contenido de entretenimiento constituye el eje central del consumo de *influencer*s en todas las cohortes, alcanzando su punto máximo a los 16 años. No obstante, conforme aumenta la edad de los estudiantes, se observa una diversificación progresiva del contenido seguido, con incremento en la frecuencia de consumo de material educativo, informativo y tecnológico, particularmente a los 17 y 18 años. Esta transición sugiere una evolución en los intereses simbólicos de los adolescentes, en la que el enfoque aspiracional inmediato podría coexistir con contenidos de carácter formativo. Sin embargo, el predominio sostenido del entretenimiento y del estilo de vida refuerza la centralidad de la gratificación instantánea y la validación social características particulares del procedo de crecimiento del grupo etario participante en la investigación.

Frecuencia de consumo de contenidos de *influencer*s según tipo de contenido y edad de los estudiantes

¿Cuántos años tienes?		Educativo	Informativo	Entretenimiento	Inspiración	Promocional	Tecnología	Salud y bienestar	Moda y belleza	Negocios y emprendimiento	Estilo de vida
15	Media	2.09	2.03	3.72	2.88	1.69	1.97	2.75	2.81	2.19	3.16
	N	32	32	32	32	32	32	32	32	32	32

	Desv. típ.	.963	.861	1.198	1.408	.859	1.092	1.270	1.424	1.030	1.081
16	Media	2.07	1.85	3.83	2.78	1.88	1.93	2.98	3.46	2.39	3.20
	N	41	41	41	41	41	41	41	41	41	41
	Desv. típ.	.932	.853	1.202	1.215	1.100	1.191	1.214	1.416	1.181	1.308
17	Media	2.53	2.50	3.43	2.78	1.93	2.23	2.70	2.78	2.40	2.98
	N	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40
	Desv. típ.	.877	1.109	1.152	1.271	.829	1.050	1.203	1.368	1.236	1.310
18	Media	2.94	2.72	3.72	2.78	2.11	2.33	2.94	2.39	2.50	2.83
	N	18	18	18	18	18	18	18	18	18	18
	Desv. típ.	.873	1.127	1.127	1.166	1.079	1.029	1.259	1.195	1.150	1.200
Total	Media	2.34	2.21	3.66	2.80	1.88	2.08	2.83	2.95	2.36	3.07
	N	131	131	131	131	131	131	131	131	131	131
	Desv. típ.	.958	1.023	1.174	1.261	.961	1.103	1.223	1.410	1.151	1.235

Tabla 30 Diferencias generacionales en el consumo de contenidos de influencers

Estos hallazgos no contradicen los resultados obtenidos en el análisis anterior por plataforma, sino que los complementan, al evidenciar que el tipo de contenido dominante se mantiene, aunque adquiere matices diferenciados según la edad de los estudiantes.

4.2.7 Influencia percibida de *influencer*s y creadores de contenido en el aprendizaje y en la configuración del futuro académico - laboral

El siguiente análisis conjunto de tres reactivos permite identificar una coherencia significativa entre la experiencia personal, la percepción social y el reconocimiento del impacto que los *influencer*s y creadores de contenido tienen en el ámbito académico y laboral de los jóvenes.

En primer término, los resultados presentados en la Tabla 31, muestran una proporción mayoritaria de los estudiantes (74.8%) reconoce que al menos un *influencer* o creador de contenido que sigue le ha despertado el interés por aprender o trabajar en algo nuevo, ya sea una habilidad académica, artística o técnica. A este grupo se suma un 18.3% que respondió “Tal vez”, lo cual sugiere la presencia de una influencia ambigua o no plenamente consolidada. En contraste, solo un 6.9% manifestó no haber experimentado este tipo de motivación a partir del consumo de contenido digital. Desde una lectura descriptiva, estos datos indican que la influencia

de los creadores de contenido opera de manera directa o potencial en la gran mayoría de la muestra.

Influencia percibida de *influencer*s y creadores de contenido en el interés por aprender o trabajar en nuevas actividades					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	No	9	6.9	6.9	6.9
	Sí	98	74.8	74.8	81.7
	Tal vez	24	18.3	18.3	100.0
	Total	131	100.0	100.0	

Tabla 31 Influencia percibida de influencers y creadores de contenido en el interés por aprender o trabajar en nuevas actividades

De forma complementaria, la Tabla 32 revela que esta experiencia individual se ve reforzada por una percepción social ampliamente compartida. El 84.7% de los participantes considera que los *influencer*s o creadores de contenido pueden cambiar la forma en que los jóvenes perciben su futuro académico y laboral, lo que evidencia un alto nivel de reconocimiento del poder simbólico de estas figuras más allá de la vivencia personal. Este resultado sugiere que los estudiantes identifican a los *influencer*s como actores relevantes en la configuración de expectativas generacionales, incluso cuando dicha influencia no siempre se traduce de manera explícita en decisiones individuales.

Percepción sobre la capacidad de *influencer*s para modificar la visión del futuro académico y laboral de los jóvenes					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	No	20	15.3	15.3	15.3
	Sí	111	84.7	84.7	100.0
	Total	131	100.0	100.0	

Tabla 32 Percepción de los estudiantes sobre la capacidad de influencers para modificar la visión del futuro académico y laboral de los jóvenes

En la misma línea de datos, los datos de la Tabla 33 muestran que el 78.6% de la muestra considera que los *influencer*s pueden tener un impacto en la toma de decisiones académicas y laborales de los jóvenes, mientras que un 21.4% no percibe dicha influencia. Este hallazgo refuerza la idea de que el consumo de contenido digital no se limita a una dimensión aspiracional

o simbólica, sino que es reconocido como un factor con potencial incidencia en procesos decisionales concretos relacionados con el proyecto de vida.

Percepción del impacto de *influencer*s y creadores de contenido en la toma de decisiones académicas y laborales de los jóvenes					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	No	28	21.4	21.4	21.4
	Sí	103	78.6	78.6	100.0
	Total	131	100.0	100.0	

Tabla 33 Percepción del impacto de influencers y creadores de contenido en la toma de decisiones académicas y laborales de los jóvenes

Al analizar de manera conjunta los resultados de las tres tablas, se observa que la percepción del impacto colectivo y decisional de los *influencer*s es incluso más amplia que la autopercepción de influencia directa en la experiencia personal. Desde un punto de vista descriptivo, este desfase sugiere que los estudiantes reconocen la influencia estructural de los creadores de contenido dentro del entorno digital juvenil, aun cuando no todos la identifiquen de forma explícita como un factor determinante en sus propias decisiones. En este sentido, los datos evidencian la normalización de la figura del *influencer* como referente académico – laboral dentro del imaginario juvenil contemporáneo.

4.2.8 Relación de arquetipos e interés por áreas académicas

El análisis que se presenta a continuación se basa en tres tablas de contingencia construidas a partir de la evaluación de tres *influencer*s distintos, identificados en el instrumento como primero, segundo y tercero, con el propósito de observar posibles variaciones en la percepción arquetípica y su relación con las expectativas académicas declaradas por los participantes.

Es importante precisar que las tres tablas no representan muestras diferentes, ni periodos temporales distintos, sino tres aplicaciones secuenciales del mismo conjunto de preguntas a los mismos sujetos, quienes fueron invitados a repetir el ejercicio analítico para cada *influencer* de

manera independiente. Esta estrategia metodológica permitió comparar la consistencia o variabilidad de las asociaciones simbólicas, evitando reducir el análisis a un único referente digital.

La decisión de trabajar con tres tablas responde a una lógica analítica y no redundante. Cada *influencer* funciona como un estímulo simbólico referenciado, con características narrativas, estéticas y comunicativas propias, lo cual posibilita explorar si la relación entre arquetipos asignados al *influencer* y área de estudio que el estudiante declara deseable gracias a su influencia, se mantiene estable o se modula en función del tipo de imagen proyectada. De este modo, las tablas no deben leerse como una progresión acumulativa sino como tres escenarios analíticos paralelos, que permiten identificar patrones recurrentes, desplazamientos simbólicos y arquetipos dominantes a través de distintos referentes de influencia digital.

En las tres tablas se incluye la categoría “0” tanto en la clasificación arquetípica como en la preferencia de área académica. Esta categoría no se considera un error ni una omisión, sino un indicador analítico relevante, que agrupa respuestas a las que los estudiantes no identificaron con claridad, en referencia a un arquetipo dominante en el *influencer* o bien, no percibe una influencia directa en su interés por una formación profesional específica.

De acuerdo con el análisis descriptivo de las asociaciones entre arquetipos y áreas de estudio, en la distribución general, se observa una concentración recurrente de respuestas en un conjunto limitado de arquetipos, entre los que destacan de manera consistente:

- Bufón
- Sabio
- Realista
- Creador
- Héroe

El predominio de estos arquetipos sugiere que los estudiantes tienden a reconocer en los *influencer*s perfiles simbólicos claros y fácilmente identificables, asociados ya sea al entretenimiento, al conocimiento o narrativas de superación.

El arquetipo del bufón presenta la mayor frecuencia en los tres casos, lo cual indica una fuerte presencia de influencias vinculadas al humor, la ligereza, la espectacularidad y la cercanía emocional. Sin embargo, su alta frecuencia no se traduce en una única área académica, sino que se distribuye principalmente entre las Ciencias Sociales y Administrativas, Humanidades y Artes, y en menor medida, Ciencias Físico - Matemáticas e Ingenierías.

Distribución de áreas de interés académico atribuibles a la influencia de creadores de contenido, según arquetipo de imagen predominante percibido (1)

		Áreas de interés debido a la influencia						Total
		0	Ciencias Biológicas, Agropecuarias y de la Salud	Ciencias Físico-Matemáticas y de las Ingenierías	Ciencias Sociales y Administrativas	Educación y Humanidades	Humanidades y Artes	
Clasificación por arquetipo	0	0	0	0	2	0	0	2
	Inocente	0	1	1	3	2	2	9
	Realista	2	4	2	3	1	4	16
	Sabio	2	3	4	1	0	5	15
	Héroe	1	2	1	1	0	1	6
	Explorador	1	1	2	2	2	2	10
	Amante	0	6	1	2	1	1	11
	Rebelde	1	2	1	0	0	1	5
	Innovador	0	3	6	2	0	1	12
	Cuidador	0	1	1	5	0	1	8
	Mago	1	2	1	1	0	0	5
	Bufón	2	4	7	8	0	7	28
	Gobernante	1	0	0	1	1	0	3
	Creador	0	1	0	0	0	0	1
	Total	11	30	27	31	7	25	131

Tabla 34 Tabla de contingencia entre el arquetipo de imagen percibido del creador de contenido y las áreas académicas de interés declaradas por los estudiantes (1)

Por su parte el arquetipo del sabio mantiene una presencia estable a lo largo de las tres tablas, con asociaciones constantes hacia áreas que tradicionalmente se relacionan con el

conocimiento formal, la especialización y la legitimidad académica, como las Ingenierías, las Ciencias de la salud, Humanidades y Artes.

Distribución de áreas de interés académico atribuibles a la influencia de creadores de contenido, según arquetipo de imagen predominante percibido (2)								
		¿Qué te gustaría estudiar gracias a su influencia?						Total
		0	Ciencias Biológicas, Agropecuarias y de la Salud	Ciencias Físico-Matemáticas y de las Ingenierías	Ciencias Sociales y Administrativas	Educación y Humanidades	Humanidades y Artes	
Clasificación por arquetipo	0	0	0	0	3	0	1	4
	Inocente	0	2	1	0	0	1	4
	Realista	1	2	3	2	1	4	13
	Sabio	3	3	5	3	0	2	16
	Héroe	1	5	0	2	0	4	12
	Explorador	1	0	1	1	0	0	3
	Amante	2	1	0	2	2	1	8
	Rebelde	0	2	0	0	0	1	3
	Cuidador	1	6	2	1	0	0	10
	Mago	0	1	2	3	1	0	7
	Bufón	2	5	11	10	1	5	34
	Gobernante	0	1	0	1	1	1	4
	Creador	0	2	2	3	1	5	13
	Total	11	30	27	31	7	25	131

Tabla 35 Tabla de contingencia entre el arquetipo de imagen percibido del creador de contenido y las áreas académicas de interés declaradas por los estudiantes (2)

El creador muestra una participación más moderada en la primera tabla y un incremento en la segunda y tercera, con una distribución trasversal hacia áreas simbólicas y expresivas, particularmente Humanidades y Artes, así como Ciencias Sociales, sin restringirse a un solo campo disciplinar.

Distribución de áreas de interés académico atribuibles a la influencia de creadores de contenido, según arquetipo de imagen predominante percibido (3)								
		¿Qué te gustaría estudiar gracias a su influencia?						Total
		0	Ciencias Biológicas, Agropecuarias y de la Salud	Ciencias Físico-Matemáticas y de las Ingenierías	Ciencias Sociales y Administrativas	Educación y Humanidades	Humanidades y Artes	
Clasificación por	0	0	1	0	2	0	0	3
	Inocente	1	2	1	1	1	2	8
	Realista	1	2	3	0	0	4	10

Sabio	1	5	6	1	0	2	15
Héroe	1	6	2	3	0	2	14
Explorador	0	2	3	1	1	1	8
Amante	1	3	3	2	2	3	14
Rebelde	0	0	1	1	0	2	4
Cuidador	0	4	0	3	0	0	7
Mago	0	0	0	2	0	0	2
Bufón	4	2	5	11	0	6	28
Gobernante	0	0	0	2	1	0	3
Creador	2	3	3	1	2	3	14
Total	11	30	27	30	7	25	130

Tabla 36 Tabla de contingencia entre el arquetipo de imagen percibido del creador de contenido y las áreas académicas de interés declaradas por los estudiantes (3)

El cruce entre ambas variables revela que no existe una correspondencia rígida entre un arquetipo específico y un solo campo académico. Por el contrario, las asociaciones presentan una lógica simbólica flexible.

Los arquetipos vinculados al entretenimiento y la cercanía emocional como el bufón y el amante aparecen relacionados con áreas percibidas como abiertas comunicativas y creativas. Los arquetipos asociados al conocimiento, la experiencia o la guía como el sabio y cuidador, se concentran con mayor frecuencia en áreas de formación como las Ciencias de la salud, Educación y Humanidades, así como Ingenierías. Los arquetipos orientados a la acción, el impacto y la superación personal como el héroe y explorador, se vinculan de forma recurrente con campos asociados al servicio social, la salud y la intervención prácticas.

Estas asociaciones no deben interpretarse como determinantes vocacionales, sino como expresiones de expectativas simbólicas, que permiten observar cómo los estudiantes articulan sus aspiraciones académicas a partir de modelos de imagen presentes en el entorno digital.

4.2.9 Frecuencia de referentes digitales y distribución arquetípica percibida en redes sociales

Con el propósito de explorar los referentes digitales que forman parte del universo simbólico de las y los estudiantes de educación media superior en el estado de Morelos, en este apartado se presenta el análisis que cruza el nombre de él o la *influencer* o creador de contenido recordado espontáneamente con la red o redes sociales en las que les sigue y arquetipo asociado. Esta estrategia metodológica permite examinar la relación entre tres variables categóricas clave, por un lado, la identificación significativa de figuras digitales, así como su asociación arquetípica y, por otro, los entornos tecnológicos en los que estas figuras adquieren visibilidad y relevancia.

La información que nutre esta tabla se obtuvo a partir de una pregunta abierta incluida en el instrumento de recolección de datos, en el cual se solicitó a los participantes mencionar libremente a tres *influencer*s o creadores de contenido que recordaran, así como indicar la plataforma en la que suelen seguirlo. Este enfoque privilegia el recuerdo espontáneo frente a la mención inducida, lo que permite acceder a referentes que han logrado una mayor fijación cognitiva y simbólica en el imaginario de los estudiantes, más allá de métricas objetivas como número de seguidores o niveles de popularidad general.

La tabla de contingencia no tiene como finalidad establecer jerarquía de popularidad ni medir audiencias reales, sino identificar patrones asociados entre creadores de contenido y plataformas digitales desde una perspectiva experiencial. De este modo, el recuerdo por celda representa la frecuencia con la que un mismo *influencer* fue vinculado por los estudiantes a una res social específica, considerando que un mismo referente puede tener presencia simultánea en múltiples plataformas.

Es importante subrayar que, para efectos de este análisis, los datos fueron normalizados, ya que en varios casos los participantes mencionaron de manera diferenciada a integrantes de

un mismo proyecto digital, aun cuando estos operan bajo una identidad colectiva. Tal es el caso de *Los Polinesios*, conformados por integrantes que algunos estudiantes identificaron por separado, pero que fueron unificados en un solo registro debido a que el contenido consumido se reconoce el surgimiento o auge como un proyecto conjunto.

Esta estrategia de normalización permitió evitar fragmentación artificial de los datos y centrar el análisis en los patrones generales de consumo, más que en la individualización de figuras específicas. Así mismo, se registró una categoría “sin respuesta”, correspondiente a aquellos casos en los que los estudiantes no lograron identificar a más de un *influencer*, lo cual también constituye un dato relevante para comprender la relación que ciertos jóvenes mantienen con los referentes digitales.

4.2.9.1 *Influencer*s mencionados

De acuerdo con el análisis, con relación a la frecuencia de *influencer*s y creadores de contenido mencionados de manera espontánea por las y los estudiantes de educación media superior, a partir de la pregunta abierta incluida en el instrumento de recolección de datos. En total, se registraron 393 menciones válidas, correspondientes a una amplia variedad de referentes digitales, lo que da cuenta de un repertorio diverso y altamente disperso en términos de consumo simbólico.

En términos generales, los resultados muestran que ningún *influencer* concentra porcentaje elevado de menciones, ya que incluso el caso con mayor frecuencia, *Los Polinesios*, representa únicamente el 3.6% del total. A partir de este dato inicial se observa un descenso progresivo en las frecuencias, con valores que oscilan mayoritariamente entre 2.0% y 0.3% lo que sugiere una ausencia de figuras claramente dominantes en el recuerdo colectivo de los estudiantes.

El porcentaje acumulado refuerza esta lectura, ya que para alcanzar aproximadamente el 25% de las menciones es necesario considerar a más de quince referentes distintos. Esta dispersión evidencia que el consumo de contenidos digitales entre los estudiantes no se articula en torno a unos pocos líderes de opinión centralizados, sino que se distribuye entre múltiples perfiles, proyectos y estilos narrativos.

Asimismo, la presencia de la categoría “Sin respuesta” (2.0%) resulta relevante desde una perspectiva analítica, ya que indica que una proporción de los estudiantes no identifica de manera inmediata a un *influencer* o creador de contenido como referente significativo, lo cual puede asociarse a distintos niveles de vinculación, interés o coincidencia con el ecosistema de creadores digitales, así como a dinámicas propias de la respuesta espontánea en instrumentos abiertos.

Otro aspecto destacable es la heterogeneidad del listado, en el que conviven creadores de contenido digital con figuras del espectáculo, el deporte, la música, el entretenimiento, el ámbito educativo y la divulgación. Esta diversidad no se traduce en jerarquías claras, sino más bien en un mosaico de micro referentes, muchos de los cuales aparecen con una sola mención (0.3%), lo que representa un alto grado de fragmentación de recuerdo.

Desde una perspectiva metodológica, la tabla no debe interpretarse como un indicador de popularidad ni de alcance real de las audiencias, sino como una expresión del recuerdo espontáneo, entendido como un indicador de fijación cognitiva y simbólica. En este sentido, las frecuencias reflejan qué figuras logran emerger en la memoria inmediata de los estudiantes, independientemente de métricas externas como número de seguidores o visibilidad mediática general.

Finalmente, la amplia extensión del listado y la predominancia de frecuencias bajas refuerzan la pertinencia de haber normalizado los datos, permitiendo centrar el análisis posterior

no en la acumulación de menciones individuales, sino en los patrones simbólicos y arquetípicos que atraviesan estos referentes digitales, los cuales serán explorados en los cruces con las variables de arquetipo y plataforma.

Frecuencia de *influencer*s y creadores de contenido mencionados (tabla resumida)					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Los Polinesios	14	3.6	3.6	3.6
	Nicole agnesi	9	2.3	2.3	5.9
	Sin respuesta	8	2.0	2.0	7.9
	Farid Dieck	7	1.8	1.8	9.7
	Germán	6	1.5	1.5	11.2
	Las alucines	6	1.5	1.5	12.7
	Ana Gastelum	5	1.3	1.3	14.0
	Chef en proceso	5	1.3	1.3	15.3
	El Mariana	5	1.3	1.3	16.5
	Jair Sánchez	5	1.3	1.3	17.8
	Auron Play	4	1.0	1.0	18.8
	Daniel Carreón	4	1.0	1.0	19.8
	Ibai	4	1.0	1.0	20.9
	Kimberly Loaiza	4	1.0	1.0	21.9
	LoncheDeHuevito	4	1.0	1.0	22.9
	Luisito Comunica	4	1.0	1.0	23.9
	MissaSinfonia	4	1.0	1.0	24.9
	Mr beast	4	1.0	1.0	26.0
	Rubius	4	1.0	1.0	27.0
	Alexis Omman	3	.8	.8	27.7
	Belcast	3	.8	.8	28.5
	Biología desde Cero	3	.8	.8	29.3
	Eren y Kyan Lennox	3	.8	.8	30.0
	Fernanfloo	3	.8	.8	30.8
	gianna.ford	3	.8	.8	31.6

Tabla 37 Distribución parcial de influencers mencionados en respuestas abiertas

Nota: Por razones de extensión y legibilidad del documento, se presenta una versión resumida de la tabla.

4.2.10 Distribución de arquetipos identificados por red social

A partir de este punto, el análisis de resultados se centra en la identificación y distribución de arquetipos simbólicos asociados a los contenidos consumidos en redes sociales por los estudiantes participantes. A diferencia del apartado anterior, donde se examinó la frecuencia de menciones de *influencer*s y plataformas, aquí el foco se desplaza hacia los patrones simbólicos que emergen del consumo digital, entendidos como estructuras narrativas y de sentido que los participantes reconocen en los creadores de contenido que siguen.

Este análisis se apoya en el cruce entre arquetipos y red social, con el propósito de describir cómo determinados arquetipos aparecen con mayor o menor recurrencia en plataformas específicas. Es importante señalar que en este apartado no se establece aún una asociación directa entre *influencer*s específicos y arquetipos, ya que dicho análisis se desarrollará en un momento posterior. Por ahora, el objetivo es observar la configuración general del ecosistema simbólico por plataforma, a partir de las respuestas obtenidas en el instrumento de investigación.

Distribución de arquetipos identificados por red social

			Red Social										
			Discord	Facebook	Instagram	Reddit	Snapchat	TikTok	Twitch	X	YouTube	Kick	Total
Arquetipo	Inocente	Recuento	0	1	12	0	0	7	0	0	1	0	21
		% dentro de Arquetipo	.0	.0	.6	.0	.0	.3	.0	.0	.0	.0	1.0
		% dentro de Red Soc.	.0	.0	.1	.0	.0	.1	.0	.0	.0	.0	.1
	Realista	Recuento	1	7	18	1	0	7	0	0	4	0	38
		% dentro de Arquetipo	.0	.2	.5	.0	.0	.2	.0	.0	.1	.0	1.0
		% dentro de Red Soc.	.1	.2	.1	.3	.0	.1	.0	.0	.1	.0	.1
	Sabio	Recuento	3	3	15	1	0	20	0	0	4	0	46
		% dentro de Arquetipo	.1	.1	.3	.0	.0	.4	.0	.0	.1	.0	1.0
		% dentro de Red Soc.	.2	.1	.1	.3	.0	.2	.0	.0	.1	.0	.1
	Héroe	Recuento	0	1	24	0	0	5	0	0	2	0	32
		% dentro de Arquetipo	.0	.0	.8	.0	.0	.2	.0	.0	.1	.0	1.0
		% dentro de Red Soc.	.0	.0	.1	.0	.0	.1	.0	.0	.0	.0	.1

Explorador	**Recuento**	2	2	8	0	1	4	0	0	4	0	21
	% dentro de Arquetipo	.1	.1	.4	.0	.0	.2	.0	.0	.2	.0	1.0
	% dentro de Red Soc.	.1	.1	.0	.0	.5	.0	.0	.0	.1	.0	.1
Amante	**Recuento**	0	4	18	0	0	10	0	0	1	0	33
	% dentro de Arquetipo	.0	.1	.5	.0	.0	.3	.0	.0	.0	.0	1.0
	% dentro de Red Soc.	.0	.1	.1	.0	.0	.1	.0	.0	.0	.0	.1
Rebelde	**Recuento**	0	2	6	0	1	3	0	0	0	0	12
	% dentro de Arquetipo	.0	.2	.5	.0	.1	.3	.0	.0	.0	.0	1.0
	% dentro de Red Soc.	.0	.1	.0	.0	.5	.0	.0	.0	.0	.0	.0
Innovador	**Recuento**	0	0	8	0	0	1	0	0	2	0	11
	% dentro de Arquetipo	.0	.0	.7	.0	.0	.1	.0	.0	.2	.0	1.0
	% dentro de Red Soc.	.0	.0	.0	.0	.0	.0	.0	.0	.0	.0	.0
Cuidador	**Recuento**	0	2	11	0	0	9	1	0	2	0	25
	% dentro de Arquetipo	.0	.1	.4	.0	.0	.4	.0	.0	.1	.0	1.0
	% dentro de Red Soc.	.0	.1	.1	.0	.0	.1	1.0	.0	.0	.0	.1
Mago	**Recuento**	1	2	5	0	0	5	0	1	0	0	14
	% dentro de Arquetipo	.1	.1	.4	.0	.0	.4	.0	.1	.0	.0	1.0
	% dentro de Red Soc.	.1	.1	.0	.0	.0	.1	.0	1.0	.0	.0	.0
Bufón	**Recuento**	9	5	40	0	0	20	0	0	16	0	90
	% dentro de Arquetipo	.1	.1	.4	.0	.0	.2	.0	.0	.2	.0	1.0
	% dentro de Red Soc.	.5	.2	.2	.0	.0	.2	.0	.0	.4	.0	.2
Gobernante	**Recuento**	0	0	8	0	0	1	0	0	0	1	10
	% dentro de Arquetipo	.0	.0	.8	.0	.0	.1	.0	.0	.0	.1	1.0
	% dentro de Red Soc.	.0	.0	.0	.0	.0	.0	.0	.0	.0	1.0	.0
Creador	**Recuento**	2	1	13	1	0	6	0	0	5	0	28
	% dentro de Arquetipo	.1	.0	.5	.0	.0	.2	.0	.0	.2	.0	1.0
	% dentro de Red Soc.	.1	.0	.1	.3	.0	.1	.0	.0	.1	.0	.1
Total	**Recuento**	18	30	186	3	2	98	1	1	41	1	381
	% dentro de Arquetipo	.0	.1	.5	.0	.0	.3	.0	.0	.1	.0	1.0
	% dentro de Red Soc.	1.0	1.0	1.0	1.0	1.0	1.0	1.0	1.0	1.0	1.0	1.0

Tabla 38 Distribución de arquetipos identificados por red social (tabla de contingencia)

La tabla de contingencia presenta la distribución de arquetipos identificados en función de la red social mencionada por los participantes, a partir de un total de 381 registros válidos. La lectura de la tabla permite observar tanto la frecuencia absoluta de cada arquetipo en las distintas

plataformas, como su peso relativo dentro de cada arquetipo y su presencia proporcional dentro de cada red social.

En términos generales, se observa que Instagram y TikTok concentra el mayor número de menciones, con 186 y 98 registros respectivamente. Este patrón se refleja de manera consistente en la mayoría de los arquetipos, lo que sugiere que estas plataformas funcionan como espacios centrales de proyección simbólica, aunque este aspecto será abordado con mayor profundidad en apartados posteriores.

El arquetipo con mayor presencia total es el Bufón, con 90 menciones, distribuido principalmente en Instagram (40), TikTok (20) y YouTube (16). Esta dispersión sugiere que dicho arquetipo trasciende una sola plataforma y aparece en distintos formatos y dinámicas de consumo, manteniendo una presencia relevante en redes con fuerte componente audiovisual.

Le siguen los arquetipos Sabio (46 menciones), Realista (38), Amante (33), los cuales muestran una concentración importante en Instagram y TikTok, aunque con participaciones visibles en Facebook y YouTube. La presencia del arquetipo del Sabio destaca particularmente en TikTok (20 menciones), lo que resulta relevante si se considera el predominio de formatos breves en dicha plataforma.

El Héroe, con 32 registros, muestra una alta concentración en Instagram (24 menciones), mientras que su presencia en otras redes es menor. Este patrón se repite, aunque en menor escala, en arquetipos como Innovador y Gobernante, cuya identificación se encuentra fuertemente vinculada a Instagram, con apariciones marginales en otras plataformas.

Entre los arquetipos con distribución más fragmentada, se encuentra en Explorador (21 menciones) y Creador (28 menciones) con presencia en varias redes sociales, aunque sin una concentración dominante tan marcada como en otros casos. En ambos arquetipos se observa

participación en Instagram, TikTok, YouTube y, en menor medida, Discord y Facebook, lo que sugiere una circulación simbólica más flexible entre plataformas.

El Cuidador (25 menciones), se distribuye principalmente entre Instagram y TikTok, aunque destaca un registro en Twitch, lo cual introduce una variación interesante dentro del patrón general, sin que esto implique interpretaciones causales.

Los arquetipos Rebelde (12 menciones), Mago (14) e Innovador (11), presentan frecuencias más bajas en el conjunto total. En estos casos la mayoría de las menciones se concentran en Instagram, con apariciones puntuales en TikTok, Facebook y, en el caso del Mago, una mención en la red social X. Estas cifras sugieren una menor visibilidad simbólica dentro del universo de respuestas analizadas, aunque este aspecto deberá contrastarse posteriormente con el análisis cualitativo.

Arquetipos predominantes por red social			
Red social	**Arquetipo(s) predominante(s)**	**% dentro de la red**	**n total por red**
Discord	**Bufón**	**50.00%**	18
Facebook	**Realista**	**23.30%**	30
Instagram	**Bufón**	**21.50%**	186
Reddit	**Realista / Sabio / Creador** *(empate)*	**33.3%** c/u	3
Snapchat	**Explorador / Rebelde** *(empate)*	**50.0%** c/u	2
TikTok	**Sabio / Bufón** *(empate)*	**20.4%** c/u	98
Twitch	**Cuidador**	**100.00%**	1
X	**Mago**	**100.00%**	1
YouTube	**Bufón**	**39.00%**	41
Kick	**Gobernante**	**100.00%**	1

Tabla 39 Arquetipo(s) predominante(s) por red social (n = 381)

Asimismo, plataformas como Reddit, Snapchat, Twitch y Kick presentan una participación considerablemente menos en términos absolutos. No obstante, su inclusión de la plataforma permite reconocer la existencia de espacios simbólicos alternativos, aun cuando no constituyen los ejes principales del consumo reportado por los participantes, por lo tanto, la presencia de

algunos arquetipos en estas plataformas se presenta únicamente como registros descriptivos y no permiten establecer patrones comparativos.

Si bien este apartado no establece causalidad directa, permite identificar el repertorio simbólico que posteriormente se vincula con las expectativas académicas.

El presente apartado permite delinear una primera cartografía de los arquetipos predominantes por red social, sin establecer todavía relaciones directas con *influencer*s específicos. En el siguiente análisis, estos resultados serán retomados para examinar qué creadores de contenido son asociados con determinados arquetipos, y cómo estas asociaciones contribuyen a la configuración de modelos aspiracionales dentro del consumo digital de los estudiantes.

Los resultados presentes en este apartado permitieron identificar una distribución diferenciada de arquetipos en función de la red social en la que los estudiantes reconocen mayor presencia e identificación con los creadores de contenido mencionados. Esta caracterización ofrece un primer acercamiento al modo en que las plataformas digitales configuran escenarios simbólicos distintos, en los que determinados perfiles resultan más visibles o relevantes que otros.

No obstante, estas distribuciones no pueden comprenderse de manera aislada de las características del público que consume dichos contenidos. En particular, la edad de los estudiantes constituye una variable relevante para contextualizar los procesos de identificación simbólica y las referencias a figuras influyentes. En este sentido, resulta pertinente analizar cómo la atribución de arquetipos a los *influencer*s mencionados se distribuye según los grupos etarios, como un paso previo a la exploración de su posible relación con la percepción de influencia y las expectativas académicas.

4.2.11 Distribución de arquetipos atribuidos a *influencer*s según la edad de los estudiantes

Con el propósito de profundizar en la caracterización del contexto simbólico en el que los estudiantes participantes en la investigación identifican a los creadores de contenido que consumen, se realizó un análisis descriptivo de la distribución de arquetipos atribuidos a los *influencer*s mencionados, considerando la edad de los participantes. Este cruce permite observar la manera en que los distintos grupos etarios reconocen y clasifican a las figuras de los *influencers* a partir de perfiles arquetípicos.

La Tabla 40, presenta la distribución de frecuencias correspondientes a los arquetipos atribuidos a los *influencers* mencionados por participantes del estudio, que se encuentran organizados según los grupos de edad considerados en la investigación (entre 15 y 18 años). En términos generales, se observa una presencia amplia y diversa de perfiles arquetípicos en todos los grupos etarios, lo que sugiere que los referentes digitales identificados por los participantes no corresponden a un único modelo simbólico dominante.

Distribución de arquetipos atribuidos a los *influencer*s mencionados por los estudiantes según grupo de edad

Recuento		0	Inocente	Realista	Sabio	Héroe	Explorador	Amante	Rebelde	Innovador	Cuidador	Mago	Bufón	Gobernante	Creador	Total
Edad	15	3	8	2	6	5	10	7	6	1	6	5	29	1	7	96
	16	3	8	12	16	8	5	16	2	3	8	5	25	2	10	123
	17	2	5	20	16	11	4	6	2	6	4	2	28	7	6	119
	18	1	0	5	8	8	2	4	2	2	7	2	8	0	5	54
Total		9	21	39	46	32	21	33	12	12	25	14	90	10	28	392

Tabla 40 Distribución de arquetipos atribuidos a los influencers mencionados, según grupo de edad

En los grupos de menor edad (15 y 16 años), destacan arquetipos vinculados con dimensiones expresivas, emocionales y aspiracionales, tales como el bufón, el amante, el héroe y el rebelde, los cuales aparecen con mayor frecuencia relativa en la clasificación de los

influencers mencionados. Estos perfiles se asocian, desde una perspectiva teórica, con procesos de identificación ligados al entretenimiento, la transgresión simbólica y la búsqueda de reconocimiento social, aunque en este punto del análisis dichos vínculos se mantienen en un nivel descriptivo.

En el grupo de estudiantes de 17 años, se observa una mayor presencia de arquetipos como el sabio, el gobernante y el creador, lo que indica una diversificación en los perfiles atribuidos a los creadores de contenido, así como una ampliación de los referentes simbólicos reconocidos por este sector etario. Esta variación no implica necesariamente una jerarquización de arquetipos, sino una redistribución de las categorías empleadas para clasificar a los *influencers* mencionados.

En el caso de los estudiantes de 18 años, la distribución de arquetipos muestra una menor concentración de perfiles específicos, lo cual puede interpretarse como una mayor dispersión en los referentes identificados. No obstante, debido al tamaño reducido de este subgrupo en la muestra, estos datos se consideran únicamente como un indicador contextual y no como un patrón generalizado.

Es preciso mencionar que la Tabla 40, incluye una columna “0” correspondiente a aquellos casos en los que los estudiantes optaron por no asignar un arquetipo específico al *influencer* mencionado. Esta elección puede interpretarse como una respuesta asociada a estilos de participación más inmediatos o pragmáticos, característicos de ciertos grupos etarios, en los que no siempre se prioriza la categorización simbólica detallada. La categoría se conserva con fines descriptivos y de transparencia analítica.

En conjunto, este análisis permite reconocer que la distribución de arquetipos a los *influencers* mencionados varía en función de la edad de los estudiantes, configurando escenarios simbólicos diferenciados según el grupo etario. Estos resultados constituyen un insumo

descriptivo relevante para los análisis posteriores, particularmente para aquellos que exploran la relación entre los perfiles arquetípicos, la percepción de la influencia y las expectativas académicas, los cuales se abordan en apartados subsecuentes.

4.2.12 Arquetipos atribuidos a *influencer*s y percepción explícita de influencia en el aprendizaje

Con el fin de avanzar en la comprensión de los mecanismos mediante los cuales los creadores de contenido influyen en los intereses formativos de los estudiantes, se realizó un análisis descriptivo que cruza los arquetipos atribuidos a los *influencer*s mencionados con la percepción explícita de influencia reportada por los participantes. Para este análisis se consideraron únicamente los casos en los que los estudiantes señalaron que algún *influencer* o creador de contenido le ha motivado a aprender, estudiar o incursionar en una nueva actividad.

Las tablas 41, 42 y 43 presentan la distribución de arquetipos atribuidos a los *influencer*s mencionados en primera, segunda y tercera instancia, por los estudiantes que reportaron una motivación explícita hacia aprender o el desarrollo de habilidades. Este filtrado permite observar qué perfiles simbólicos están presentes en aquellos referentes digitales asociados con experiencias de estímulo formativo, sin establecer aún relaciones de casualidad ni niveles diferenciados de impacto.

Primero:	Media	N	Desv. típ.
0	1.00	1	.
Inocente	1.00	8	.000
Realista	1.00	12	.000
Sabio	1.00	12	.000
Héroe	1.00	5	.000
Explorador	1.00	7	.000
Amante	1.00	9	.000
Rebelde	1.00	2	.000
Innovador	1.00	8	.000
Cuidador	1.00	6	.000
Mago	1.00	3	.000

Bufón	1.00	22	.000
Gobernante	1.00	2	.000
Creador	1.00	1	.
Total	**1.00**	**98**	**.000**

Tabla 41 Distribución de arquetipos atribuidos a los influencers mencionados en primera instancia

Segundo:	Media	N	Desv. típ.
0	1.00	3	.000
Inocente	1.00	2	.000
Realista	1.00	9	.000
Sabio	1.00	9	.000
Héroe	1.00	10	.000
Explorador	1.00	2	.000
Amante	1.00	5	.000
Rebelde	1.00	1	.
Cuidador	1.00	8	.000
Mago	1.00	6	.000
Bufón	1.00	27	.000
Gobernante	1.00	4	.000
Creador	1.00	12	.000
Total	**1.00**	**98**	**.000**

Tabla 42 Distribución de arquetipos atribuidos a los influencers mencionados en segunda instancia

Tercero:	Media	N	Desv. típ.
0	1.00	2	.000
Inocente	1.00	5	.000
Realista	1.00	5	.000
Sabio	1.00	12	.000
Héroe	1.00	11	.000
Explorador	1.00	6	.000
Amante	1.00	11	.000
Rebelde	1.00	3	.000
Cuidador	1.00	7	.000
Mago	1.00	2	.000
Bufón	1.00	19	.000
Gobernante	1.00	3	.000
Creador	1.00	11	.000
Total	**1.00**	**97**	**.000**

Tabla 43 Distribución de arquetipos atribuidos a los influencers mencionados en tercera instancia

De manera general, se identifica que los arquetipos del sabio, creador, héroe y bufón aparecen de forma reiterada en los tres momentos de mención, lo que sugiere una recurrencia de estos perfiles en los referentes digitales vinculados con el interés por aprender o trabajar en

algo nuevo. Asimismo, otros arquetipos como el amante y el explorador se presentan de manera más variable, dependiendo del orden en que los *influencer*s fueron mencionados por los estudiantes.

Es importante señalar que la presencia de estos arquetipos no implica que dichos perfiles, por sí mismos, generen procesos de aprendizaje, sino que forman parte del conjunto de representaciones simbólicas asociadas por los estudiantes a experiencias de motivación o inspiración formativa. En este sentido, los resultados permiten identificar patrones de recurrencia arquetípica dentro del grupo de *influencer*s percibidos como influyentes.

Este análisis contribuye a delimitar el universo simbólico de los creadores de contenido que los estudiantes reconocen como detonantes de interés por aprendizaje, y constituye un insumo descriptivo relevante para explorar, en etapas posteriores, cómo dichas influencias son narradas, interpretadas y resignificadas por los propios estudiantes.

Si bien los análisis cuantitativos permiten identificar la presencia y recurrencia de determinados arquetipos en los *influencers* asociados con la percepción de estímulo hacia el aprendizaje, estos resultados no explican por sí mismos cómo los estudiantes interpretan, significan o narran dichas experiencias. La identificación arquetípica ofrece una clasificación simbólica de los referentes digitales, pero no da cuenta de los procesos subjetivos mediante los cuales los estudiantes atribuyen valor formativo a los contenidos consumidos.

A partir de este punto, el estudio se enfoca en examinar las respuestas abiertas y los relatos proporcionados por los estudiantes, con el propósito de identificar aquellos patrones discursivos, categorías emergentes y significados atribuidos al aprendizaje mediado por *influencer*s, estableciendo así un dialogo interpretativo entre los resultados cuantitativos y las experiencias narradas por los participantes.

4.2.13 Reseña de hallazgos cuantitativos

La presente sección tuvo como propósito identificar y describir los patrones generales de consumo de redes sociales entre los estudiantes de educación media superior en el estado de Morelos, así como explorar la percepción que estos tienen sobre la influencia de los creadores de contenido e *influencer*s en sus expectativas académicas y profesionales.

Desde un enfoque descriptivo-correlacional, los resultados obtenidos permiten delinear un panorama inicial sobre la relación entre plataformas digitales, tipos de contenido consumido, arquetipos predominantes y expectativas formativas, sin pretender establecer explicaciones definitivas, sobre los procesos subjetivos que subyacen a dichas relaciones.

Los hallazgos muestran que el consumo de redes sociales forma parte central de la vida cotidiana de los estudiantes participantes, con una presencia significativa de plataformas como TikTok, Instagram y YouTube. No obstante, este consumo no se presenta de manera homogénea, ya que cada red social cumple funciones diferenciadas en función del formato, el tipo de contenido y la experiencia que ofrece a los usuarios. Mientras TikTok e Instagram, concentran un consumo predominante asociado al entretenimiento, la socialización y la aspiración simbólica, YouTube se posiciona como un espacio donde los estudiantes reconocen mayores oportunidades de aprendizaje informal, acceso a contenidos informativos y desarrollo de habilidades específicas.

En relación con el tipo de contenido consumido, los resultados evidencian una predominación de contenidos orientados al entretenimiento y la socialización, seguidos por aquellos vinculados al estilo de vida, la imagen personal y la aspiración al éxito. De manera complementaria, se observa que los contenidos educativos, informativos o relacionados con el aprendizaje adquieren mayor relevancia conforme aumenta la edad de los estudiantes, lo que sugiere una posible transformación gradual de los intereses conforme se aproximan a decisiones académicas más inmediatas. Estas diferencias no constituyen trayectorias rígidas, pero sí

permiten identificar matices relevantes en la manera en que los estudiantes se relacionan con los contenidos digitales.

Uno de los hallazgos más consistentes es el reconocimiento explícito, por parte de la mayoría de los participantes, de que los *influencer*s y creadores de contenido tienen la capacidad de incidir en su forma de pensar sobre el trabajo, el aprendizaje y el futuro profesional. Un porcentaje considerable de los estudiantes afirmó que el contenido consumido en redes sociales ha influido en su interés por aprender nuevas cosas, explorar posibilidades de trabajo o replantear sus expectativas respecto a la educación formal. Este reconocimiento no implica necesariamente una sustitución directa de la escuela por las redes sociales, pero sí evidencia que estos espacios digitales operan como referentes simbólicos significativos en la construcción de aspiraciones juveniles.

En cuanto a los arquetipos de imagen, el análisis cuantitativo permitió identificar patrones diferenciados según la plataforma y la edad de los estudiantes. Arquetipos como el bufón, el creador, el héroe, el sabio y el amante aparecen de manera recurrente, aunque con variaciones en su distribución. En las plataformas caracterizadas por contenidos breves y altamente visuales, como TikTok e Instagram, predominan arquetipos asociados a la emoción, la cercanía y la gratificación instantánea. En contraste, en plataformas como YouTube, los estudiantes tienden a identificar con mayor frecuencia arquetipos vinculados a la transmisión de conocimiento, la experiencia y la autoridad simbólica. Estas diferencias sugieren que los arquetipos no operan de manera aislada, sino en estrecha relación con las lógicas algorítmicas y los formatos propios de cada red social.

Asimismo, los resultados evidencian que no existe una figura única o dominante de *influencer* que concentre la atención de los estudiantes, sino una multiplicidad de referentes que responden a intereses, afinidades y contextos diversos. Esta dispersión de referentes refuerza la idea de que la influencia no depende exclusivamente de la fama o el número de seguidores, sino

de la identificación simbólica y emocional que los estudiantes establecen con determinados creadores de contenido.

En conjunto, los hallazgos cuantitativos permiten afirmar que las redes sociales y los *influencer*s constituyen un entorno significativo en la vida de los estudiantes de educación media superior, y que su influencia se manifiesta principalmente en el plano de las expectativas, las aspiraciones y las formas de imaginar el futuro académico y laboral. No obstante, estos resultados describen tendencias generales y percepciones declaradas, sin profundizar en los significados subjetivos, las narrativas personales ni los procesos simbólicos mediante los cuales dicha influencia se construye, se negocia o se resignifica en la experiencia cotidiana de los jóvenes.

Por esta razón, su bien el análisis cuantitativo resulta fundamental para dimensionar el fenómeno y establecer patrones iniciales, se vuelve necesario complementarlo con un análisis cualitativo que permita explorar, desde la voz de los propios estudiantes, cómo interpretan los mensajes de los *influencer*s, de qué manera se identifican con determinados arquetipos y cómo integran estas referencias digitales en la construcción de sus expectativas académicas. La siguiente fase de la investigación se orienta, por tanto, a profundizar en estas experiencias y significados, con el fin de ofrecer una comprensión más integral y contextualizada del fenómeno estudiado.

4.3 Resultados cualitativos

Con el objetivo de profundizar en la comprensión de los hallazgos cuantitativos y explorar el sentido que los estudiantes atribuyen a la influencia de los creadores de contenido digital, se realizó un análisis cualitativo de las respuestas abiertas del instrumento. Este apartado se centra en las narrativas mediante las cuales los estudiantes describen sus experiencias de aprendizaje, intereses formativos, emociones y motivaciones vinculadas al consumo de contenidos en redes sociales, así como en la forma en que dichos referentes se integran en su imaginario cotidiano y en sus expectativas académicas y laborales.

A diferencia del análisis estadístico, orientado a identificar patrones de recurrencia, el análisis cualitativo busca comprender cómo los estudiantes significan estas experiencias desde sus propios discursos. Los resultados se organizan en ejes temáticos que dan cuenta de regularidades discursivas en torno a:

a) Los tipos de *influencer*s más recordados,
b) las emociones asociadas a su consumo,
c) los arquetipos simbólicos con los que se identifican, y
d) el vínculo entre estas figuras y las expectativas académicas, profesionales y de estilo de vida.

Cada eje se ilustra mediante fragmentos textuales que muestran cómo los estudiantes resignifican la educación, el éxito y el futuro profesional en diálogo con los referentes digitales que consumen.

4.3.1 Consideraciones metodológicas del análisis cualitativo

Se adoptó un enfoque cualitativo de carácter interpretativo, que privilegia la voz de los participantes y reconoce que las experiencias asociadas al consumo de contenido digital se construyen dentro de marcos sociales, culturales y simbólicos específicos. Este enfoque

complementa el análisis cuantitativo, al permitir comprender cómo los estudiantes explican y articulan la influencia de los creador

El corpus se integró a partir de las respuestas abiertas del instrumento, diseñadas para recuperar narrativas espontáneas sobre:

a) Los *influencer*s o creadores de contenido que los estudiantes identifican y siguen;
b) los atributos y características que consideran relevantes en estos referentes digitales;
c) las emociones que experimentan durante el consumo de dichos contenidos; y
d) las percepciones que expresan respecto a la posible influencia de estas figuras en su presente y futuro académico, laboral y aspiracional.

Para el procesamiento y análisis de la información cualitativa, se utilizó el software ATLAS.ti, herramienta especializada en el análisis de datos cualitativos que permite organizar, codificar, categorizar y visualizar información textual.

Tras una lectura exploratoria inicial, construyó un sistema de codificación mixto que combinó deductivos derivados del marco teórico y de las variables cuantitativas, con códigos inductivos emergentes de los discursos. Este sistema se estructuró en cuatro familias analíticas:

1. Arquetipos, para clasificar simbólicamente a los *influencer*s a partir de perfiles como héroe, creador, sabio, explorador, cuidador, ideal aspiracional, entre otros.
2. Tipo de contenido, que agrupó formatos y temas como estilo de vida, entretenimiento, educación financiera, narración de vida personal, motivación, consejos prácticos entre otros.
3. Emociones, para organizar las experiencias efectivas expresadas como admiración, aspiración, identificación, motivación, entre otras.

4. Influencia percibida, orientada a registrar los ámbitos reconocidos por los estudiantes tales como expectativas académicas, decisiones vocacionales, aspiraciones laborales, estilos de vida o consumo.

Las emociones se identificaron considerando tanto formulaciones explícitas como referencias coloquiales o implícitas., tales como “me inspira”, “me siento chido”, “me hace sentir bien” o “me identifico”. Dado el uso frecuente del lenguaje cotidiano, las expresiones se normalizaron analíticamente: por ejemplo, “sentirse chido”, “estar bien” o “sentirse a gusto” se agruparon en la categoría felicidad, mientras que expresiones de entusiasmo o deseo de superación se integraron en motivación o aspiración.

Para la influencia percibida se aplicaron criterios diferenciados: cuando los participantes reconocieron una influencia difusa o “en varios aspectos de la vida”, se asignaron múltiples códigos; cuando negaron explícitamente cualquier influencia, se codificó bajo, “no percibe influencia”; y cuando indicaron un ámbito específico como académico, laboral, estilo de vida o consumo, se asignó únicamente el código correspondiente, preservando así el nivel de especificidad de cada narrativa.

El análisis también contempló las articulaciones entre emociones, arquetipos e influencia percibida, con el fin de comprender cómo ciertos perfiles de creadores se asocian con respuestas emocionales específicas y con distintas formas de incidencia en las expectativas académicas. Cabe precisar que este análisis no busca generalizaciones estadísticas, sino ofrecer una comprensión situada y contextualizada; los resultados deben interpretarse como tendencias discursivas, simbólicas y afectivas propias del contexto del estudio. La integración de los hallazgos cualitativos con los cuantitativos permitió construir una lectura complementaria del fenómeno investigado.

4.3.2 Identificación arquetípica percibida por los estudiantes

El análisis reveló la presencia de diversos arquetipos simbólicos en los discursos de los estudiantes al referirse a los contenidos de los *influencers* que consumen. Los arquetipos del creador que el sabio y el realista concentraron el mayor número de referencias, lo que sugiere que los estudiantes valoran figuras que representan la autosuficiencia, el conocimiento práctico, la autenticidad y la capacidad de construir proyectos personales en el entorno digital. Estos arquetipos aparecen asociados a discursos que enfatizan el aprendizaje autodidacta, el esfuerzo individual y la posibilidad de generar ingresos o reconocimiento mediante la creación de contenidos.

El arquetipo del creador se manifestó en narrativas que destacan la originalidad, la creatividad y la iniciativa personal, vinculándose con aspiraciones de autonomía laboral y búsqueda de alternativas profesionales fuera de esquemas tradicionales. El sabio, por su parte, se asoció con *influencers* percibidos como fuentes de conocimiento y orientación práctica, especialmente en finanzas personales, desarrollo personal o aprendizaje informal:

"Hace videos sobre finanzas relacionándolas con cosas de belleza o moda para que las mujeres entendamos, me gusta mucho porque es muy interesante su contenido y te motiva a aprender a manejar tu dinero."

(Participante 3, nivel medio superior, respuesta abierta).

El arquetipo del realista se relacionó con discursos que enfatizan la autenticidad y la representación de experiencias alcanzables. Los estudiantes valoran trayectorias construidas a partir de esfuerzo constante, errores y aprendizajes, alejadas de narrativa idealizadas:

"Creo que el hecho de que hable de problemáticas importantes, con toques de humor y sobre todo habla de cosas que ocurren en la sociedad mexicana a la cual pertenezco, tiene

críticas increíbles."

(Participante 127, nivel medio superior, respuesta abierta)

Los arquetipos del héroe y el explorador también aparecieron, aunque con menor recurrencia. El héroe se vinculó a figuras percibidas como exitosas, carismáticas y asociadas a narrativas de superación; el explorador a referencias sobre viajes, movilidad y experiencias internacionales. Un caso ilustrativo del arquetipo del héroe es Markitos Toys, descrito como una figura empática que genera alegría y bienestar emocional.

"Que tiene empatía y es súper chido, cuando lo veo me hace sentir feliz y me río mucho."

(Participante 51, secundaria, respuesta abierta al cuestionario).

Desde una lectura arquetípica, resulta relevante que el héroe se configure en estos casos, no desde la hazaña moral o el logro socialmente legitimado, sino como un personaje cotidiano que ofrece acompañamiento emocional. Este caso evidencia una tensión entre la imagen percibida por la audiencia y el contexto público del influencer, (vinculado a polémicas y representaciones de riqueza ostentosa asociadas al fenómeno de los corridos bélicos), dimensiones que no son problematizadas por el estudiante, quien centra su valoración en la experiencia afectiva. Los arquetipos operan, así, desde la subjetividad del observado y no necesariamente desde una evaluación crítica del entorno mediático.

Otros arquetipos, como el bufón, el amante, o el rebelde, se identificaron de forma puntual, generalmente asociados al entretenimiento, el humor o transgresión, con función principal de disfrute y evasión más que de una vinculación con expectativa académicas:

"Pues que es muy buena onda y me hace sentir súper."

(Participante 51, secundaria, respuesta abierta).

Finalmente, el arquetipo del cuidador se asoció con creadores percibidos como empáticos, solidarios y comprometidos con el bienestar de otras personas. Un ejemplo representativo es el caso de Alexis Omman, vinculado con prácticas de ayuda social hacia personas en situación de vulnerabilidad. Este arquetipo se configura como referente moral y emocional que articula el reconocimiento digital con el compromiso social, ofreciendo modelos aspiracionales que trascienden el entretenimiento e incorporan dimensiones éticas y comunitarias.

"Me gusta que ayude a la gente de bajos recursos y que se muestra empático con ellos"

(Participante 21, nivel medio superior, respuesta abierta).

En síntesis, los arquetipos predominantes no responden únicamente a la espectacularidad o la fama, sino a valores como la creatividad, el conocimiento práctico, la autenticidad y la construcción gradual del éxito. Estos patrones simbólicos permiten comprender cómo los estudiantes proyectan sus aspiraciones al identificar en los *influencers* modelos de trayectorias posibles dentro del entorno digital contemporáneo.

4.3.3 Tipos de contenido asociados al consumo de *influencer*s

El análisis se identificó los formatos y temáticas que los estudiantes consumen con mayor recurrencia. Entre ellos destacan el entretenimiento, el humor, la motivación personal y la narración de vida personal, vinculados al uso cotidiano de las redes sociales, como espacios de distracción, disfrute y conexión emocional.

El entretenimiento y el humor constituyen uno de los formatos más mencionados, especialmente en relación con *influencers* de estilo cercano, espontáneo o transgresor. Son valorados por su capacidad de generar bienestar momentáneo, aliviar el estrés y ofrecer evasión frente a las exigencias académicas, sin que se les atribuya una influencia directa en decisiones formativas:

“Me entretiene su humor y me da risa”

(Participante 17, nivel medio superior, respuesta abierta).

La motivación personal y la narración de vida adquieren relevancia al articularse con relatos de superación, esfuerzo y crecimiento individual. Los estudiantes destacan trayectorias construidas gradualmente y experiencias de cambio, que operan como referencias aspiracionales y permiten proyectar posibles escenarios de desarrollo personal o profesional:

“Me gusta que haga blogs sobre su vida en otro país y cuente como es la cultura del país o lo que es diferente de aquí”

(Participante 3, nivel medio superior, respuesta abierta).

También se identificaron contenidos de educación financiera e información práctica, con menor volumen de referencias, pero mayor carga valorativa. Suelen asociarse a los arquetipo del sabio o el realista y son percibidos como útiles para desarrollar habilidades y comprender alternativas económicas fuera de los círculos formales de educación. El contenido educativo formal aparece con menor frecuencia, lo que sugiere que los estudiantes no consideran a los *influencers* como sustitutos directos de la educación institucional; sí reconoce, en cambio, el valor del aprendizaje informal cuando se presenta en forma accesible y vinculado a experiencias reales:

“La manera en la que enseña, me hace sentir feliz”

(Participante 9, nivel medio superior, respuesta abierta).

Los tipos de contenido consumidos se distribuyen, por tanto, en un continuo que va desde el entretenimiento hasta el aprendizaje informal y la adquisición de conocimientos prácticos, cumpliendo funciones diferenciadas que abarcan desde el ocio hacia la construcción de aspiraciones personales y profesionales.

4.3.4 Experiencia emocional asociada al consumo de contenido

El consumo de contenido generado por *influencers* se encuentra estrechamente vinculado a una dimensión emocional que desempeña un papel central en la forma en que los estudiantes interpretan e incorporan estos referentes en su vida cotidiana. Se identificaron patrones emocionales recurrentes que median los procesos de identificación, aspiración y percepción de influencia.

Entre las emociones con mayor recurrencia se encuentran la felicidad, la motivación, la admiración y la diversión, asociadas principalmente al entretenimiento, humor y narración de vida personal. Estas emociones reflejan una relación positiva con los *influencer*s, caracterizada por el agrado, y el bienestar inmediato, lo que refuerza el uso cotidiano de las redes sociales como espacios de ocio y evasión.

La felicidad y el bienestar aparecen vinculados a expresiones como “sentirse bien”, “a gusto” o “feliz” al consumir determinados contenidos, especialmente aquellos vinculados a figuras cercanas o carismáticas. Aunque no se relacionan con decisiones académicas, contribuyen a legitimar el papel de los *influencers* como referentes culturales cotidianos.

La motivación y la aspiración se identifican en el discurso sobre superación personal, esfuerzo, emprendimiento o construcción gradual del éxito. Operan como dispositivos mediadores que conectan el contenido consumido con procesos de proyección personal, expresándose no sólo como impulso académico, sino como estímulo hacia el desarrollo individual, la autonomía y la búsqueda de alternativas profesionales.

La admiración se articula con arquetipos como el héroe, el creador o el sabio, y se manifiesta en valoraciones positivas hacia la trayectoria, la perseverancia o el conocimiento de los *influencers*. Consolida relaciones de confianza y credibilidad simbólica, facilitando la

internalización de ciertos discursos, aunque no siempre se traduzca en decisiones educativas específicas.

La identificación y la curiosidad emergen en menor medida, pero resultan relevantes: la primera permite percibir a los *influencers* como figuras cercanas con experiencias similares o aspiracionales alcanzables; la segunda impulsa la exploración de nuevos contenidos y referentes.

Las emociones asociadas al consumo digital no actúan de manera aislada, sino que se integran en un entramado simbólico que articular arquetipos, tipos de contenido y formas de influencia percibida. Funcionan como puente entre el consumo y la construcción de expectativas, modulando la manera en que los estudiantes valoran el aprendizaje, el éxito y las trayectorias posibles.

4.3.5 Formas de influencia percibida en las decisiones académicas y personales

La influencia percibida no se manifiesta de manera homogénea ni directa, sino que adopta configuraciones diferenciadas según el tipo de contenido, las emociones asociadas y la interpretación de los estudiantes.

Una proporción importante de los participantes reconoce algún grado de influencia, aunque no siempre la vincula con decisiones académicas formales. Muchos expresan que los creadores de contenido influyen en “varios aspectos de su vida” sin delimitar un ámbito específico, lo que sugiere una percepción difusa o transversal: las figuras digitales forman parte del entorno cotidiano de referencia más que de procesos reflexivos claramente identificables.

Cuando los estudiantes precisan los ámbitos de influencia, aparecen las siguientes formas:

- Influencia aspiracional: asociada al deseo de alcanzar estilos de vida, autonomía económica o reconocimiento social observados en los *influencers*. Se articula con narrativas de éxito, emprendimiento y reflexibilidad laboral, y se vincula a emociones como motivación y admiración.
- Influencia en el aprendizaje informal: los estudiantes reconocen que ciertos contenidos les permiten adquirir conocimientos prácticos y habilidades aplicables. No sustituyen la educación formal, pero configura una percepción de acceso alternativo al conocimiento.
- Influencia académica: algunos estudiantes señalan que el consumo digital incide en sus intereses formativos y en la valoración de determinadas áreas. Esta influencia se expresa de manera indirecta y matizada, más orientada a la redefinición del sentido del aprendizaje que a la sustitución de la formación institucional.
- Ausencia de influencia percibida: otros estudiantes manifiestan explícitamente que el consumo digital no incide en sus expectativas académicas, reflejando una relación más crítica o instrumental con los *influencers*.

La influencia de los creadores de contenido no debe entenderse, por tanto, como un proceso uniforme y determinista, sino como un fenómeno mediado por interpretaciones individuales, emociones y contextos sociales. Opera en distintos niveles (aspiracional, informativo, formativo o simbólico) y se integra de forma diversa en la configuración de expectativas académicas. Los *influencers* actúan principalmente como referentes simbólicos que contribuyen a construir imaginarios sobre el éxito, el trabajo y el aprendizaje, complementando, más que sustituyendo, los marcos tradicionales de orientación educativa.

4.3.6 Relación entre mecanismos de influencia percibida y áreas disciplinarias de interés académico.

El análisis identificó una relación significativa entre los mecanismos de influencia percibida y las áreas disciplinarias en las que manifestaron interés para continuar su formación. Esta relación no es causal, sino que opera como un proceso de mediación simbólica, en el que determinados contenidos narrativas y figuras digitales configuran los horizontes de expectativas académicas.

Los mecanismos identificados (gratificación instantánea, identificación aspiracional, observación de modelos y la validación social), operan de manera diferenciada según el área disciplinaria. Las áreas vinculadas a las ciencias sociales, comunicación, artes, diseño y campos creativos se asocian con narrativas de éxito personal, visibilidad social y autonomía económica difundidas por *influencers* que encarnan arquetipos como el creador, el héroe o el ideal aspiracional. Predominan emociones positivas inmediatas (entusiasmo, admiración, motivación) lo que sugiere una afinidad simbólica entre los modelos digitales consumidas y las expectativas educativas proyectadas.

Los estudiantes interesados en áreas científico-tecnológicas, ingenierías o ciencias exactas refieren mecanismos vinculados a la observación de modelos expertos, la divulgación de conocimiento y la utilidad práctica. En estos casos, los *influencers* cumplen una función cercana al arquetipo del sabio o el experto, y su influencia se asocia menos a la gratificación emocional inmediata y más a procesos de aprendizaje informal, curiosidad intelectual y orientación vocacional progresiva. Incluso en estas áreas, la narrativa del esfuerzo sostenido aparece mediada por formatos accesibles, breves y visualmente atractivos.

Las áreas de menor visibilidad mediática, como algunas ciencia básica o campos con trayectorias profesionales poco expuestas en redes, aparecen escasamente vinculadas a mecanismos de identificación aspiracional. Esto no implica rechazo, sino menor presencia

simbólica de referentes digitales que activen procesos de identificación en torno a ellas. La visibilidad de modelos y narrativas digitales incide, así, en que ciertas trayectorias académicas resulten más o menos reconocibles y deseables.

Los mecanismos de gratificación instantánea y validación social se asocian con áreas percibidas como flexibles, creativas o susceptibles de generar reconocimiento rápido, reforzando representaciones del éxito ligadas a la inmediatez y la exposición pública. Estas representaciones no sustituyen el valor atribuido a la educación formal, pero introducen tensiones simbólicas entre los tiempos largos del sistema educativo y los modelos de logro promovidos en plataformas digitales.

Los mecanismos de influencia no orientan uniformemente las decisiones académicas, sino que configuran marcos de sentido desde los cuales los estudiantes interpretan las posibilidades educativas disponibles. Las áreas de interés emergen como resultado de una articulación compleja entre experiencias emocionales, procesos de identificación simbólica y contextos socioculturales específicos, mediados por los arquetipos que circulan con mayor intensidad en redes sociales.

4.3.7 Gratificación instantánea e intereses académicos de alta

La gratificación instantánea emerge como uno de los ejes más recurrentes en los discursos estudiantiles. Se manifiesta a través de emociones inmediatas (diversión, entusiasmo, satisfacción, motivación momentánea) que estructuran la experiencia de consumo digital en el corto plazo. Más que una respuesta emocional aislada, opera como un dispositivo simbólico de recompensa que media la interpretación de ciertas actividades y campos de formación.

Este mecanismo se relaciona principalmente con áreas percibidas como dinámicas, flexibles o de resultados visibles a corto plazo. En disciplinas como comunicación, diseño, arte visual, creación de contenido, marketing y ámbitos creativos afines, la gratificación instantánea

se articula con narrativas que enfatizan el disfrute del proceso, la expresión personal y el reconocimiento social inmediato. Los *influencers* asociados a estas áreas encarnan arquetipos que privilegian la experiencia emocional positiva y la validación constante, reforzando la percepción de que estos campos permiten combinar realización personal y exposición pública.

Cuando los estudiantes refieren áreas con trayectorias formativas más largas, como ciencias exactas, ingeniería o disciplina científicas, la gratificación instantánea se reconfigura a través de formatos de divulgación accesibles, explicaciones simplificadas o demostraciones prácticas que ofrecen recompensas cognitivas inmediatas, como la comprensión rápida de un concepto o la solución visual de un problema. La gratificación no se asocia entonces al logro académico final, sino a micro experiencias de aprendizaje que atenúan la percepción de complejidad inherentes a estas áreas.

Este mecanismo también incide en la visibilidad simbólica de las áreas disciplinarias. Aquellas compatibles con representación audiovisual atractiva, narrativa condensada y respuesta emocional inmediata ocupan un lugar más prominente en el imaginario académico, mientras que las menos compatibles con los ritmos de inmediatez digital aparecen discursivamente desdibujadas, no por intereses explícitos, sino por menor activación emocional en redes.

La gratificación instantánea no determina directamente la elección académica, opera como un filtro interpretativo que modula la percepción del esfuerzo, la duración y los beneficios asociados a las distintas trayectorias. Al reforzar experiencias de recompensa inmediata, introduce una tensión simbólica entre los tiempos rápidos del ecosistema digital y los tiempos largos del sistema educativo, tensionando las expectativas de los estudiantes sobre su formación y profesionalización.

4.3.8 Identificación, aspiración y elección disciplinar

La identificación aspiracional se configura como un proceso clave mediante el cual los *influencers* orientan imaginarios de futuro. A diferencia de la gratificación instantánea (centrada en la recompensa inmediata), implica una proyección a mediano o largo plazo, en la que los estudiantes reconocen en ciertas figuras digitales atributos, estilos de vida o trayectorias que consideran deseables y potencialmente alcanzables.

Estos mecanismos se articulan con *influencers* que encarnan arquetipos como el creador, el héroe, el sabio o el ideal aspiracional, cuyas narrativas enfatizan valores como autonomía, realización personal, superación y coherencia entre pasión y trabajo. Los estudiantes interpretan sus trayectorias como modelos que ofrecen sentido y orientación frente a la incertidumbre propia de la etapa formativa.

La relación entre identificación aspiracional y elección de campo académico se observa con mayor claridad en áreas de alta visibilidad simbólica en el entorno digital: comunicación, artes, diseño, ciencias sociales aplicadas, tecnología y divulgación científica. Estas disciplinas suelen asociarse *influencers* que narran su actividad profesional como resultado de decisiones auténticas procesos de autodescubrimiento y construcción gradual de identidad profesional. La identificación no se vincula únicamente al éxito económico, sino a la posibilidad de construir un proyecto de vida alineado con intereses personales, creatividad y reconocimiento social.

En áreas más tradicionales o con trayectorias poco expuestas en redes, la identificación aspiracional aparece débil o fragmentada. Los estudiantes interesados en ciencias básicas o campos técnicos de bajo perfil mediático suelen justificar su elección desde criterios pragmáticos, (estabilidad laboral, utilidad social o recomendación externa), más que desde una identificación directa con figuras digitales. La presencia o ausencia de modelos aspiracionales visibles incide, por tanto, en cómo ciertas áreas se incorporan al imaginario académico juvenil.

La identificación aspiracional funciona como un mecanismo de traducción simbólica: los estudiantes reinterpretan nociones abstractas de éxito académico o profesional a través de narrativas personalizadas y emocionalmente accesibles. Los *influencers* no son percibidos únicamente como expertos, sino como sujetos cercanos cuya experiencia vital opera como puente entre el presente estudiantil y un futuro profesional imaginable. Esto reduce la distancia simbólica entre el estudiante y ciertas trayectorias, facilitando su apropiación como opciones posibles.

Este mecanismo no implica una adopción acrítica de un campo académico. Los discursos muestran que interactúan con factores familiares, económicos, institucionales y contextuales que median la decisión final. La identificación con figuras digitales actúa como marco de referencia interpretativo, más que como determinante directo que amplía el repertorio simbólico desde el cual los estudiantes evalúan sus opciones formativas.

4.3.9 Observación de modelos y normalización de trayectorias formativas

La observación de modelos se identifica como un mecanismo especialmente relevante en la construcción de expectativas académicas. Se articula a partir de exposición reiterada a *Influencer*s y creadores de contenido que narran o representan determinadas trayectorias educativas y profesionales, incorporadas progresivamente al imaginario juvenil como rutas posibles, legítimas y socialmente reconocidas.

Desde la teoría del aprendizaje social, este mecanismo supone un proceso indirecto en el que los estudiantes no sólo consumen contenido, sino que internalizan patrones de conducta, decisiones y estilos de vida observados en figuras percibidas como exitosas o cercanas. En el contexto digital, este proceso se intensifica por la frecuencia de exposición y por la narrativa constante de experiencias personales, logros, fracasos, que confieren a dichas trayectorias un carácter cotidiano y alcanzable.

El mecanismo también se asocia a una diferenciación en la percepción de las áreas disciplinarias. En campos creativos, comunicación, tecnología aplicada o emprendimiento digital, los estudiantes refieren con frecuencia trayectorias de creadores que han construido su identidad profesional fuera de marcos institucionales rígidos. Estas historias de progreso personal, autonomía y adaptación refuerzan la idea de que el éxito puede alcanzarse mediante rutas diversas y personalizadas.

Las trayectorias formativas largas, altamente normadas o dependientes de certificaciones institucionales aparecen menos representadas en los discursos aspiracionales mediados por *influencers*. Cuando emergen, suelen hacerlo a través de divulgadores expertos o mentores digitales, que introducen una mediación simbólica capaz de suavizar la percepción de complejidad, esfuerzo sostenido o distancia temporal de logro profesional. Así, la observación de modelos no elimina la experiencia académica, pero la traduce a formatos narrativos más accesibles y compatibles con la lógica digital.

Este proceso no es homogéneo ni unidireccional. Los estudiantes reconocen la existencia de trayectorias múltiples y, en algunos casos, expresan una lectura crítica sobre los límites y riesgos de modelos observados. Sin embargo, la reiteración de ciertos relatos favorece la consolidación de imaginarios en los que la flexibilidad, la visibilidad y la adaptabilidad se convierten en atributos centrales de una trayectoria exitosa.

La observación de modelos actúa, así, como mecanismos de legitimación simbólica: determinadas rutas educativas y profesionales se normalizan dentro del entorno juvenil. Este mecanismo no sustituye los factores estructurales, familiares o institucionales que inciden en la elección académica, pero configura los marcos de sentido desde los cuales los estudiantes evalúan la pertinencia, el atractivo y la visibilidad de las trayectorias formativas disponibles.

4.3.10 Reseña de hallazgos cualitativos

El análisis cualitativo permitió explorar los significados, percepciones y experiencias asociadas al consumo de contenidos producidos por *influencer*s, así como los mecanismos a través de los cuales los estudiantes interpretan su influencia en las expectativas académicas. Los hallazgos evidencian que la influencia digital se configura como un proceso simbólico y experiencial, más que como un efecto directo sobre la elección académica.

Los discursos revelan la presencia recurrente de mecanismos de influencia: gratificación instantánea, la identificación, aspiracional, la observación de modelos y la validación social. Se manifiestan a través de emociones inmediatas como diversión, motivación, admiración y bienestar, y de narrativas que enfatizan la cercanía, la autenticidad y la posibilidad de logro personal. Los estudiantes no describen a los *influencer*s únicamente como fuentes de información, sino como referentes con los que establecen conexiones simbólicas y emocionales.

El análisis evidenció que los estudiantes vinculan determinados contenidos con áreas disciplinarias específicas, particularmente aquellas asociadas a campos creativos, comunicativos o de alta visibilidad mediática. Esta vinculación se construye a partir de narrativas, aspiraciones que presentan trayectorias profesionales flexibles, procesos de autodescubrimiento y combinación entre intereses personales y actividad laboral. En contraste, en áreas con trayectorias formativas más largas o institucionalizadas, la influencia se articula principalmente mediante procesos de divulgación, mentoría digital o aprendizaje informal.

La identificación aspiracional se posiciona como un mecanismo central en la proyección del futuro formativo: los *influencer*s son percibidos como figuras cercanas cuyas experiencias vitales hacen imaginable la transición entre el presente estudiantil y un futuro profesional posible. Este proceso no implica adopción acrítica, pero amplia el repertorio simbólico desde el cual los estudiantes interpretan sus opciones académicas.

La observación de modelo, por su parte, permite reconocer cómo ciertas trayectorias formativas se normalizan en el imaginario juvenil. Narrativas de formación no lineal, aprendizaje autodidacta o inserción temprana en actividades profesionales digitales aparecen recurrentemente, configurando marcos de referencia alternativos a los itinerarios académicos tradicionales. Los estudiantes también expresan matices críticos y reconocen la coexistencia de múltiples rutas, lo que revela una lectura compleja y no heterogénea de los modelos observados.

La influencia de los creadores de contenido e *influencer*s se configura, en suma, como un entramado de procesos simbólicos, emocionales y narrativos que median la manera en que los estudiantes interpretan las áreas académicas disponibles y proyectan sus expectativas formativas. Estos procesos se desarrollan en estrecha relación con el entorno digital y con los referentes de éxito que circulan en él, sin que ello suponga una sustitución directa de la educación formal ni una determinación unívoca de las decisiones académicas.

4.4 Triangulación de resultados cuantitativos y cualitativos

La presente investigación adoptó un enfoque metodológico mixto con el propósito de abordar el fenómeno de estudio desde una perspectiva integral, reconociendo la complejidad de los procesos simbólicos, emocionales y sociales que median la relación entre *influencer*s y expectativas académicas de estudiantes de educación media superior. La triangulación constituyó una fase analítica central orientada a integrar los hallazgos cuantitativos y cualitativos como niveles complementarios de comprensión, no como instancias aisladas.

La estrategia empleada no busca validar un enfoque sobre otro, sino articularlos interpretativa para identificar convergencias, complementariedades y tensiones que enriquecen la lectura del fenómeno. Los resultados cuantitativos aportan una visión estructural sobre patrones de consumo, plataformas, áreas de interés académico y percepción de influencia; el

análisis cualitativo profundiza en los mecanismos simbólicos y experiencias mediante los cuales dichas influencias son interpretadas por los estudiantes.

4.4.1 Convergencias entre hallazgos cuantitativos y cualitativos

El análisis cuantitativo evidenció que una proporción significativa de los estudiantes reconoce la influencia de los creadores de contenido en su manera de pensar el futuro académico y profesional, así como en la valoración de determinadas áreas disciplinares. Esta tendencia corresponde con los hallazgos cualitativos, donde los discursos revelan la presencia reiterada de mecanismos como la gratificación instantánea, la identificación aspiracional y la observación de modelos como mediadores de dichas percepciones.

Ambos enfoques convergen en señalar que la influencia de los creadores de contenido o *influencer*s no opera de manera directa ni homogénea, sino como un proceso gradual de configuración de marcos de referencia. Mientras el análisis cuantitativo da cuenta de la amplitud del fenómeno y su distribución entre plataformas y áreas académicas, el análisis cualitativo permite comprender cómo esta influencia se traduce en experiencias subjetivas, narrativas, aspiraciones formativas situadas.

4.4.2 Complementariedades y aportes diferenciales de cada enfoque

La lectura integrada muestra que ambos tipos de datos se complementan al abordar dimensiones distintas del fenómeno. El análisis cuantitativo identifica asociaciones entre el consumo de contenido digital y áreas disciplinarias de interés, particularmente en campos con alta visibilidad mediática. El cualitativo aporta profundidad interpretativa al explicar por qué dichas áreas resultan atractivas, destacando el papel de las emociones, los arquetipos de imagen y la mediación algorítmica en la construcción del sentido.

En este cruce metodológico, los mecanismos de influencia identificados cualitativamente permiten interpretar los patrones observados cuantitativamente, no como simples preferencias individuales, sino como expresiones de procesos simbólicos atravesados por representaciones sociales del éxito, la profesionalización y el reconocimiento.

4.4.3 Triangulación entre discursos estudiantiles y análisis de contenido

Desde la dimensión cuantitativa, los datos del instrumento aplicado a los estudiantes evidencian una asociación entre el consumo intensivo de ciertas plataformas, principalmente TikTok, Instagram y YouTube, y la preferencia por áreas académicas vinculadas a campos creativos, comunicativos y de alta visibilidad mediática. Este nivel permite identificar patrones generales de exposición, percepción de influencia y distribución de intereses académicos.

El análisis cualitativo, por su parte, revela cómo dichas percepciones se construyen a partir de experiencias emocionales, narrativas aspiracionales y procesos de identificación. El análisis de contenido de los *influencer*s con mayor recurrencia de menciones muestra la presencia reiterada de patrones narrativos centrados en la gratificación instantánea, la autenticidad, la cercanía y la representación de trayectorias profesionales flexibles. Estos elementos simbólicos coinciden con los atributos que los estudiantes destacan al justificar su afinidad con determinados creadores de contenido y su interés por áreas académicas específicas.

La triangulación entre ambos niveles permite observar convergencias entre lo que los estudiantes declaran y lo que se identifica en los contenidos consumidos. Mientras los datos cuantitativos evidencian la amplitud del fenómeno, el análisis cualitativo muestra cómo los discursos de los *influencer*s privilegian la visibilidad, la creatividad y la autonomía. Esta relación no contribuye un reflejo mecánico, sino como un proceso de mediación simbólica en el que los estudiantes reinterpretan los contenidos desde su propio contexto sociocultural.

4.4.4 Triangulación entre datos empíricos y teoría de los arquetipos

En el plano cuantitativo, la identificación de áreas académicas de interés y la mención recurrente de ciertos perfiles de *influencer*s permiten reconocer regularidades en la preferencia por figuras asociadas a determinados estilos de contenido, disciplinas y narrativas de éxito. Sin embargo, este nivel no permite explicar por sí mismos los procesos subjetivos mediante los cuales dichas figuras adquieren relevancia simbólica para los estudiantes.

El análisis cualitativo, interpretado a la luz de la teoría de los arquetipos de Carl Gustav Jung, aporta un nivel adicional de profundización al identificar estructuras simbólicas que median la influencia de los creadores de contenido. A partir de los discursos estudiantiles y del análisis de los contenidos, se reconocen arquetipos como el creador, el héroe, el sabio y el ideal aspiracional, que organizan narrativas de sentido en torno a la autonomía, la superación, el conocimiento y la realización personal. Estos arquetipos no operan de forma aislada, sino como esquemas interpretativos mediante los cuales los estudiantes resignifican tanto a los *influencer*s como a las áreas académicas que consideran atractivas.

La triangulación teórico-empírica permite vincular los patrones observados cuantitativamente con procesos simbólicos más profundos identificados cualitativamente. Los intereses académicos declarados por los estudiantes pueden comprenderse, así, no sólo como elecciones racionales o instrumentales, sino como expresiones de identificaciones arquetípicas que orientan la construcción de expectativas de futuro. Este cruce aporta coherencia interpretativa al estudio al situar los datos empíricos dentro de un marco conceptual que explica su dimensión simbólica.

4.4.5 Triangulación contextual y algorítmica

Desde la perspectiva cuantitativa, el uso predominante de determinadas plataformas y la frecuencia de exposición a contenidos específicos permiten identificar el peso estructural del

ecosistema digital en la vida cotidiana de los estudiantes. Las plataformas más mencionadas se caracterizan por dinámicas algorítmicas centradas en la recomendación personalizada, la vitalidad y la retención de la atención, lo cual incide en la repetición de ciertos contenidos, estilos narrativos y figuras de influencia.

El análisis cualitativo complementa esta lectura al incorporar el papel de los algoritmos como mediadores de visibilidad y circulación simbólica. Los discursos estudiantiles evidencian una exposición reiterada a contenidos que refuerzan aspiraciones específicas y normalizan ciertos modelos de éxito y trayectorias profesionales. La lógica algorítmica no solo organiza la oferta de contenidos, sino que amplifica determinados arquetipos y narrativas que resultan emocionalmente resonantes para los estudiantes.

Este nivel de triangulación revela que los intereses académicos no se construyen en un vacío, sino dentro de un entorno mediado por plataformas que priorizan ciertos discursos y representaciones. La integración de ambos enfoques permite identificar cómo la estructura técnica de las redes sociales interactúa con los procesos simbólicos y emocionales, configurando el marco desde el cual los estudiantes interpretan las posibilidades formativas y profesionales disponibles.

4.4.6 Tensiones y matices emergentes del cruce metodológico.

La estrategia de triangulación concurrente permitió integrar de manera sistemática los datos cuantitativos y cualitativos, fortaleciendo la comprensión del fenómeno estudiado. No obstante, es necesario reconocer una serie de limitaciones inherentes al diseño metodológico que deben considerarse al interpretar los hallazgos.

En primer lugar, la triangulación se basa en los datos reportados por los estudiantes, lo que implica posibles sesgos vinculados a la deseabilidad social, la interpretación subjetiva de las preguntas y las condiciones emocionales o contextuales al momento de responder. Aunque el

análisis cualitativo permitió profundizar en los significados atribuidos, no es posible asegurar que los discursos expresen exhaustivamente la complejidad de los procesos individuales de toma de decisiones académicas.

En segundo lugar, si bien el análisis cuantitativo permitió identificar asociaciones entre el consumo de contenidos y las áreas de interés académico, la triangulación no permite establecer relaciones de causalidad directa. La integración de ambos enfoques apunta a procesos de mediación simbólica y configuración de expectativas, no a determinaciones lineales entre la influencia de los creadores de contenido y la elección final de una trayectoria educativa.

En tercer lugar, la triangulación entre discursos estudiantiles y análisis de contenido se realizó a partir de los *influencer*s con mayor recurrencia de menciones. lo cual privilegia perfiles con alta visibilidad dentro del ecosistema digital. Esta decisión metodológica, coherente con los objetivos del estudio, puede dejar fuera a referentes menos visibles, pero potencialmente significativos para ciertos estudiantes o contextos específicos.

Respecto a las triangulación contextual y algorítmica, los algoritmos de recomendación constituyen sistemas dinámicos y opacos, cuya lógica interna no es plenamente accesible para la investigación académica. En consecuencia, el análisis algorítmico se construyó a partir de inferencias teóricas, la observación de patrones de consumo y los discursos estudiantiles, más que de una medición directa de los sistemas de recomendación.

Finalmente, los hallazgos se sitúan en un contexto sociocultural específico, estudiantes de educación media superior en el estado de Morelos, por lo que no pretenden ser generalizables a otras poblaciones o entornos educativos, sin considerar sus particularidades sociales, económicas y culturales. Reconocer estas limitaciones no debilita los resultados, sino que delimita su alcance interpretativo y abre posibilidades para futuras investigaciones que

profundicen, amplíen o contrasten los hallazgos desde otros enfoques metodológicos o contextos educativos.

4.4.7 Síntesis integradora de la triangulación

Con el fin de sintetizar el proceso analítico, la Tabla 44 integra los tres niveles de triangulación desarrollados en las secciones anteriores, mostrando el aporte específico de cada enfoque y la interpretación resultante de su articulación. Esta síntesis no agota el análisis, sino que ejemplifica el modo en que los distintos niveles de datos dialogan para construir una comprensión integral del fenómeno.

Nivel de triangulación	Aporte del análisis cuantitativo	Aporte del análisis cualitativo	Integración interpretativa
Discursos estudiantiles y análisis de contenido	El cuestionario mostró que una proporción significativa de estudiantes identifica a TikTok e Instagram como sus plataformas de mayor consumo, así como una alta identificación con áreas de Ciencias Sociales y Humanidades.	En las respuestas abiertas, los estudiantes describen que siguen a creadores de contenido que “inspiran”, “motivan”, “hacen ver la vida distinta” o “transmiten confianza y libertad”, asociados a narrativas de estilo de vida y autenticidad.	La convergencia de ambos análisis permite interpretar que las preferencias académicas no dependen únicamente del contenido explícito, sino de narrativas simbólicas y emocionales reforzadas por la estética y el discurso de los *influencer*s consumidos.
Datos empíricos y teoría de los arquetipos	Los datos cuantitativos evidencian recurrencia de perfiles identificados como creador, héroe y sabio entre los *influencer*s mencionados por los estudiantes.	El análisis cualitativo muestra que dichos perfiles se asocian discursivamente con ideas de superación personal, conocimiento útil, independencia económica y reconocimiento social.	La integración teórico-empírica permite comprender las preferencias académicas como procesos simbólicamente mediados, donde los arquetipos funcionan como marcos interpretativos que orientan expectativas formativas.
Contextual y algorítmica	Se observa alta exposición a contenidos recomendados algorítmicamente y consumo intensivo de formatos breves y visuales.	Los estudiantes mencionan que ciertos contenidos “aparecen constantemente”, “se repiten” o “se sienten cercanos”, normalizando trayectorias de éxito rápido.	El cruce evidencia que las expectativas académicas se configuran dentro de un entorno mediado por algoritmos que privilegian contenidos emocionalmente gratificantes y arquetípicamente reconocibles.

Tabla 44 Síntesis integrada de triangulación.

Capítulo V: Conclusiones

El presente capítulo sintetiza e integra los principales hallazgos de la investigación a la luz de los objetivos planteados, la pregunta de investigación y la hipótesis formulada. A partir del análisis de resultados obtenidos y de su articulación con el marco teórico, se propone una lectura interpretativa que permite comprender de qué manera los arquetipos de imagen proyectados por los creadores de contenido e *influencers* operan en la configuración de las expectativas académicas de los estudiantes de educación media superior en el estado de Morelos. Asimismo, este capítulo establece un diálogo entre los datos empíricos y las categorías conceptuales desarrolladas, con el propósito de evaluar los alcances de la investigación, contrastar la hipótesis y aportar elemento de reflexión que contribuyan a la comprensión del fenómeno estudiado en su complejidad sociocultural y simbólica.

5.1 Conclusiones generales

Los hallazgos de esta investigación permiten afirmar que la influencia de los creadores de contenido e *influencer*s en estudiantes de educación media superior del estado de Morelos no opera de manera directa, explicita ni determinista sobre la toma de decisiones académicas; sin embargo, sí configuran de forma significativa los imaginarios aspiracionales, los modelos de éxito y las expectativas de estilo de vida desde los cuales dichas decisiones se vuelven posibles o deseables.

Los datos cuantitativos resultan particularmente reveladores en este sentido: el 74.8% de los estudiantes reconoce que al menos un influencer le ha despertado el interés por aprender o trabajar en algo nuevo; el 84.7% considera que los creadores de contenido pueden cambiar la forma en que los jóvenes perciben su futuro académico y laboral; y el 78.6% afirma que estas figuras tienen un impacto en la toma de decisiones académicas y laborales. Estos porcentajes evidencian que la influencia percibida es amplia y sostenida entre la población estudiada, aun

cuando como se verá más adelante, no se traduce en determinismo directo sobre trayectorias formativas específicas.

Contrario a la narrativa en la que algunos jóvenes suelen afirmar que “no influye” el contenido que consumen en redes sociales, los resultados evidencian que la influencia opera de manera simbólica, emocional y no siempre consciente, alojándose en lo que Jung denominaría el inconsciente colectivo, a través de la reiterada exposición a imágenes arquetípicas amplificadas por lógicas algorítmicas. Estas imágenes no instruyen, normalizan trayectorias, legitiman deseos y orientan aspiraciones.

El consumo de contenidos breves, visuales y altamente emocionales, principalmente en TikTok e Instagram, privilegia narrativas vinculadas con la gratificación instantánea, la visibilidad social y la autonomía económica, elementos que entran en tensión con los tiempos largos, la incertidumbre y las exigencias cognitivas asociadas a la formación universitaria tradicional. No se trata de una negación de la educación superior, sino de una reconfiguración simbólica de su valor, su utilidad y su lugar dentro del proyecto de vida juvenil.

En consecuencia, la influencia de los creadores de contenido e *influencer*s no desplaza de forma automática las decisiones académicas, pero sí redefine los criterios desde los cuales dichas decisiones se evalúan. El éxito deja de asociarse exclusivamente con el título profesional y se vincula cada vez más con narrativas de autenticidad, emprendimiento, monetización digital, estilo de vida y reconocimiento social.

5.2 Discusión de resultados y contrastación de hipótesis

El análisis permitió caracterizar los principales arquetipos que estructuran la imagen proyectada por los creadores de contenido e *influencers* en las plataformas digitales estudiadas. Se identificó una predominancia de arquetipos como el bufón, el sabio, el realista, el creador y el héroe, cuya presencia y jerarquía simbólica varían en función de la plataforma digital y de la edad

de los estudiantes. A estos se suman, con presencia significativa, el amante, el explorador y el cuidador. Estos arquetipos no operan como categorías rígidas o excluyentes, sino como estructuras simbólicas flexibles, que median la relación entre imagen, deseo, identificación aspiracional y proyección del yo futuro.

El bufón aparece como el arquetipo con mayor frecuencia global en el análisis cuantitativo, 90 menciones sobre 381 registros válidos, lo que evidencia la centralidad del humor, la ligereza y la cercanía emocional en el consumo digital juvenil. El sabio con 46 menciones y el realista con 38 menciones le sigue en recurrencia, articulando referentes vinculados con el conocimiento aplicado, la autenticidad y la representación de experiencias alcanzables. El amante (33), el héroe (32), y el creador (28) completan el conjunto de arquetipos con mayor presencia en los datos.

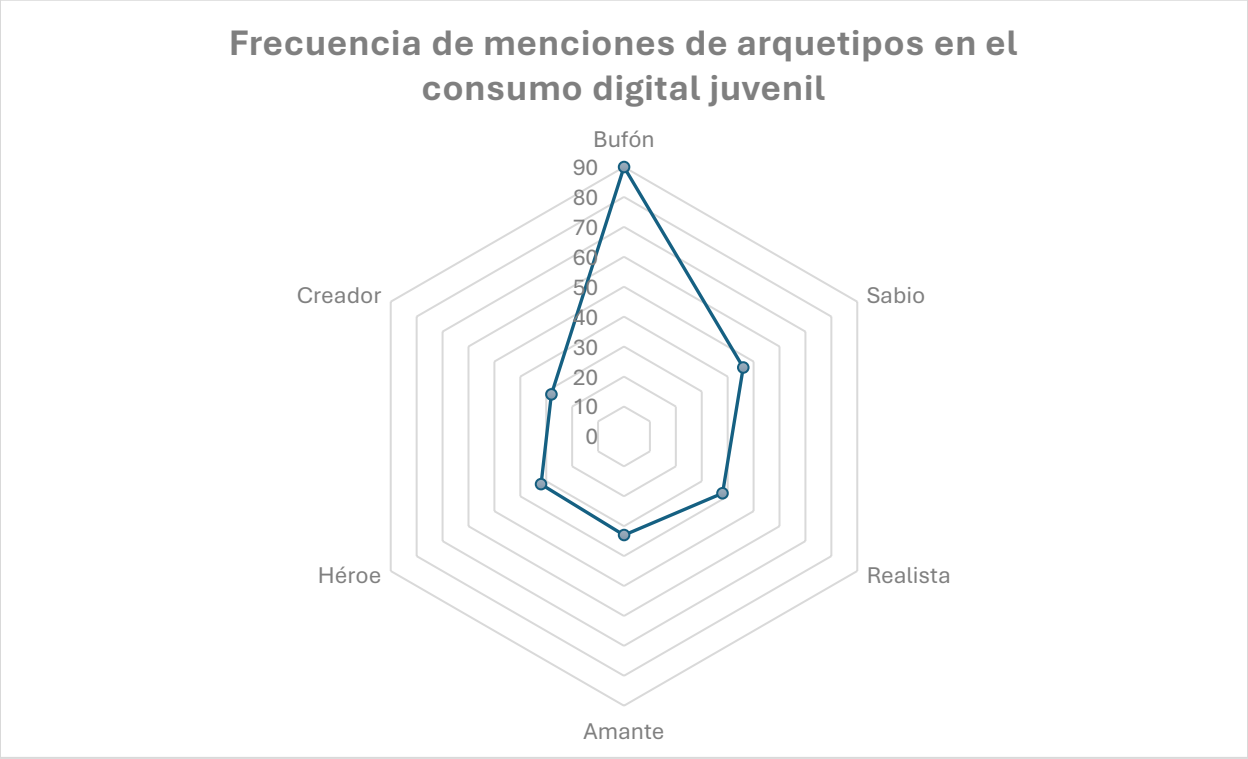


Imagen 5 Frecuencia de menciones de arquetipos en el consumo digital juvenil

En las etapas tempranas de la adolescencia, entre los 15 y 16 años, predominan arquetipos asociados con el entretenimiento, la transgresión simbólica y la pertenencia grupal, tales como el bufón, el amante, el héroe y el rebelde. Estos modelos enfatizan el humor, la cercanía emocional, la ruptura de normas y la validación social inmediata. Conforme avanza la edad, entre los 17 y 18 años, emergen con mayor frecuencia arquetipos vinculados a la autonomía, el conocimiento aplicado y la autorrealización, como el sabio, el realista y el creador, lo que sugiere una transición simbólica en los referentes aspiracionales juveniles. Esta evolución no debe entenderse como lineal, ni homogénea, sino como un proceso dinámico influido por factores personales, contextuales y algorítmicos.

De manera significativa, los resultados cuantitativos revelan que una proporción considerable de los participantes atribuye al consumo de contenido de *influencer*s un efecto emocional directo. Diversos estudiantes señalaron que dicho contenido les genera, diversión, felicidad, motivación e incluso sensación de acompañamiento emocional. Algunos participantes expresaron que perciben a ciertos creadores de contenido como si le hablaran a un amigo, mientras que otros reconocieron seguir sus consejos, particularmente aquellos vinculados con la superación personal, el bienestar emocional o la toma de decisiones cotidianas.

“Como si estuviera hablando con una amiga”

(Participante 12, nivel medio superior, respuesta abierta).

“Es una cuenta que se dedica al arte, en lo personal una gran influencia en ese aspecto de mi vida al igual que una buena amiga”

(Participante 113, nivel medio superior, respuesta abierta).

“Me gusta su manera de maquillarse y todos los productos que usa en su piel, para mí es muy linda y tiene un estilo muy atrevido y coqueto. Me hace sentir bonita y entusiasmada por seguir sus consejos.”

(Participante 20, nivel medio superior, respuesta abierta).

“Me encantan los consejos que da”

(Participante 43, nivel medio superior, respuesta abierta).

“Claro que me han ayudado a tomar decisiones algo variadas y sencillas, pero que en realidad esos consejos y enseñanzas me han ayudado a creer principalmente en mí, gracias a ellos puedo ver alguna fuente de entretenimiento en algún tiempo libre que obtenga en mi día a día”

(Participante 74, nivel medio superior, respuesta abierta).

Estos hallazgos indican que la influencia de los creadores de contenido e *influencer*s trasciende el plano informativo o aspiracional, involucrando procesos emocionales y relacionales profundos, como la identificación afectiva, la validación emocional y el establecimiento de vínculos parasociales. En este sentido, los arquetipos identificados no solo funcionan como modelos simbólicos de éxito o estilo de vida, sino también como figuras emocionalmente significativas que inciden en el estado de ánimo, la autopercepción y las expectativas de los jóvenes.

Por lo anterior, el efecto de los *influencer*s en la sociedad, y particularmente en los adolescentes que serán futuros adultos, no debe tomarse a la ligera. La influencia detectada implica un impacto emocional que se articula directamente con los arquetipos predominantes,

tanto en el análisis cualitativo como en el cuantitativo, reforzando la idea de que estas figuras digitales participan activamente en la construcción de sentido, motivación y proyección identitaria de los estudiantes de educación media superior.

En conjunto, los hallazgos obtenidos permiten afirmar que los arquetipos de imagen proyectados por los *influencer*s operan como dispositivos simbólicos complejos, cuya influencia no puede comprenderse de manera aislada de los marcos teóricos revisados en esta investigación. Desde los estudios de la imagen, la imagen digital de los creadores funciona como una construcción simbólica intencionada que articula narrativas visuales, estéticas y emocionales, las cuales son interpretadas por los adolescentes desde sus propios marcos culturales y afectivos. Esta relación entre imagen proyectada e imagen percibida confirman que la influencia no reside únicamente en el contenido explícito, sino en el entramado simbólico que activa procesos de identificación, aspiración y pertenencia.

Desde una perspectiva junguiana, la teoría de los arquetipos permite comprender por qué determinados perfiles generan vínculos emocionales más intensos: los arquetipos identificados conectan con estructuras profundas del inconsciente colectivo y se reconfiguran en el entorno digital como modelos aspiracionales contemporáneos. En este sentido, los arquetipos no solo organizan el sentido narrativo del contenido, sino que funcionan como mediadores emocionales que inciden en la construcción del yo, el bienestar subjetivo y las expectativas de futuro de los jóvenes.

Estos procesos se ven amplificados por la lógica algorítmica de las plataformas digitales, que actúan como filtros de visibilidad que priorizan contenidos con alta carga emocional y capacidad de generar *engagement*. Al reforzar ciertos rasgos arquetípicos, como lo espectacular del héroe, la hiperproductividad del creador, cercanía del bufón o la autenticidad del realista, contribuyen a consolidar modelos simbólicos recurrentes, intensificando su presencia en la experiencia cotidiana de los estudiantes.

Finalmente, los resultados dialogan de forma directa con las teorías generacionales revisadas, ya que la preferencia por ciertos arquetipos y el modo en que estos son significados varía de acuerdo con la etapa de desarrollo y el contexto generacional de los participantes. La generación Centennial y Alpha, caracterizada por su hiperconectividad, búsqueda de pertenencia y alta sensibilidad emocional, encuentran en los *influencer*s figuras que suplen, parcialmente funciones de referencia, orientación y acompañamiento emocional. Esto permite comprender por qué los jóvenes no solo consumen contenido, sino que establecen relaciones simbólicas y afectivas con estos referentes digitales.

La convergencia entres estudios de la imagen, teoría arquetípica, lógica algorítmica y enfoques generacionales confirma que la influencia de los creadores de contenido o *influencer*s constituyen un fenómeno multidimensional que impacta tanto en el ámbito emocional como en la configuración identitaria y aspiracional de los adolescentes. Estos elementos refuerzan la pertinencia de analizar los arquetipos de la imagen no como simples categorías descriptivas, sino como estructuras simbólicas activas que participan en la formación de expectativas académicas y proyectos de vida.

En un segundo momento del análisis respecto a los vínculos concretos entre consumo digital y elección de carrera profesional, considerando las plataformas no solo como canales de difusión, sino como entornos simbólicos diferenciados que estructuran prácticas, sentidos y aspiraciones juveniles, esta contextualización permitió determinar los criterios analíticos y las variables necesarias para explorar la incidencia de los arquetipos en las decisiones académicas, más allá de una comprensión general de las redes sociales como fenómeno homogéneo.

Los resultados confirman que no todas las plataformas operan del mismo modo ni poseen el mismo peso simbólico. TikTok e Instagram se consolidan como espacios de aspiraciones performativas, estética y emocionalidad, donde predominan arquetipos como el bufón, el amante, el rebelde y en algunos casos, el creador. En estos entornos se favorece una relación inmediata

con el contenido, centrada en la gratificación emocional, la validación social y la cercanía simbólica con los creadores de contenido, lo que se traduce en modelos de éxito asociados al reconocimiento, visibilidad y la expresión individual, más que a trayectorias formativas prolongadas o institucionalizadas.

Por su parte, la plataforma YouTube se posiciona como un entorno de aprendizaje informal, en el que el arquetipo del sabio adquiere centralidad. En esta plataforma, los estudiantes identifican con mayor frecuencia contenidos vinculados a la explicación, la asesoría práctica, la divulgación de conocimiento y el desarrollo de habilidades, lo que permite establecer enlaces más directos con intereses vocacionales y académicos específicos. Esta diferencia fue clave para identificar qué plataformas favorecen procesos de exploración profesional y cuales refuerzan principalmente dinámicas aspiracionales no necesariamente asociadas a la formación académica formal.

Cartografía tridimensional de consumo digital: redes sociales, arquetipos y dinámicas socioemocionales.

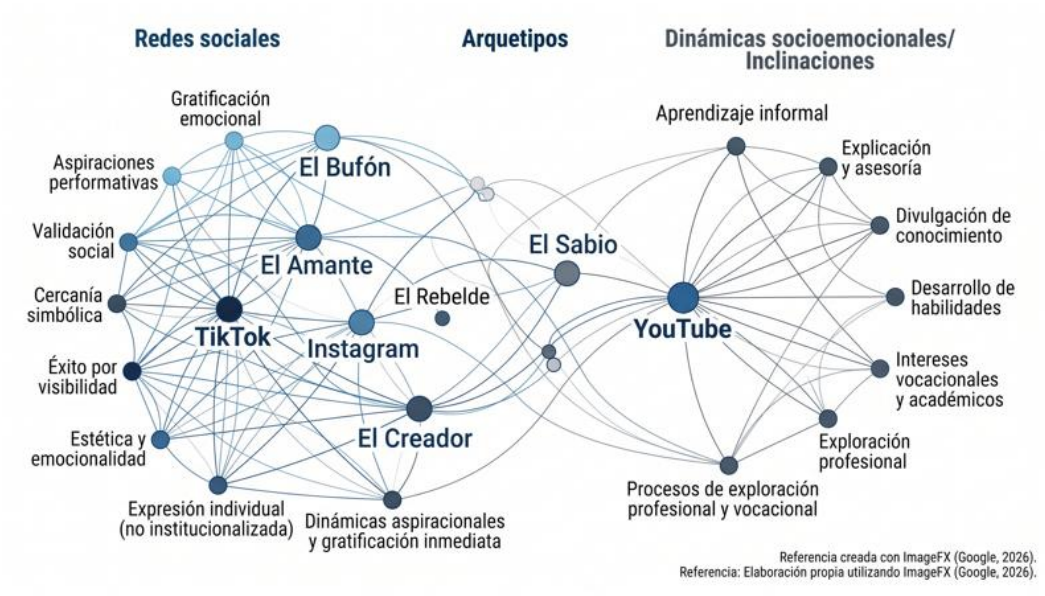


Imagen 6 Cartografía tridimensional de consumo digital: redes sociales, arquetipos y dinámicas socioemocionales.

Esta diferenciación permitió vincular de manera analítica el tipo de plataforma, el arquetipo predominante y las expectativas profesionales expresadas por los estudiantes, aportando elementos concretos para identificar la aparente influencia de los modelos simbólicos digitales en la elección o descarte de determinadas opciones de carrera. Los hallazgos confirman que abordar las redes sociales como un bloque homogéneo resulta metodológicamente insuficiente, ya que cada plataforma configura un ecosistema simbólico propio, determinado por sus formatos, ritmos, discursos, estéticas dominantes y algoritmos de recomendación, los cuales amplifican ciertos arquetipos sobre otros.

Desde esta contextualización fue posible definir variables y criterios específicos para la aplicación del instrumento de recolección de datos, plataformas de mayor consumo, tipo de contenido preferido, arquetipo con mayor identificación, percepción del contenido. Y posible relación entre dicho consumo y la elección de determinadas opciones profesionales, elementos directamente vinculados con el cumplimiento del objetivo planteado.

En el análisis cuantitativo se identificaron patrones estadísticamente relevantes entre el consumo reiterado de determinados contenidos arquetípicos y la orientación hacia áreas profesionales específicas, particularmente aquellos vinculados con intereses creativos, comunicativos, digitales o de desarrollo personal. Estos patrones no evidencian una desvalorización explícita de las trayectorias académicas tradicionales sino una asociación entre ciertos arquetipos y la afinidad por campos profesionales alineados con los modelos simbólicos consumidos.

De manera complementaria el análisis cualitativo permitió profundizar en los discursos de los estudiantes, quienes relacionaron a determinados *influencer*s y creadores con motivaciones vocacionales expectativas de vida y referentes de éxito profesional más que como agentes de rechazo hacia la educación formal como expresaron algunos participantes:

“Es posible que de alguna manera si me hayan afectado pero más en cuanto lo académico que a cualquier otra parte de la vida, me dieron un interés en crear cosas”

(Participante 93, nivel medio superior, respuesta abierta)

Arquetipos identificados: *sabio, bufón y creador.*

“Si, a qué clase de modelo de persona quiero ser, además de masomenos saber cómo quiero guiar parte de mi carrera profesional”

(Participante 111, nivel medio superior, respuesta abierta)

Arquetipos identificados: *realista, bufón y creador.*

“Si, pues muchos creadores que sigo están relacionados a mi área de interés, contando sus retos, sus dificultades y como las superan, a mi me han inspirado a no rendirme y mostrar que del arte si es posible vivir”

(Participante 113, nivel medio superior, respuesta abierta).

Arquetipos identificados: *bufón, creador y héroe.*

Estos resultados se articulan directamente con el marco teórico de la investigación. Desde los estudios de la imagen, las plataformas funcionan como escenarios donde la imagen proyectada por los creadores de contenido, así como los *influencer*s, adquieren valor simbólico y emocional, influyendo en la imagen percibida por los adolescentes y en su proyección del yo futuro.

Los resultados permiten afirmar que se cumple el objetivo de clasificar y valorar los elementos simbólicos identificados. El análisis Integrado de los datos cuantitativos y cualitativos muestra que los arquetipos no operan de manera homogénea ni producen efectos unívocos. Por

el contrario, su influencia se manifiesta de forma diferenciada según el tipo de arquetipo, la plataforma en la que se inscribe y la etapa formativa del estudiante.

Arquetipos como el sabio y el creador se asocian con mayor frecuencia a procesos de exploración vocacional, intereses por el aprendizaje auto dirigido y motivación hacia áreas creativas, comunicativas o digitales, sin que ello implique un rechazo explícito a la educación formal. En estos casos, la influencia observada es principalmente orientadora y complementaria, reforzando intereses académicos ya existentes o activando nuevas inquietudes formativas. El realista, en particular, opera como un referente que legitima trayectorias construidas desde el esfuerzo sostenido, los errores y los aprendizajes, ofreciendo modelos de identificación cercanos y creíbles frente a las narrativas idealizadas.

En contraste, arquetipos como el bufón o el rebelde, predominantes en entornos de consumo altamente performativo, tienden a reforzar dinámicas aspiracionales centradas en la gratificación inmediata, la visibilidad y el reconocimiento social. Su incidencia no se traduce directamente en el abandono escolar, pero sí introduce una tensión simbólica entre el proyecto académico de largo plazo y la promesa de éxito económico rápido asociada al ecosistema digital.

Desde el plano cuantitativo, esta diferenciación, se refleja en la asociación entre el consumo reiterado de determinados contenidos, arquetípicos y la afinidad hacia campos profesionales específicos, particularmente aquellos vinculados con la creatividad, la comunicación y el entorno digital. Desde el plano cualitativo, los discursos estudiantiles confirman que los creadores de contenido funcionan más como referentes identitarios y vocacionales que como agentes de des legitimización de la educación formal.

En este sentido, no es posible afirmar que los *influencer*s o los arquetipos de imagen provoquen el abandono escolar. No obstante, sí se observa que la exposición constante a ciertos modelos simbólicos contribuye a reconfigurar la jerarquía de valores asociados a la educación,

relativizando su papel como única vía de movilidad social, promoviendo decisiones formativas más flexibles, situadas y negociadas entre lo académico y lo digital.

Así, la clasificación y valorización de los arquetipos permitió identificar que su influencia no opera en términos binarios, como continuar o abandonar los estudios, sino como un campo de fuerza simbólica que incide en la forma en que los estudiantes proyectan su futuro profesional, integrando o tensionando la formación académica tradicional con modelos alternativos de éxito y realización profesional.

Los resultados apuntan a la necesidad de replantear los modelos tradicionales de orientación vocacional a la luz de las dinámicas simbólicas, narrativas y algorítmicas que configuran el entorno digital contemporáneo.

Tanto el análisis cuantitativo como el cualitativo coinciden en señalar que las decisiones formativas no se construyen únicamente a partir de aptitudes o intereses aislados, sino mediante entramado complejo de referentes culturales, imaginarios aspiracionales y modelos de éxito mediados por las redes sociales.

Los resultados sugieren que instrumentos de orientación vocacional más personalizados, narrativos y contextualizados podrían ofrecer respuestas más pertinentes que los modelos estandarizados tradicionales. Asimismo, es necesario considerar que factores como el temor al juicio social, la deslegitimación adulta del trabajo digital o la percepción de que ciertas aspiraciones no son “socialmente aceptables”, especialmente frente al grupo etario correspondiente a los docentes y orientadores educativos, puede llevar a que los estudiantes no declaren de manera explícita sus verdades intensiones de incursionar en las redes sociales como una posible vía de desarrollo económico o profesional. En este sentido, las respuestas obtenidas no deben interpretarse únicamente como una negación de interés, sino también como el reflejo

de dinámicas de autocensura y ajuste discursivo frente a expectativas normativas del entorno escolar.

Las pruebas estandarizadas de orientación vocacional presentan limitaciones importantes, en tanto tienden a privilegiar la identificación de habilidades sin considerar de forma integral el contexto familiar, social, económico y cultural. Si bien pueden ofrecer indicios sobre ciertas aptitudes, resultan insuficientes para comprender las trayectorias contemporáneas de desarrollo, particularmente en un ecosistema digital donde prácticamente cualquier perfil profesional, puede encontrar referentes exitosos en redes sociales. La existencia de *influencer*s provenientes de múltiples campos disciplinares evidencia que la incursión en el entorno digital no está restringida a un tipo específico de habilidad, sino que se articula a narrativas de visibilidad, autenticidad y monetización que trasciende las clasificaciones vocacionales tradicionales.

Por ello, más que orientar a los estudiantes, hacia elecciones cerradas, se vuelve pertinente incorporar estrategias formativas que fortalezcan sus habilidades informacionales y críticas. Esto implica dotarlos de herramientas para distinguir entre lo que es posible, probable y excepcional en el ecosistema digital, así como comprender que muchos de los *influencer*s que perciben como “genuinos” u “honestos” operan, en realidad, como alter egos cuidadosamente construidos, cuyas representaciones no reflejan de manera transparente las condiciones reales de vida, trabajo o estabilidad económica. Aunque una parte significativa de los participantes atribuye autenticidad a estos referentes, lo cual se refleja en la fuerte presencia del arquetipo del realista en el análisis, los resultados sugieren la necesidad de problematizar dichas percepciones desde una perspectiva educativa.

De manera complementaria, resulta fundamental promover una alfabetización algorítmica que permita a los estudiantes comprender cómo funcionan los sistemas de recomendación de las plataformas que consumen diariamente. Reconocer que el contenido que aparece en su *feed*

no es neutral ni espontáneo, sino el resultado de patrones de interacción previos puede favorecer una relación más consiente y crítica son la información. La exposición reiterada a un solo tipo de discurso no solo limita el acceso a otras perspectivas, sino que influye de manera significativa en el plano inconsciente, aun cuando algunos estudiantes declaran que “no les afecta” lo que consumen en redes sociales.

Enseñar a los estudiantes a leer críticamente las imágenes, narrativas y algoritmos que configuran su entorno digital constituye una condición indispensable para desmontar la falacia de que, por haber crecido en entornos digitales, comprenden de manera automática el funcionamiento de la tecnología. Los resultados demuestran que, aunque los jóvenes manejan con soltura las plataformas, no necesariamente conocen los procesos algorítmicos que median la selección de contenidos ni son plenamente conscientes de cómo estos influyen en sus emociones, percepciones y aspiraciones. El hecho de que un porcentaje significativo de participantes refiera que los contenidos consumidos los hace “sentir feliz” sugiere una relación predominantemente emocional con las redes, que puede operar como forma de evasión simbólica de la realidad, con independencia de que exista o no plena consciencia en ello.

Este conocimiento y la conciencia plena del entorno digital al que están expuestas las nuevas generaciones podrían permitirles construir proyectos de vida más informados, reflexivos y contextualizados, en un escenario donde las aspiraciones académicas, profesionales y de estilo de vida se encuentran cada vez más entrelazadas.

5.2.1 Respuesta a la pregunta de investigación

Los arquetipos de imagen proyectados por los *influencer*s operan principalmente como mediadores simbólicos en la configuración de las expectativas académicas de los estudiantes a través de mecanismos emocionales, narrativos y aspiraciones, más que mediante instrucciones explícitas.

Estos mecanismos incluyen:

- Identificación, aspiracional alimentada por la similitud percibida y la validación social.
- Procesamiento periférico de la información, donde la imagen y la emoción prevalecen sobre la reflexión profunda.
- Normalización de trayectorias alternativas que amplían, pero también tensionan el imaginario de lo posible.

En consecuencia, la influencia se articula en el plano del sentido, no de la imposición.

5.2.2 Contrastación de la hipótesis

La hipótesis planteada se confirma parcialmente, en su dimensión simbólica y aspiracional, aunque no en términos deterministas sobre la elección o el abandono de una carrera universitaria.

Los datos cuantitativos respaldan la dimensión afirmativa de la hipótesis de manera contundente: el 84.7% de los estudiantes reconoce explícitamente la capacidad de los *influencers* para modificar la visión del futuro académico y laboral de los jóvenes, el 78.6% considera que estas figuras pueden impactar la toma de decisiones académicas y laborales, y el 74.8% afirma haber experimentado personalmente un interés por aprender o trabajar en algo nuevo a partir del contenido consumido. Estas cifras evidencian que la influencia percibida es amplia, transversal y reconocida por la propia población estudiada, más allá de valoraciones externas.

Sin embargo, y en esto reside el carácter parcial de la confirmación, no es posible afirmar de manera concluyente que dicha influencia determine de forma directa la elección o abandono de una carrera universitaria específica. La relación entre consumo digital y decisión académica no opera como una cadena causal lineal, sino como un proceso mediado por múltiples factores.

Los resultados respaldan la idea de que los *influencers* y creadores de contenido ejercen influencia en la reconfiguración de aspiraciones, modelos de éxito y expectativas académicas y laborales, al favorecer narrativas de reconocimiento social y gratificación instantánea. Esta influencia es difusa, acumulativa y simbólica, mediada por edad, plataforma, contexto socioeconómico y capital cultural. Así, más que modificar decisiones académicas puntuales, los *influencer*s contribuyen a transformar el marco desde el cual dichas decisiones se piensan, se desean y se evalúan.

5.3 Implicaciones y orientaciones para la educación en el contexto del ecosistema digital contemporáneo

Los hallazgos de la presente investigación no conducen a la formulación de recomendaciones normativas en sentido estricto, ni a la propuesta de reformas regulatorias de carácter punitivo o restrictivo. Por el contrario, los resultados apuntan a la necesidad de fortalecer una comprensión crítica, contextualizada y consciente del papel que las redes sociales y los creadores de contenido desempeñan en la configuración de imaginarios juveniles, particularmente en lo referente a las expectativas académicas y profesionales de los estudiantes de educación media superior.

5.3.1 Incorporar la alfabetización simbólica y mediática como eje transversal

Una de las principales implicaciones de esta investigación es la urgencia de ampliar el concepto tradicional de alfabetización digital. No basta con desarrollas competencias técnicas de uso de plataformas o herramientas tecnológicas. Se vuelve indispensable incorporar una alfabetización simbólica mediática, orientada a:

- Comprender cómo operan los algoritmos en la amplificación de determinados contenidos y arquetipos.

- Analizar las narrativas de éxito, autenticidad y reconocimiento social que circulan en redes sociales.
- Identificar la diferencia entre imagen proyectada, imagen percibida y experiencia real.

Desde esta perspectiva, más que intervenir el fenómeno digital desde la prohibición o la criminalización de las prácticas culturales juveniles, se vuelve pertinente repensar el papel de la educación como espacio de mediación simbólica, capaz de ofrecer herramientas interpretativas que permitan a los adolescentes comprender el funcionamiento del ecosistema digital en el que están inmersos. Esta investigación evidencia que las redes sociales no operan únicamente como plataformas tecnológicas, sino como entornos culturales complejos, en los que convergen discursos de éxito, meritocracia, visibilidad, autenticidad y validación social, amplificados por dinámicas algorítmicas.

5.3.2 Integrar la educación formal con trayectorias flexibles y aprendizajes híbridos

Una implicación central deriva del reconocimiento de que el trabajo en redes sociales no se limita en la figura visible del *influencer*. Detrás de muchos creadores de contenido existen equipos de producción, edición, guionización, análisis de métricas, gestión de comunidades, diseño audiovisual y estrategia digital, lo que amplía el campo laboral asociado al entorno digital más allá de la exposición de la imagen pública. En este sentido, resulta relevante que los procesos educativos contribuyan a desmitificar la figura del *influencer* como éxito inmediato e individual, permitiendo a los estudiantes identificar la infraestructura simbólica, técnica y laboral que sostiene dichas prácticas.

Los resultados muestran que los estudiantes no rechazan explícitamente la educación formal, pero sí buscan aprendizajes flexibles, visibles y económicamente atractivos como los que observan en redes sociales. Ante ello, las políticas educativas podrían beneficiarse de:

- Reconocer aprendizajes informales y competencias adquiridas fuera de la escuela.
- Fomentar trayectorias educativas hibridas que integren formación académica, proyectos creativos y desarrollo digital.
- Fortalecer modelos de certificación de habilidades transversales sin desvincularlos del pensamiento crítico y la formación integral.

5.3.3 Fortalecer la formación en cultura digital

Los resultados sugieren la importancia de incorporar una educación orientada a la lectura crítica de contenidos digitales, que no se limite a señalar los riesgos del consumo de redes sociales, sino que promueva la comprensión de fenómenos como la desinformación, la construcción selectiva de narrativas, la edición de la realidad y la lógica algorítmica que prioriza ciertos arquetipos de alto impacto emocional. Este enfoque no busca desalentar el uso de plataformas digitales, sino formar sujetos capaces de interpretar, cuestionar y contextualizar los mensajes que consumen, reconociendo su carga simbólica y aspiracional.

Otro elemento relevante es la necesidad de reconocer que el ecosistema digital se encuentra en constante transformación. La emergencia de *influencer*s virtuales, avatares digitales y figuras generadas mediante la inteligencia artificial plantea nuevos desafíos simbólicos y educativos, ya que difuminan aún más la frontera entre lo real, lo ficcional y lo aspiracional. En este escenario, la formación crítica adquiere mayor relevancia que cualquier intento de regulación formal, sobre todo en contextos como el mexicano, donde el cumplimiento efectivo de normativas digitales resulta limitado y fragmentado.

5.3.4 Articulación de políticas de salud mental, identidad y educación

En lugar de proponer restricciones etarias o marcos legales de difícil aplicación, esta investigación sugiere que el análisis educativo debe centrarse en el desarrollo de conciencia reflexiva, entendida como la capacidad de los jóvenes para reconocer como operan los mecanismos de influencia, validación y aspiración en redes sociales, y cómo estos inciden en la construcción de su identidad, sus expectativas de futuro y sus decisiones académicas.

La educación puede desempeñar un papel clave no como instancia de control, sino como espacio de alfabetización simbólica y digital, que permita a los estudiantes comprender que el éxito mostrado en redes sociales no constituye un modelo único ni necesariamente sostenible de realización personal o profesional. La finalidad no es oponer la educación formal al mundo digital, sino articular puentes entre ambos, favoreciendo una lectura amplia del trabajo, la creatividad y las trayectorias posibles en la era digital.

De manera general, las implicaciones de esta investigación apuntan a la necesidad de una educación que dialogue con la cultura digital, que reconozca su centralidad en la vida juvenil y que prepare a los estudiantes no solo en el análisis del consumo de contenidos, sino para interpretarlos, producirlos y posicionarse críticamente frente a ellos, fortaleciendo su autonomía reflexiva frente a los modelos aspiracionales que hoy circulan de forma masiva en las redes sociales.

5.4 Aportaciones de la investigación al estudio de la imagen, el arte, la cultura y la sociedad

La presente investigación aporta elementos significativos al campo de los estudios de la imagen, el arte, la cultura y la sociedad, al abordar de manera interdisciplinaria la influencia simbólica de los *influencers* y creadores de contenido en la configuración de las expectativas académicas de estudiantes de educación media superior en el estado de Morelos. Su

contribución no se limita a la descripción del fenómeno, sino que propone un marco conceptual y analítico que permite comprender cómo la imagen digital opera como dispositivo cultural, emocional y aspiracional en el contexto contemporáneo.

En primer lugar, la investigación realiza una aportación teórica al redefinir el concepto de imagen en el ecosistema digital, entendiéndola no solo como una representación visual o estética, sino como una construcción simbólica mediada por decisiones narrativas, recursos de diseño audiovisual y dinámicas algorítmicas. Al distinguir entre imagen proyectada (la construcción deliberada realizada por los creadores de contenido) e imagen percibida (la interpretación simbólica que elaboran las audiencias), el estudio contribuye a ampliar los enfoques clásicos de la imagen al integrar dimensiones psicológicas, culturales y tecnológicas. Esta perspectiva resulta especialmente relevante en un entorno visual caracterizado por la hiperproducción de imágenes y circulación constante de narrativas aspiracionales.

En segundo lugar, la investigación aporta al campo de los estudios del arte al reconocer las producciones visuales digitales como forma legitima de creación simbólica, susceptibles de análisis estético, narrativo y cultural. Al abordar las visualidades, estéticas dominantes y narrativas breves propias de plataformas como TikTok, Instagram y YouTube, el estudio amplía la comprensión del arte más allá de sus expresiones tradicionales, incorporando prácticas contemporáneas que, aunque no siempre se reconocen como artísticas, posen una alta carga estética y una capacidad significativa de incidencia social. De este modo, los *influencers* son analizados como productores culturales que diseñan experiencias simbólicas y emocionales, más que como simples difusores de contenido.

Desde el ámbito de los estudios culturales, una de las principales aportaciones de esta investigación radica en la aplicación de la teoría de los arquetipos al análisis de las figuras digitales contemporáneas, superando su uso habitual en el marketing o el branding. El estudio identifica cómo arquetipos como el héroe, el sabio, el creador, el explorador, el realista, el

inocente o el cuidador se actualizan y resignifican en el entorno digital, al tiempo que son amplificados y en algunos casos, distorsionados por las lógicas algorítmicas de la plataforma. En este sentido, la investigación propone que los algoritmos operan como un “inconsciente tecnológico” que selecciona y potencia aquellos patrones simbólicos con mayor capacidad de generar interacción emocional, contribuyendo así a la configuración de imaginarios juveniles sobre el éxito, la realización personal y el futuro.

Asimismo, la investigación aporta a la comprensión sociocultural del fenómeno, al situarlo en un contexto local específico, el estado de Morelos, caracterizado por la precariedad laboral, la informalidad económica, la violencia y el rezago educativo, articulando esos factores estructurales con el consumo intensivo de redes sociales. El estudio muestra cómo los referentes digitales adquieren un peso simbólico particular en contextos donde las trayectorias educativas y laborales tradicionales se perciben como frágiles o poco prometedoras. De este modo, la investigación evita generalizaciones abstractas y ofrece una lectura situada que enriquece los estudios sobre juventudes, cultura digital y desigualdad social.

En el plano metodológico, la investigación aporta un modelo de análisis mixto que integra herramientas cuantitativas y cualitativas con un marco interpretativo simbólico, permitiendo abordar un fenómeno complejo desde múltiples niveles. La operación de conceptos abstractos como imagen, arquetipo, mecanismos de influencia y expectativas académicas constituyen una contribución metodológica relevante al introducir con el categorías teorías en dimensiones e indicadores observables, viables para su análisis empírico y replicación en estudios futuros.

Finalmente, la investigación contribuye a los debates contemporáneos sobre educación y cultura, al evidenciar que la mayoría de los *influencers* no opera de manera determinista ni directa sobre las decisiones académicas, sino que actúa principalmente en el plano simbólico y emocional. Los modelos de imagen digital no sustituyen a la educación formal, pero sí reconfiguran las jerarquías de valor asociadas al éxito, el esfuerzo y la realización personal,

generando tensiones entre las narrativas tradicionales de la formación académica y los modelos aspiraciones emergentes en el entorno digital.

En conjunto, estas aportaciones permiten afirmar que la investigación amplía los marcos analíticos de los estudios de la imagen, el arte y la cultura y la sociedad, al ofrecer una comprensión integral del papel que desempeña la imagen digital y sus arquetipos en la construcción de aspiraciones, identidades y proyectos de vida de las nuevas generaciones en un contexto sociocultural complejo.

5.5 Limitaciones del estudio

Como toda investigación, el presente estudio presenta una serie de limitaciones que es necesario reconocer para contextualizar adecuadamente el alcance de sus hallazgos y evitar generalizaciones indebidas. En primer lugar, debe señalarse que, por una situación ajena a la voluntad de la investigadora, no fue posible realizar la aplicación final del instrumento en las condiciones originalmente previstas. Estas circunstancias limitaron la ampliación de la muestra, por lo que los resultados obtenidos ofrecen una aproximación significativa, aunque no exhaustiva, al fenómeno estudiado. En este sentido, es posible considerar que una muestra de mayor tamaño y diversidad podría aportar un panorama más amplio y permitir contrastes estadísticos más robustos, especialmente en lo relativo a la diferenciación de patrones de consumo y expectativas académicas.

En segundo término, el estudio se circunscribe a un contexto sociocultural específico: el estado de Morelos. Se trata de una entidad con dinámicas familiares, económicas y de seguridad particularmente complejas, que influyen de manera directa en la construcción de expectativas, trayectorias educativas y modelos aspiracionales de la población joven. Si bien esta especificidad constituye una fortaleza analítica al permitir una lectura situada y contextualizada, también limita

la extrapolación de los resultados a otros estados o regiones del país con condiciones estructurales distintas.

Asimismo, los referentes digitales mencionados por las y los estudiantes no corresponden necesariamente a los *influencers* de mayor popularidad a nivel nacional o internacional. No obstante, esta característica no debe interpretarse como una debilidad del estudio, sino como un hallazgo relevante que evidencia que la influencia simbólica no depende exclusivamente del alcance masivo de una figura, sino de la identificación emocional, la cercanía percibida y la resonancia con los contextos locales. Minimizar el impacto de estos referentes menos visibles, implicaría desconocer la manera en que las dinámicas algorítmicas y comunitarias operan con mayor fuerza en audiencias juveniles específicas.

Por otra parte, al tratarse de un estudio de corte transversal, los datos recabados reflejan una fotografía del momento en que se realizó la investigación, sin posibilidad de observar la evolución de las expectativas académicas o de los procesos de identificación a lo largo del tiempo. Investigaciones futuras con un diseño longitudinal permitirán analizar con mayor precisión la permanencia, transformación o desplazamiento de los arquetipos de imagen y su influencia en las decisiones educativas.

Finalmente, es importante considerar que el instrumento utilizado se basa en percepciones y autorreportes de los estudiantes, lo que implica limitaciones inherentes a este tipo de medición, como la influencia del contexto inmediato, la deseabilidad social o la dificultad para verbalizar procesos simbólicos que, en muchos casos, operan de manera no consciente. A ello se suma una limitación relacionada con la operacionalización de los arquetipos propuestos en el diseño original de la investigación. Si bien el marco teórico contempló la inclusión de arquetipos emergentes propios del ecosistema digital contemporáneo, como el oráculo digital, el embaucador viral y el ideal aspiracional, las condiciones en las que se aplicó el instrumento no permitieron incorporarlos en lo planeado como aplicación final. En consecuencia, no fue posible

explorar si los participantes reconocen, identifican o se vinculan simbólicamente con estos modelos, lo que limita el alcance interpretativo respecto a la totalidad de las tipologías planteadas y abre la posibilidad de profundizar en ellas en investigaciones posteriores.

Del mismo modo, la naturaleza cambiante de las plataformas digitales y de sus algoritmos constituye una limitación estructural del estudio, ya que los entornos digitales evolucionan a mayor velocidad que los tiempos propios de la investigación académica. Reconocer estas limitaciones no invalida los resultados obtenidos, sino que permite comprenderlos dentro de un marco interpretativo adecuado y abre la posibilidad de futuras investigaciones que amplíen, profundicen o contrasten los hallazgos aquí presentados.

Índice de Tablas

Tabla 1 Tipos de influencers de acuerdo con el número de seguidores (creación propia) 5

Tabla 2 Métrica de cuentas y publicaciones, basado en estudio (Metricool, 2024)..... 15

Tabla 3 Característica de Facebook, Instagram, TikTok (creación propia)..... 17

Tabla 4 Comparativa de plataformas de redes sociales, creación propia 20

Tabla 5 Síntesis de los arquetipos identificados en consumo propio 56

Tabla 6 Cohortes generacionales, creación propia basada en (Strauss & Howe 2009) 62

Tabla 7 Etapas basadas en (Erikson, 1994) creación propia 63

Tabla 8 Recuento de noticias relacionadas al estado de Morelos, periodo 2013 - 2023 (creación propia) 79

Tabla 9 Rango de edades por nivel educativo, creación propia..... 80

Tabla 10 Número mínimo de muestra basada en (Maccallun et al., 1999)..... 121

Tabla 11 Muestra para prueba piloto, considerando 25 items basado en (Maccallum et al., 1999)..... 121

Tabla 12 Relación entre datos cuantitativos y cualitativos 127

Tabla 13 Estadísticos descriptivos de la edad de la muestra 133

Tabla 14 Distribución de la variable sexo en la muestra 134

Tabla 15 Distribución de la procedencia municipal de la muestra 134

Tabla 16 Distribución del nivel educativo de la muestra..... 135

Tabla 17 Distribución del tiempo diario dedicado al consumo de contenidos en redes sociales según tipo de actividad (n=131)..... 136

Tabla 18 Relación entre edad y patrones de consumo de redes sociales 140

Tabla 19 Análisis descriptivo-comparativo de medias, horas dedicadas a distintas actividades en redes sociales según la frecuencia de uso de Discord..... 143

Tabla 20 Análisis descriptivo-comparativo de medias, horas dedicadas a distintas actividades en redes sociales según la frecuencia de uso de Facebook..... 144

Tabla 21 Análisis descriptivo-comparativo de medias, horas dedicadas a distintas actividades en redes sociales según la frecuencia de uso de Instagram 146

Tabla 22 Análisis descriptivo-comparativo de medias, horas dedicadas a distintas actividades en redes sociales según la frecuencia de uso de Reddit *147*

Tabla 23 Análisis descriptivo-comparativo de medias, horas dedicadas a distintas actividades en redes sociales según la frecuencia de uso de Snapchat *148*

Tabla 24 Análisis descriptivo-comparativo de medias, horas dedicadas a distintas actividades en redes sociales según la frecuencia de uso de TikTok *149*

Tabla 25 Análisis descriptivo-comparativo de medias, horas dedicadas a distintas actividades en redes sociales según la frecuencia de uso de Twitch *150*

Tabla 26 Análisis descriptivo-comparativo de medias, horas dedicadas a distintas actividades en redes sociales según la frecuencia de uso de X (Twitter) *151*

Tabla 27 Análisis descriptivo-comparativo de medias, horas dedicadas a distintas actividades en redes sociales según la frecuencia de uso de YouTube *152*

Tabla 28 Tabla síntesis (creación propia a partir de resultados SPSS) *155*

Tabla 29 Preferencias de contenido digital por grupo etario *158*

Tabla 30 Diferencias generacionales en el consumo de contenidos de influencers *161*

Tabla 31 Influencia percibida de influencers y creadores de contenido en el interés por aprender o trabajar en nuevas actividades *162*

Tabla 32 Percepción de los estudiantes sobre la capacidad de influencers para modificar la visión del futuro académico y laboral de los jóvenes *162*

Tabla 33 Percepción del impacto de influencers y creadores de contenido en la toma de decisiones académicas y laborales de los jóvenes *163*

Tabla 34 Tabla de contingencia entre el arquetipo de imagen percibido del creador de contenido y las áreas académicas de interés declaradas por los estudiantes (1) *165*

Tabla 35 Tabla de contingencia entre el arquetipo de imagen percibido del creador de contenido y las áreas académicas de interés declaradas por los estudiantes (2) *166*

Tabla 36 Tabla de contingencia entre el arquetipo de imagen percibido del creador de contenido y las áreas académicas de interés declaradas por los estudiantes (3) *167*

Tabla 37 Distribución parcial de influencers mencionados en respuestas abiertas 171

Tabla 38 Distribución de arquetipos identificados por red social (tabla de contingencia) 173

Tabla 39 Arquetipo(s) predominante(s) por red social (n = 381) 175

Tabla 40 Distribución de arquetipos atribuidos a los influencers mencionados, según grupo de edad 177

Tabla 41 Distribución de arquetipos atribuidos a los influencers mencionados en primera instancia..... 180

Tabla 42 Distribución de arquetipos atribuidos a los influencers mencionados en segunda instancia 180

Tabla 43 Distribución de arquetipos atribuidos a los influencers mencionados en tercera instancia..... 180

Tabla 44 Síntesis integrada de triangulación. 208

Índice de Imágenes

Imagen 1 Línea del tiempo del surgimiento de enfoques, creación propia *59*

Imagen 2 Creación propia, basado en tabla 1.3 de (Creswell, 2009). *100*

Imagen 3 Creación propia, basada en (Cueva Luza et al., 2023) *104*

Imagen 4 Estructura de diseños mixtos basados en (Creswell, 2009) creación propia *105*

Imagen 5 Frecuencia de menciones de arquetipos en el consumo digital juvenil *211*

Imagen 6 Cartografía tridimensional de consumo digital: redes sociales, arquetipos y dinámicas socioemocionales. *216*

Referencias

Acaso, M. (2009). *El lenguaje visual*. Paidós.

Alpers, S. (1989). *El arte de describir: El arte holandés en el siglo XVII*. Hermann Blume.

Arial Comunicaciones. (2024, 2 de enero). *Las diferencias entre un creador de contenidos y un influencer*. https://arial.pe/diferencias-creador-de-contenidos-influencer/

Arnheim, R. (2021). *El poder del centro*. Akal.

Azhar, K. A., Wel, C. A. C., & Ab Hamid, S. N. (2025). "They Post, I Scroll, I Envy, I Buy"—How Social Media Influencers Shape Materialistic Values and Consumer Behavior Among Young Adults in Malaysia. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, *20*(3), 172. https://doi.org/10.3390/jtaer20030172

Bandura, A. (1977). *Social learning theory*. Prentice-Hall.

Baumann, F., Arora, N., Rahwan, I., & Czaplicka, A. (2026). Dynamics of algorithmic content amplification on TikTok. *EPJ Data Science, 15*, Article 18. https://doi.org/10.1140/epjds/s13688-026-00629-2

Baxandall, M. (1988). *Painting and experience in fifteenth-century Italy: A primer in the social history of pictorial style* (2nd ed.). Oxford University Press.

BBC Mundo. (2014, 10 de enero). *¿Internet con fronteras electrónicas y límites geográficos?* https://www.bbc.com/mundo/noticias/2014/01/140110_tecnologia_limites_internet_censura_kv

BBC Mundo. (2016, 20 de noviembre). *Los hombres que se rebelan contra "la tiranía de las mujeres" y evitan todo tipo de relación con ellas*. https://www.bbc.com/mundo/noticias-37949136

BBC Mundo. (2016, 4 de enero). *México: El gobernador de Morelos asume el mando de la policía local tras asesinato de alcaldesa*. https://www.bbc.com/mundo/noticias/2016/01/160103_mexico_gobernador_morelos_policia_local_bd

BBC Mundo. (2017, 20 de septiembre). *Así quedó Jojutla, el municipio cercano al epicentro del sismo que sacudió a México y dejó más de 220 muertos*. https://www.bbc.com/mundo/noticias-america-latina-41333193

BBC Mundo. (2024, 9 de octubre). *México, uno de los países de los OCDE más duros para vivir*. https://www.bbc.com/mundo/noticias/2014/10/141008_economia_mexico_ocde_informe_jgc

BBC News Mundo. (2015, 27 de abril). *Cueva Chauvet: acceso exclusivo a extraordinarias pinturas rupestres* [Video]. YouTube. https://www.youtube.com/watch?v=RMVDhj4ScWs

BBC News Mundo. (2019, 3 de agosto). *México: Carlos Santamaría, el primer niño en ingresar a una carrera en la UNAM, la universidad más grande del país*. https://www.bbc.com/mundo/noticias-45053800

BBC News Mundo. (2020, 21 de febrero). Instagram: los influencers que mostraron lo fácil que es engañar en la red social. https://www.bbc.com/mundo/noticias-51587191

BBC News Mundo. (2023, 7 de septiembre). *Los influencers de Putin: Los blogueros militares rusos que promueven la guerra contra Ucrania* [Video]. YouTube. https://www.youtube.com/watch?v=-xP5ZR-bNz0

Belting, H. (2009). Imagen y culto: Una historia de la imagen anterior a la era del arte. Servicio de Publicaciones de la Universidad de Navarra.

Berg, L. (2024, 8 de octubre). “Persona non Greta”: CDU-Politiker will Einreiseverbot für Greta Thunberg, nach Auftritt bei Judenhass-Demo. Bild. https://www.bild.de/cmsid/670534eddd4668399e3be232

Block, N. (Ed.). (1981). *Imagery*. The MIT Press.

Boepple, L., & Thompson, J. K. (2016). A content analytic comparison of fitspiration and thinspiration websites. International Journal of Eating Disorders, 49(1), 98–101. https://doi.org/10.1002/eat.22403

Bourdieu, P. (2007). *El sentido práctico* (A. Dilon, Trad.). Siglo XXI Editores Argentina. (Trabajo original publicado en 1980)

Bruna Brzovic, D. (2010). *El concepto alma: Breve esbozo para una distinción preliminar entre las filosofías de Platón y Aristóteles* [Informe final para optar al grado académico de licenciado en Filosofía, Universidad de Chile]. Repositorio Académico de la Universidad de Chile. https://repositorio.uchile.cl/bitstream/handle/2250/109987/bruna_d.pdf?sequence=3

Cambridge international dictionary of idioms. (1998). Cambridge University Press.

Campbell, J. (1972). El héroe de las mil caras: Psicoanálisis del mito. Fondo de Cultura Económica.

Capriles, A. (2016). La picardía del venezolano o el triunfo de Tío Conejo. Editorial Alfa.

Carcaño Guerra, E. (2019). Mundo generacional… La generación contemplativa. https://edwincarcano.com/mundo-generacional-la-generacion-contemplativa/

Carreiro, L. (2016, 29 de abril). [@Luz.Carreiro] [Canal de YouTube]. YouTube. https://www.youtube.com/@Luz.Carreiro

Castañeda Sabido, F., & Córdova Vianello, L. (2022). *Democracia mexicana: Retos de la participación y los derechos*. Bonilla Artigas Editores.

Castillejo, L. (2021, 8 de febrero). [@ELTEMACH] [Canal de YouTube]. YouTube. https://www.youtube.com/@ELTEMACH

Castillo, C., González, E., Ruiz, G., Díaz de Perales, A., Romero Polanco, J. L., Uzcátegui, A. J., Salcedo Rodríguez, Y. E., Tomedes, Y., & Mesa, D. (2014). Filosofía e investigación. Diálogos del Postdoctorado, 1(1), 2–116.

Cattell, R. B. (1978). The scientific use of factor analysis in behavioral and life sciences. Springer US. https://doi.org/10.1007/978-1-4684-2262-7

Centro Nacional de Evaluación para la Educación Superior. (s. f.). Centro Nacional de Evaluación para la Educación Superior. Recuperado el 24 de mayo de 2024, de https://ceneval.edu.mx/

Coiffier López, F. Y. (2017). ¿Quiénes y por qué desertan los jóvenes de la educación media superior en el estado de Morelos?: Una aproximación desde la encuesta nacional de deserción. Congreso Nacional de Investigación Educativa.

Collins, S. (2022). Los juegos del hambre. B de Bolsillo.

Conclusiones. (2017, 21 de septiembre). Así se ve la devastación del sismo en Morelos desde el aire. CNN en Español. https://cnnespanol.cnn.com/video/cnnee-pkg-conclusiones-fernando-del-rincon-devastacion-morelos-desde-el-aire-terremoto-mexico

Consejo Nacional de Evaluación de la Política de Desarrollo Social. (2022). Informe de pobreza y evaluación 2022 Morelos. https://www.coneval.org.mx/

Cooney, E. (2023, 30 de abril). I'm changing my lifestyle... [Video]. YouTube. https://www.youtube.com/watch?v=kkO-RTdJxZk

Correa, M. E. (2010). El diseño y su intervención en la cultura local: Aportes de los diseñadores a la construcción simbólica de la vida cotidiana. En VI Jornadas de Sociología de la UNLP. https://www.aacademica.org/

Creswell, J. W. (2009). Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches (3rd ed.). SAGE Publications.

Creswell, J. W., & Plano Clark, V. L. (2007). Designing and conducting mixed methods research. SAGE Publications.

Data México. (2023). Profesionistas y técnicos: Salarios, diversidad, industrias e informalidad laboral. Gobierno de México. https://www.economia.gob.mx/datamexico/es/profile/occupation/profesionistas-y-tecnicos

De Mauleón, H. (2015, 8 de octubre). *Gobierno-narco: La crónica negra de Morelos*. *El Universal*. https://www.eluniversal.com.mx/entrada-de-opinion/columna/hector-de-mauleon/nacion/2015/10/8/gobierno-narco-la-cronica-negra-de/

Debord, G. (1995). *La sociedad del espectáculo* (R. Vicuña Navarro, Trad.). Ediciones Naufragio. (Trabajo original publicado en 1967)

Díez Fischer, F. (2021). Editorial: Métodos y metodologías en la investigación filosófica. Escritos, 29(62), 1–5. https://doi.org/10.18566/escr.v29n62.a00

Dirección General de Planeación, Programación y Estadística Educativa. (2022). Principales cifras del Sistema Educativo Nacional 2021-2022. https://www.planeacion.sep.gob.mx/Doc/estadistica_e_indicadores/principales_cifras/principales_cifras_2021_2022_bolsillo.pdf

Dolot, A. (2018). The characteristics of Generation Z. e-mentor, (74), 44–50. https://doi.org/10.15219/em74.1351

Donaldson, J. (2012, 19 de febrero). [@MrBeast] [Canal de YouTube]. YouTube. https://www.youtube.com/@MrBeast

Echevarría, D. H. (2017). Los fundamentos epistemológicos de los métodos mixtos. Cronía, 17(1), 112–133.

Eliade, M. (1991). Mito y realidad. Kairós.

Erikson, E. H. (1968). Identity, youth and crisis. W. W. Norton.

Espino García, E. E., Ruiz Recéndiz, M. de J., Lozano Zúñiga, M. M., & Leyva Ruiz, J. C. (2025). Aislamiento social en adolescentes que usan redes sociales: Diferencias por nivel educativo. LATAM Revista Latinoamericana de Ciencias Sociales y Humanidades, 6(2). https://doi.org/10.56712/latam.v6i2.3887

Expansión. (2019, 25 de septiembre). Los 10 estados más inseguros de México y los delitos más cometidos en el país. CNN en Español. https://cnnespanol.cnn.com/2019/09/25/los-10-estados-mas-inseguros-de-mexico-y-los-delitos-mas-cometidos-en-el-pais

Fan Content Teams S.L. (s. f.). Info – Premios ESLAND. Recuperado el 26 de septiembre de 2023, de https://premiosesland.com/info

Fco Group. (2023). Eliot Awards 2023: Reconocimiento a líderes digitales. https://www.eliotawards.com/

Fernández, R. (2023). Número de creyentes de las principales religiones del mundo 2020-2050. Statista. https://es.statista.com/estadisticas/1382870/religiones-numero-de-creyentes-de-las-principales-confesiones-en-el-mundo/

FFF Organised Global. (2018). Fridays for Future. https://fridaysforfuture.org/

Flaubert, G. (2012). Madame Bovary. Ediciones Brontes.

Franz, M.-L. von. (2000). The problem of the puer aeternus (3rd ed.). Inner City Books.

Freedberg, D. (1989). The power of images: Studies in the history and theory of response. The University of Chicago Press.

García Ramírez, C., Herrera Lomelí, J. A., Sandoval Balcázar, K. M., & Padilla Madera, B. H. (2021). Análisis y clasificación de los indicadores del abandono escolar y la eficiencia terminal en CONALEP. https://www.conalep.edu.mx/estudios_historicos

Giraldo Ángel, J. (1961). Imagen, símbolo y arquetipo. Revista Colombiana de Psicología, 6(2), 131–147.

Gobierno del Estado de Morelos. (2025a, 23 de julio). Morelos impulsa el desarrollo empresarial con la nueva plataforma Econonet [Video]. YouTube. https://www.youtube.com/watch?v=Uex1EQNu9sA

Gobierno del Estado de Morelos. (2025b). Fortalece Gobierno de Morelos habilidades emprendedoras con taller en marketing digital. https://www.morelos.gob.mx/ultimas-noticias/fortalece-gobierno-de-morelos-habilidades-emprendedoras-con-taller-en-marketing-digital

Goldin, C., & Katz, L. F. (2008). The race between education and technology. Harvard University Press.

González, M. (2022, 7 de junio). Se desploma un puente colgante mientras pasaba el alcalde de Cuernavaca en México [Video]. CNN en Español. https://cnnespanol.cnn.com/video/puente-cae-alcalde-cuernavaca-morelos-perspectivas-mexico-paseo-ribereno

González, M. (2024, 14 de abril). Autoridades luchan para controlar un incendio forestal en Tepoztlán, pueblo mágico en el centro de México [Video]. CNN en Español.

https://cnnespanol.cnn.com/video/incendio-tepozteco-tepoztlan-controlado-70-combate-bomberos-morelos-ejercito-conagua-perspectivas-mexico

González-Andrio, R., & De la Rubia Rivas, M. I. (2025). Autopercepción de la imagen personal en redes sociales de mujeres universitarias: Un estudio comparativo entre las generaciones Z e Y. Tendencias Sociales. Revista de Sociología, (14), 75–90.

Goodwin, D. (2023, 1 de junio). How Instagram ranks content in 2023: Feed, stories, explore, reels, search. Search Engine Land. https://searchengineland.com/how-instagram-ranks-content-feed-stories-explore-reels-search-427774

Gurubacharya, B. (2025, 4 de septiembre). Nepal blocks Facebook, X, YouTube and others for failing to register with the government. Associated Press. https://apnews.com/article/nepal-ban-social-media-platform-3b42bbbd07bc9b97acb4df09d42029d5

Hasija, V. S., Padmanabhan, P., & Rampal, P. (2020, junio). Will the pandemic push knowledge work into the gig economy? *Harvard Business Review*. https://hbr.org/2020/06/will-the-pandemic-push-knowledge-work-into-the-gig-economy

Haworth, A. (2021, 17 de febrero). Vanishing act. Marie Claire. https://www.marieclaire.com/politics/a35365775/lim-ji-hyun-north-korean-defector/

Hernández Sampieri, R., & Mendoza Torres, C. P. (2014). *Metodología de la investigación: Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta* (6.ª ed.). McGraw-Hill Education.

Hillman, J. (1999). *Re-imaginar la psicología*. Siruela.

Hinojosa, G. (2023, 19 de octubre). *En 2023 Morelos romperá su récord histórico de homicidios; será el año más sangriento*. *Milenio*. https://www.milenio.com/policia/2023-morelos-rompera-record-historico-homicidios

Ibarra Pardo, L. A. (2021). El sistema de evaluación del gasto público en México en los proyectos de Presupuesto de Egresos de la Federación 2018 y 2021: Avances y retrocesos. *The Anáhuac Journal, 21*(1). https://doi.org/10.36105/theanahuacjour.2021v21n1.04

INEGI. (2021, 26 de enero). En Morelos somos 1,971,520 habitantes: Censo de población y vivienda 2020 [Comunicado de prensa]. https://www.economia.gob.mx/datamexico/es/profile/geo/morelos-mo

Influencity. (2024). *Creadores de contenidos vs. influencers: Diferencias clave*. https://influencity.com/blog/es/creador-de-contenidos-vs-influencer-cual-es-la-diferencia

Infobae. (2024, 21 de septiembre). *Yuval Noah Harari: "Los algoritmos de las redes sociales usan el odio para atrae más atención"*. *Infobae*. https://www.infobae.com/america/cultura/2024/09/22/yuval-noah-harari-los-algoritmos-de-las-redes-sociales-usan-el-odio-para-atrae-mas-atencion/

INGEGI. (2020). *Bienvenidos a Cuéntame de México*. https://cuentame.inegi.org.mx/monografias/informacion/mor/poblacion/m_migratorios.aspx?tema=me&e=17

Instituto Nacional de Estadística y Geografía. (2025). *Tasa de abandono escolar por entidad federativa según nivel educativo, ciclos escolares seleccionados de 2000/2001 a 2023/2024*. https://www.inegi.org.mx/app/tabulados/interactivos/?pxq=Educacion_Educacion_11_2bc7a954-93ab-402d-a3a2-5c73c559a7c7

Instituto Nacional para el Federalismo y el Desarrollo Municipal. (2017, 17 de abril). *148 aniversario del decreto de creación del estado de Morelos*. Gobierno de México. https://www.gob.mx/inafed/articulos/148-aniversario-del-decreto-de-creacion-del-estado-de-morelos

Johnson, R. B., & Onwuegbuzie, A. J. (2007). Toward a definition of mixed methods research. *Journal of Mixed Methods Research, 1*(2), 112–133. https://doi.org/10.1177/1558689806298224

Jung, C. G. (1970). *The undiscovered self (present and future)*. En *The collected works of C. G. Jung* (Vol. 10, 2.ª ed., pp. 269–283). Princeton University Press. https://mitpress.mit.edu/9780262520720/imagery/

Jung, C. G. (1991). *Arquetipos e inconsciente colectivo*. Paidós Ibérica.

Jung, C. G. (1995). *El hombre y sus símbolos*. Paidós.

Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. *Business Horizons, 53*(1), 59–68. https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003

Keating, T. P. (2023). On the technological unconscious: Thinking the (a)signifying production of subjects and bodies with sonographic imaging. *Social & Cultural Geography, 24*(9), 1481–1500. https://doi.org/10.1080/14649365.2022.2083665

Keeping Up with la Divaza. (2024, 20 de septiembre). *La Venenito y su transición, concierto de Kim, el papá de Róbelo - Radio Divaza #54* [Video]. YouTube. https://www.youtube.com/watch?v=JlmuVLMlxY8

Kharel, S. (2025, 15 de septiembre). *'More egalitarian': How Nepal's Gen Z used gaming app Discord to pick PM*. *Al Jazeera*. https://www.aljazeera.com/amp/news/2025/9/15/more-egalitarian-how-nepals-gen-z-used-gaming-app-discord-to-pick-pm

Kiley, D. (1990). *Síndrome de Peter Pan* (22.ª ed.). Melhoramentos.

Kiralvd. (2017, 27 de marzo). La Mars Aguirre - Pinche sistema pendejo retrógrada [Video]. YouTube. https://www.youtube.com/watch?v=53ubhignpO8

Laje Arrigoni, A. (2023). *Generación idiota: Una crítica al adolescentrismo*. HarperCollins México.

Lenis, A. (2023, 8 de agosto). *Cuánto gana un influencer en las principales redes sociales*. *Blog de HubSpot*. https://blog.hubspot.es/marketing/cuanto-gana-influencer

Lenis, A. (2023, 8 de agosto). *Cuánto gana un influencer en las principales redes sociales*. *Blog de HubSpot*. https://blog.hubspot.es/marketing/cuanto-gana-influencer

Lindow, J. (2001). Norse mythology: A guide to the gods, heroes, rituals, and beliefs. Oxford University Press.

Lipovetsky, G. (2023). *La era del vacío: Ensayos sobre el individualismo contemporáneo* (J. Vinyoli Sastre & M. Pendanx, Trads.). Anagrama. (Trabajo original publicado en 1986)

Liu, X., & Zheng, X. (2024). The persuasive power of social media influencers in brand credibility and purchase intention. *Humanities and Social Sciences Communications, 11*(1). https://doi.org/10.1057/s41599-023-02512-1

Lloret-Segura, S., Ferreres-Traver, A., Hernández-Baeza, A., & Tomás-Marco, I. (2014). El análisis factorial exploratorio de los ítems: Una guía práctica, revisada y actualizada. *Anales de Psicología, 30*(3), 1151–1169. https://doi.org/10.6018/analesps.30.3.199361

Logatt Grabner, C., & Parra Bolaños, N. (2025). Adicción a las redes sociales, marketing digital y diseño algorítmico: Un análisis multidimensional de un fenómeno global con implicancias en la salud mental. *Revistalexenlace, 2*(2), 132–139. https://doi.org/10.63644/qyrtez96

Maccallum, R. C., Widaman, K. F., Zhang, S., & Hong, S. (1999). Sample size in factor analysis. *Psychological Methods, 4*(1).

Mannheim, K. (2024). El problema de las generaciones. *Revista Española de Investigaciones Sociológicas*, (62), 193–242. https://reis.cis.es/index.php/reis/article/view/1980.

Mark, M., & Pearson, C. (2001). The hero and the outlaw: Building extraordinary brands through the power of archetypes. McGraw-Hill.

May, R. (1994). *Courage to create*. W. W. Norton.

McCrindle, M., & Wolfinger, E. (2009). *The ABC of XYZ: Understanding the global generations*. University of New South Wales Press.

Medina Romero, M. Á., Hurtado Tiza, D. R., Muñoz Murillo, J. P., Ochoa Cervantez, D. O., & Izundegui Ordóñez, G. (2023). *Método mixto de investigación: Cuantitativo y cualitativo*. Instituto Universitario de Innovación Ciencia y Tecnología Inudi Perú. https://doi.org/10.35622/inudi.b.105

Meta Platforms, Inc. (2020, 29 de octubre). *Facebook reports third quarter 2020 results*. *Meta Investor Relations*. https://investor.fb.com/investor-news/press-release-details/2020/Facebook-Reports-Third-Quarter-2020-Results/default.aspx

Meta Platforms, Inc. (2025). *Controlar cómo se clasifica el contenido en tu feed por medio de "Administrar acciones predeterminadas"*. https://es-la.facebook.com/help/543114717778091

Metricool. (2024). Estudio redes sociales 2024.

Metricool. (2025a). *Algoritmo de TikTok en 2025: Cómo funciona*. https://metricool.com/es/algoritmo-tiktok/

Metricool. (2025b, 10 de enero). *Cómo funciona el algoritmo de YouTube*. https://metricool.com/es/como-funciona-algoritmo-youtube/

Miranda, J. (2018, 26 de julio). *Supuestos integrantes del CJNG amenazan a secretario de Seguridad de Temoac, Morelos*. *El Universal*. https://www.eluniversal.com.mx/estados/supuestos-integrantes-del-cjng-amenazan-secretario-de-seguridad-de-temoac-morelos/

Miranda, J. (2021, 12 de noviembre). *Registran mayor contaminación ambiental en Morelos y alertan por enfermedades*. *El Universal*. https://www.eluniversal.com.mx/estados/morelos-registran-mayor-contaminacion-ambiental-y-alertan-por-enfermedades/

Miranda, J. (2022, 5 de diciembre). Morelos alcanza primer lugar nacional en producción de flor de nochebuena. El Universal. https://www.eluniversal.com.mx/estados/morelos-alcanza-primer-lugar-nacional-en-produccion-de-flor-de-nochebuena/

Miranda, J. (2023a, 5 de julio). *Gobierno de Morelos determina aumentar presupuesto de la UAEM*. *El Universal*. https://www.eluniversal.com.mx/estados/gobierno-de-morelos-determina-aumentar-presupuesto-de-la-uaem/

Miranda, J. (2023b, 25 de agosto). *Entre el aserrín, así escondieron talamontes su maquinaria en Huitzilac, Morelos*. *El Universal*. https://www.eluniversal.com.mx/estados/entre-el-aserrin-asi-escondieron-talamontes-su-maquinaria-en-huitzilac-morelos/

Mitchell, W. J. T. (2009). *Teoría de la imagen*. Ediciones Akal.

Mitchell, W. J. T. (2016). *Iconología: Imagen, texto, ideología*. Capital Intelectual.

Monroy, D. (2020, 7 de mayo). *Clausuran comercios no esenciales por covid-19 en Jojutla, Morelos*. *Milenio*. https://www.milenio.com/estados/clausuran-comercios-esenciales-covid-19-jojutla-morelos

Monroy, D. (2022, 15 de mayo). *Estudiante de secundaria amenaza con machete a otro alumno en Morelos*. *Milenio*. https://www.milenio.com/politica/en-morelos-estudiante-amenaza-con-machete-a-un-alumno

Monroy, D. (2023a, 8 de marzo). *En Morelos, detectan 14 grupos criminales que se disputan la venta de droga*. *Milenio*. https://www.milenio.com/estados/morelos-detectan-14-grupos-criminales-disputan-venta-droga

Monroy, D. (2023b, 16 de mayo). *Morelos aprueba "Ley 3 de 3" contra violencia a mujeres; es el estado 12 en avalarla*. *Milenio*. https://www.milenio.com/estados/morelos-aprueba-ley-3-3-violencia-mujeres

Nájar, A. (2016, 5 de enero). *México: Lo que revela la muerte de la alcaldesa de Temixco, asesinada un día después de asumir su cargo*. *BBC Mundo*. https://www.bbc.com/mundo/noticias/2016/01/160104_temixco_mexico_quien_era_gisela_mota_narcotrafico_an

Nesbit, T., & Lole, L. (2025). A qualitative investigation of social media fear of missing out (FoMO) and needs fulfilment among young adults. *International Journal of Human-Computer Interaction*. https://doi.org/10.1080/10447318.2025.2543998

Ocaña, H. (2021, 4 de marzo). *Documentan caso de tortura en centro de rehabilitación en Morelos*. *Milenio*. https://www.milenio.com/estados/morelos-documentan-caso-tortura-centro-rehabilitacion

OECD. (2008). *PISA 2006*. https://doi.org/10.1787/9789264040151-en

Organización Mundial de la Salud. (2016, 19 de mayo). *La esperanza de vida ha aumentado en 5 años desde el año 2000, pero persisten las desigualdades sanitarias*.

https://www.who.int/es/news/item/19-05-2016-life-expectancy-increased-by-5-years-since-2000-but-health-inequalities-persist

Ortega y Gasset, J. (1996). La rebelión de las masas (5.ª ed.). Planeta DeAgostini.

Oxford University Press. (2022). *Influencer, n. Oxford English Dictionary*. https://www.oed.com/dictionary/influencer_n?tab=meaning_and_use#409239

Padilla-Walker, L. M., & Nelson, L. J. (2012). Black hawk down?: Establishing helicopter parenting as a distinct construct from other forms of parental control during emerging adulthood. *Journal of Adolescence, 35*(5), 1177–1190. https://doi.org/10.1016/j.adolescence.2012.03.007

Pearson, C. (1991). Awakening the heroes within: Twelve archetypes to help us find ourselves and transform our world. HarperOne.

Pearson, C. S., Marr, H., Blandin, K., Nelson-Reid, Y., & Adson, P. R. (s. f.). *What is the Pearson-Marr Archetype Indicator*. Recuperado el 16 de enero de 2025, de https://www.storywell.com/

Pearson, R. H., & Mundfrom, D. J. (2010). Recommended sample size for conducting exploratory factor analysis on dichotomous data. *Journal of Modern Applied Statistical Methods, 9*(2), 359–368. https://doi.org/10.22237/jmasm/1288584240

Pérez Condés, M., & Campillo Alhama, C. (2016). *Influencer engagement, una estrategia de comunicación que conecta con la generación millennial* [Trabajo académico, Universidad de Alicante]. https://rua.ua.es/dspace/bitstream/10045/57327/1/Estrategia_de_la_publicidad_y_de_las_relaciones_publi_PEREZ_CONDES_MONICA.pdf

Pérez Salazar, J. C. (2014, 2 de julio). *México: El cartel que protagonizó el peor enfrentamiento del gobierno de Peña Nieto*. *BBC Mundo*. https://www.bbc.com/mundo/noticias/2014/07/140701_mexico_cartel_guerreros_unidos_jcps

Periodismo Visual BBC News Mundo. (2023, 6 de enero). Asalto al Capitolio | Guía visual de la invasión al Congreso de EE. UU. por parte de los seguidores de Trump. BBC News Mundo. https://www.bbc.com/mundo/noticias-internacional-55568590

Petty, R. E., & Cacioppo, J. T. (1986). The elaboration likelihood model of persuasion. En L. Berkowitz (Ed.), *Advances in experimental social psychology* (Vol. 19, pp. 123–205). Academic Press. https://doi.org/10.1016/S0065-2601(08)60214-2

Piscitelli, A. (2009). Nativos digitales: Dieta cognitiva, inteligencia colectiva y arquitecturas de la participación. Santillana.

Puente, N. (2020, 21 de junio). *@Holasoy.Natasha* [Canal de YouTube]. YouTube. https://www.youtube.com/@Holasoy.Natasha

Ramonet, I. (2021, 3 de marzo). *Las redes sociales, nuevo medio dominante*. *Le Monde diplomatique en español*. https://mondiplo.com/las-redes-sociales-nuevo-medio-dominante

Rangel-Lyne, L. (2025). La salud mental en el paradigma 5.0: Retos y responsabilidad social desde los principales grupos implicados. *Revista Dilemas Contemporáneos: Educación, Política y Valores, 3*(XII), 1–26. https://doi.org/10.46377/dilemas.v12i3.4673

Read, H., Fordham, M., Adler, G., & McGuire, W. (Eds.). (1977). *The collected works of C. G. Jung* (2.ª ed., Vol. 9). Princeton University Press.

Real Academia Española. (2022). *Diccionario de la lengua española* (versión 23.6 en línea). https://dle.rae.es

Real Academia Española. (2022). *Diccionario de la lengua española* (versión 23.6 en línea). https://dle.rae.es

Redacción. (2022, 8 de noviembre). Ariadna Fernanda López: Qué se sabe sobre el presunto feminicidio que causa un inusual choque entre autoridades en México. BBC News Mundo. https://www.bbc.com/mundo/noticias-america-latina-63551095

Redacción. (2023, 23 de mayo). *Erupción del Popocatépetl: Las espectaculares imágenes del volcán que tiene en alerta a México*. *BBC News Mundo*. https://www.bbc.com/mundo/noticias-america-latina-65678418

Remitly. (2023). *Dream jobs around the world* [Infografía]. General Aviation News. https://www.remitly.com/gb/en/insights/dream-jobs-around-the-world

Reuters. (2025, 19 de febrero). *Sweden's top court rejects Greta Thunberg lawsuit on climate action*. https://www.reuters.com/sustainability/climate-energy/swedish-supreme-court-says-activists-can-not-sue-state-over-climate-action-2025-02-19/

Revealing Reality. (2022). Children's media lives 2022: A report for Ofcom. https://www.ofcom.org.uk/siteassets/resources/documents/research-and-data/media-literacy-research/children/childrens-media-lives-2022/childrens-media-lives-2022-summary-report.pdf?v=327665

Robles Mendoza, A. L., Junco Supa, J. E., & Martínez Pérez, V. M. (2021). Conflictos familiares y económicos en universitarios en confinamiento social por COVID-19. *Revista CuidArte, 10*(19). https://doi.org/10.22201/fesi.23958979e.2021.10.19.78045

Rodríguez, P. (2022). *Inteligencia artificial*. Ediciones Deusto.

Rohrs, E. (2007). *Queen Victoria: The mother of modern celebrity* [Master's thesis, Ball State University]. https://www.tdx.cat/bitstream/10803/457894/1/lfrp1de2.pdf

Rosen, J. D., & Zepeda Martínez, R. (2014). La guerra contra el narcotráfico en México: Una guerra perdida. *Reflexiones, 94*, 153–168.

Sandiford, P. J. (2003). Important or not? A critical discussion of Likert scales and “Likert-type” scales as used in customer research. https://www.researchgate.net/publication/307093882_Important_or_Not_A_Critical_Discussion_of_Likert_Scales_and_'Likert-type'_Scales_as_Used_in_Customer_Research

Saquimux Canastuj, N. E. (2017, 9 de junio). *Fundamento filosófico de la investigación con enfoque mixto* [Clase magistral presentada en el Foro sobre Investigación Mixta, Centro Universitario de Occidente, Universidad de San Carlos de Guatemala, Quetzaltenango, Guatemala].

Schwab, K. (2016). La cuarta revolución industrial. Editorial Debate.

Segura Clemens, J. K. (2024, 22 de marzo). *Danna Paola pide disculpas tras provocar acoso a mujer en X: “Cometí un error”*. *Milenio*. https://www.milenio.com/espectaculos/famosos/danna-paola-pide-disculpas-mujer-twitter-provocar-acoso

Sepúlveda, A. (2023, 15 de septiembre). *“Historia para tontos”: De la ansiedad y desempleo a ser un éxito de TikTok*. *El Universal*. https://www.eluniversal.com.mx/tendencias/historia-para-tontos-de-la-ansiedad-desempleo-y-aburrimiento-a-ser-un-exito-en-tiktok/

Servi, K. (1997). *Mitología griega*. Ekdotike Athenon.

Sharma, G., & Chitrakar, N. (2025, 9 de septiembre). *Young anti-corruption protesters oust Nepal PM Oli*. Reuters. https://www.reuters.com/world/asia-pacific/young-anti-corruption-protesters-oust-nepal-pm-oli-2025-09-09/

Shinoda Bolen, J. (1984). *Las diosas de cada mujer: Una nueva psicología femenina* (A. Colodrón, Trad., 2.ª ed.). Kairós.

Strauss, W. (2009). The fourth turning: What the cycles of history tell us about America's next rendezvous with destiny. Random House.

Strauss, W., & Howe, N. (2008). Generations: The history of America's future, 1584 to 2069. William Morrow.

The Associated Press. (2022, 16 de junio). *Médico antivacunas condenado a prisión por asaltar el Capitolio el 6 de enero*. *NBC News*. https://www.nbcnews.com/politics/justice-department/anti-vaccine-doctor-sentenced-prison-storming-capitol-jan-6-rcna33938

TikTok. (2024). *¿Qué es la función Dúo en TikTok?* https://support.tiktok.com/es/using-tiktok/creating-videos/duets

Torrealba, A. (2021, 14 de octubre). *Llegaron los centennials* [Infografía]. *Blog*. https://www.antoniotorrealba.com/blog/llegaron-los-centennials-infografia/

Torres Morales, J. M. (2012, 12 de diciembre). *@elpulso* [Canal de YouTube]. YouTube. https://www.youtube.com/@elpulso

Torres Rábago, A. O. (2020, 4 de agosto). *@alexisomman* [Canal de YouTube]. YouTube. https://www.youtube.com/@alexisomman

Tyson, N. deGrasse. (2010, 22 de diciembre). *@StarTalk* [Canal de YouTube]. YouTube. https://www.youtube.com/@StarTalk

Vázquez Consejo, M. Á. (2018). Violencias graves en Morelos, una mirada sociocultural. *Inventio: La génesis de la cultura universitaria en Morelos, 14*(32), 76–77.

Warkentin, G., & Vargas Urías, M. A. (2025, 9 de octubre). *Las masculinidades quebradas y el fenómeno de los 'incels'* [Episodio de pódcast]. Spotify. https://open.spotify.com/episode/4jUcY5ecttt2SD6pntuCPO?si=ccac63886d9c4634

We Are Social, & Meltwater. (2023). *Digital 2023 global overview report*. https://wearesocial.com/wp-content/uploads/2023/03/Digital-2023-Global-Overview-Report.pdf

We Are Social, & Meltwater. (2025). *Digital 2025: State of social media: Key insights into social media use around the world*. https://datareportal.com/reports/digital-2025-sub-section-state-of-social

Wendling, M. (2023, 15 de julio). *The "QAnon Shaman" and other Capitol rioters who regret pleading guilty*. *BBC News*. https://www.bbc.com/news/world-us-canada-66169914

World Economic Forum. (2023). *The future of jobs report 2023*. https://www.weforum.org/publications/the-future-of-jobs-report-2023/

World Wide Web Consortium. (2023, 6 de diciembre). *Principios de accesibilidad*. https://www.w3.org/WAI/fundamentals/accessibility-principles/es

World Wide Web Consortium. (2024, 11 de marzo). *Tim Berners-Lee*. https://www.w3.org/People/Berners-Lee/

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DEL ESTADO DE MORELOS

FACULTAD DE DISEÑO

Cuernavaca, Morelos a 14 de mayo de 2026.

DR. HÉCTOR CUAUHTÉMOC PONCE DE LEÓN MÉNDEZ
Coordinador del Doctorado en Imagen, Arte, Cultura y Sociedad
Facultad de Diseño
Universidad Autónoma del Estado de Morelos

P r e s e n t e

Por medio de la presente le comunico que he leído la tesis:

Arquetipos de imagen de *influencers* que contribuyen en la elección de formación académica de estudiantes Morelenses.

que presenta la alumna:

CAROLINA BRITO MALACARA

Para obtener el grado de Doctorado en Imagen, Arte, Cultura y Sociedad. Considero que dicha tesis reúne los requisitos necesarios para ser sustentada en el examen de grado por lo que doy mi **VOTO APROBATORIO** para que se proceda a la defensa de esta.

Lo anterior con base en:

- La tesis doctoral presentada por la doctorante es una investigación fundamental y de alta pertinencia para el campo de Imagen, Arte, Cultura y Sociedad (DIMACS).
- El trabajo aborda un fenómeno contemporáneo crítico como es la incidencia de los referentes digitales en las expectativas académicas de adolescentes de educación media superior en Morelos.
- A lo largo de la investigación se emplea un enfoque mixto riguroso, combinando datos cuantitativos y análisis cualitativo.
- Aplica de manera efectiva la teoría de los arquetipos (Jung) para clasificar la imagen de los creadores de contenido, identificando el predominio de los arquetipos del bufón, el sabio, el realista, el creador y el héroe.
- Identifica una influencia mediada identificando el rol de plataformas como YouTube, TikTok e Instagram subrayando que la decisión de la formación académica responde a actores estructurales, familiares y socioculturales analizados en el estudio.

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DEL ESTADO DE MORELOS

FACULTAD DE DISEÑO

Sin más por el momento me despido, quedando de usted para cualquier aclaración.

Atentamente

Por una humanidad culta

DRA. NORMA ANGÉLICA JUÁREZ SALOMO

[FIRMA ELECTRÓNICA]

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DEL ESTADO DE MORELOS

Se expide el presente documento con firma electrónica UAEM, soportada por el certificado vigente a la fecha de su elaboración y con efectos plenos de conformidad con los LINEAMIENTOS EN MATERIA DE FIRMA ELECTRÓNICA PARA LA UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DEL ESTADO DE MORELOS PUBLICADOS en el ÓRGANÓ INFORMATIVO UNIVERSITARIO "ADOLFO MENÉNDEZ SAMARÁ" número 117 de fecha 20 de abril de 2021.

Sello electrónico

NORMA ANGELICA JUAREZ SALOMO | Fecha:2026-06-02 12:46:37 | FIRMANTE

VZQIjVxxHyPMYp73zzfR8ol3Qcles1/oHYe5EaifGpqw/QlJ5XqeII2YQYFbbOAZwJQVbE6lJOulof/7beFQuICewofLqdwSsFOTWvFmzpYs4kkti1522L3cSRaGAYQpECmohqM1Ib+cq/lQoNyyiNtIfODXEHkyhp/F3/qPrigDArB6qhGXREdpWUjGZFJ8VCvr9P/OrNEmZXm+eM+rHyInx9eGhBb68dLS+04mOxuF0xMo1WmvKhVje4euxQY+khuRGMXgsM4XH0GXuDaeS0JVHBtemiCJ2UgBIeYugk3yXg4DJ6diJX5+b0NN4ERAJVGfpLCVCVNJPOkAMW1DAQ==

Puede verificar la autenticidad del documento en la siguiente dirección electrónica o escaneando el código QR ingresando la siguiente clave:

Ge47uth1s

https://efirma.uaem.mx/noRepudio/U5iWHF78wqSee3AS07oEiA4V6LlAcgKh

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DEL ESTADO DE MORELOS

FACULTAD DE DISEÑO

Cuernavaca, Morelos a 25 de mayo de 2026.

DR. HÉCTOR CUAUHTÉMOC PONCE DE LEÓN MÉNDEZ
Coordinador del Doctorado en Imagen, Arte, Cultura y Sociedad
Facultad de Diseño
Universidad Autónoma del Estado de Morelos

P r e s e n t e

Por medio de la presente le comunico que he leído la tesis:

Arquetipos de imagen de *influencers* que contribuyen en la elección de formación académica de estudiantes Morelenses.

que presenta la alumna:

CAROLINA BRITO MALACARA

Para obtener el grado de Doctorado en Imagen, Arte, Cultura y Sociedad. Considero que dicha tesis reúne los requisitos necesarios para ser sustentada en el examen de grado por lo que doy mi VOTO APROBATORIO para que se proceda a la defensa de la misma.

Lo anterior con base en:

- La investigación resulta pertinente en el campo de los estudios de las relaciones entre cultura digital, representación visual, juventudes y aspiraciones educativas actuales.
- El trabajo presenta un complejo entramado metodológico que aborda adecuadamente los datos para la resolución de los objetivos de la tesis.
- La tesis presenta una reflexión pertinente sobre el papel de las imágenes digitales fijas o en movimiento en la configuración de imaginarios profesionales.

Sin más por el momento me despido, quedando de usted para cualquier aclaración.

Atentamente
Por una humanidad culta

DRA. LORENA NOYOLA PIÑA
[FIRMA ELECTRÓNICA]

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DEL ESTADO DE MORELOS

Se expide el presente documento con firma electrónica UAEM, soportada por el certificado vigente a la fecha de su elaboración y con efectos plenos de conformidad con los LINEAMIENTOS EN MATERIA DE FIRMA ELECTRÓNICA PARA LA UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DEL ESTADO DE MORELOS PUBLICADOS en el ÓRGANÓ INFORMATIVO UNIVERSITARIO "ADOLFO MENÉNDEZ SAMARÁ" número 117 de fecha 20 de abril de 2021.

Sello electrónico

LORENA NOYOLA PIÑA | Fecha:2026-05-25 19:26:46 | FIRMANTE

dvCTQ9p8vy1xwpSfjGhQRuRi8rd3nKRSTh9u60+fo/U9/LzsZ44/V2EDV1HsSkzaioq6U0+lzIQwa7dozPLptSptPAOM4sWkQu0+5GkPRQxcmFOsGqww66YFvK3dO/bDBsWcpvEvLD+G27110VYutMRqX7u8gG5uJg3Bgbte+6Z8u6E7lMsD1LBOFuilCQZy6IID+o0cAzMpCAtzXTnMKdGK7cu2VA4Mnfj/wVAq+E1UnakhO+OGFXdBdpfxUltMXWxnll7JL4esan2I1b0A5esgd/o7QyDqQxlzS5P5KNNvdyoT6aTLarxdRdlGr8qhSHny3csptgxBF7JZ8ugywA==

Puede verificar la autenticidad del documento en la siguiente dirección electrónica o escaneando el código QR ingresando la siguiente clave:

jJd1SU5fQ

https://efirma.uaem.mx/noRepudio/4YFGkfktotyZGZog8syVoosz5MZ9njMa

Cuernavaca, Morelos a 15 de Mayo de 2026.

DR. HÉCTOR CUAUHTÉMOC PONCE DE LEÓN MÉNDEZ
Coordinador del Doctorado en Imagen, Arte, Cultura y Sociedad
Facultad de Diseño
Universidad Autónoma del Estado de Morelos

P r e s e n t e

Por medio de la presente le comunico que he leído la tesis:

Arquetipos de imagen de *influencers* que contribuyen en la elección de formación académica de estudiantes Morelenses.

que presenta la alumna:

CAROLINA BRITO MALACARA

Para obtener el grado de Doctorado en Imagen, Arte, Cultura y Sociedad. Considero que dicha tesis reúne los requisitos necesarios para ser sustentada en el examen de grado por lo que doy mi VOTO APROBATORIO para que se proceda a la defensa de la misma.

Lo anterior, con base en que el trabajo de tesis es original e innovador y cumple con los lineamientos teóricos, metodológicos y de investigación establecidos en el Reglamento de Titulación de Posgrado de la UAEM.

Sin más por el momento me despido, quedando de usted para cualquier aclaración.

Atentamente
Por una humanidad culta

DR. JOSÉ ALBERTO HERNANDEZ AGUILAR
[FIRMA ELECTRÓNICA]

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DEL ESTADO DE MORELOS

Se expide el presente documento con firma electrónica UAEM, soportada por el certificado vigente a la fecha de su elaboración y con efectos plenos de conformidad con los LINEAMIENTOS EN MATERIA DE FIRMA ELECTRÓNICA PARA LA UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DEL ESTADO DE MORELOS PUBLICADOS en el ÓRGANÓ INFORMATIVO UNIVERSITARIO "ADOLFO MENÉNDEZ SAMARÁ" número 117 de fecha 20 de abril de 2021.

Sello electrónico

JOSE ALBERTO HERNANDEZ AGUILAR | Fecha:2026-05-15 12:48:36 | FIRMANTE

U68HhtcjvXTYA1p0KgJGS98GTRjlcUr3KZYK0Z4gOXp5YCC0va9PjrxN2KlZ9qqqU7oa7OiTTakA56EH4wbaZgNV+MCmztvwbyHbpGlJuQj8ic8kGB2VMWFzrze5TcvRr+c4jqLqJKxjikbuvzlu9Gby/W8Meq3c0BOMG9WlV8MI3v94B7er1gVUGcRnDBx1MKEQAg3vTEYlneR/18U2UNBW/bwZfQoa8M3mb9GDafKWucEmdF+5MHJulZ2inVwTftKY/UP+yqZ8FwWFwf6MQHy19m8s9Vrl3CBTsLk7HfzvuocU4Pg7mJxxplitt0Rg3NEgI2UuzMpEsR7Z10xCvQ==

Puede verificar la autenticidad del documento en la siguiente dirección electrónica o escaneando el código QR ingresando la siguiente clave:

gNseyp39r

https://efirma.uaem.mx/noRepudio/NcDzsHkbikPyNTbSlzAkm77qCHPxlfrU

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DEL ESTADO DE MORELOS

FACULTAD DE DISEÑO

Cuernavaca, Morelos a 13 de mayo de 2026.

DR. HÉCTOR CUAUHTÉMOC PONCE DE LEÓN MÉNDEZ
Coordinador del Doctorado en Imagen, Arte, Cultura y Sociedad
Facultad de Diseño
Universidad Autónoma del Estado de Morelos

P r e s e n t e

Por medio de la presente le comunico que he leído la tesis:

Arquetipos de imagen de *influencers* que contribuyen en la elección de formación académica de estudiantes Morelenses.

que presenta la alumna:

CAROLINA BRITO MALACARA

Para obtener el grado de Doctorado en Imagen, Arte, Cultura y Sociedad. Considero que dicha tesis reúne los requisitos necesarios para ser sustentada en el examen de grado por lo que doy mi **VOTO APROBATORIO** para que se proceda a la defensa de la misma.

Lo anterior con base en que la tesis refleja un manejo adecuado de los conceptos adquiridos a lo largo del posgrado, y cumple con todos los puntos establecidos en los lineamientos de titulación del Doctorado en Imagen, Arte, Cultura y Sociedad.

Sin más por el momento me despido, quedando de usted para cualquier aclaración.

Atentamente
Por una humanidad culta

DRA. LAURA SILVIA IÑIGO DEHUD
[FIRMA ELECTRÓNICA]

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DEL ESTADO DE MORELOS

Se expide el presente documento con firma electrónica UAEM, soportada por el certificado vigente a la fecha de su elaboración y con efectos plenos de conformidad con los LINEAMIENTOS EN MATERIA DE FIRMA ELECTRÓNICA PARA LA UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DEL ESTADO DE MORELOS PUBLICADOS en el ÓRGANÓ INFORMATIVO UNIVERSITARIO "ADOLFO MENÉNDEZ SAMARÁ" número 117 de fecha 20 de abril de 2021.

Sello electrónico

LAURA SILVIA IÑIGO DEHUD | Fecha:2026-05-13 11:37:18 | FIRMANTE

GteLwKjMN6V+ZzrjWmVt1l3FXXHztM+9ioxTJ/LZ1woBcy8K/WgnqNfc+j4SclzyIF8uV4R+KowI1flEfbjGuviFBDRp/IiqarTX+hDffMKsiscHytPk5OrB48nSayX8pjVliU2WqXKlRFQCA
EewLot2OUSav3eZzQwRBg51vPX8TeCfSu2JhTQIeiTL1w9/GLH/isBEnER4NI++SlM1zISzFi/0bsMtBg54GdRjPs+1Gu+AGK8kUk/J80J87E2Qleug6ciUdKys7pE7JjJHNW9OHek
Tw8XX4nKInZUfPko+L1l8MwhZW4ZSMywEPAlL+XvDfMOzgR0sJuLXWfqWYw==

Puede verificar la autenticidad del documento en la siguiente dirección electrónica o escaneando el código QR ingresando la siguiente clave:

PZJszCF5m

https://efirma.uaem.mx/noRepudio/POH9Y5sgQKNmVTIeCRZmc9RRBlDgcTy3

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DEL ESTADO DE MORELOS

FACULTAD DE DISEÑO

Cuernavaca, Morelos a 26 de mayo de 2026.

DR. HÉCTOR CUAUHTÉMOC PONCE DE LEÓN MÉNDEZ
Coordinador del Doctorado en Imagen, Arte, Cultura y Sociedad
Facultad de Diseño
Universidad Autónoma del Estado de Morelos

P r e s e n t e

Por medio de la presente le comunico que he leído la tesis:

Arquetipos de imagen de *influencers* que contribuyen en la elección de formación académica de estudiantes Morelenses.

que presenta la alumna:

CAROLINA BRITO MALACARA

Para obtener el grado de Doctorado en Imagen, Arte, Cultura y Sociedad. Considero que dicha tesis reúne los requisitos necesarios para ser sustentada en el examen de grado por lo que doy mi **VOTO APROBATORIO** para que se proceda a la defensa de la misma.

Lo anterior con base en: Para obtener el grado de Doctorado en Imagen, Arte, Cultura y Sociedad. Considero que dicha tesis reúne los requisitos necesarios para ser sustentada en el examen de grado por lo que doy mi **VOTO APROBATORIO** para que se proceda a la defensa de esta.

Lo anterior con base en: La tesis presenta aportaciones relevantes y pertinentes al campo de la educación y la comunicación digital, al analizar críticamente la influencia de los arquetipos construidos por influencers de Instagram y TikTok en la elección profesional de estudiantes de educación media superior. Entre las principales razones para emitir el voto aprobatorio destacan:
La pertinencia y actualidad del tema de investigación frente al impacto creciente de las redes sociodigitales en los procesos de construcción identitaria y toma de decisiones juveniles, además de la claridad en el planteamiento del
problema, objetivos y preguntas de investigación.
Sin dejar de lado el adecuado sustento teórico y conceptual, articulando categorías relacionadas con arquetipos, cultura digital, influencers y orientación vocacional, la coherencia metodológica entre los objetivos, el enfoque de investigación y las técnicas empleadas para el análisis.
La capacidad analítica y crítica demostrada en la interpretación de los resultados y la contribución académica al estudio de las relaciones entre comunicación digital, imaginarios sociales y elección de carrera.

Aunado a la relevancia de los hallazgos para comprender fenómenos contemporáneos que afectan a las juventudes en contextos educativos y la calidad general de la redacción, organización y desarrollo argumentativo del documento doctoral.

Sin más por el momento me despido, quedando de usted para cualquier aclaración.

Atentamente

Por una humanidad culta

DRA. MARIANA TERESA SILVEYRA ROSALES

[FIRMA ELECTRÓNICA]

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DEL ESTADO DE MORELOS

Se expide el presente documento con firma electrónica UAEM, soportada por el certificado vigente a la fecha de su elaboración y con efectos plenos de conformidad con los LINEAMIENTOS EN MATERIA DE FIRMA ELECTRÓNICA PARA LA UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DEL ESTADO DE MORELOS PUBLICADOS en el ÓRGANÓ INFORMATIVO UNIVERSITARIO "ADOLFO MENÉNDEZ SAMARÁ" número 117 de fecha 20 de abril de 2021.

Sello electrónico

MARIANA TERESA SILVEYRA ROSALES | Fecha:2026-05-26 14:34:45 | FIRMANTE

DuHkwVEOD4BCS4Xax0ZEk9INyc42y2FIa3jZ00Jli2PLooHZZ7kDUqHVH1d2cSGbrl1IxwRVWlqcPwnKsyiHXh3Fbx21HMw3ZzEhLR+3mGdFAGSn7PHCLl4oWqr/1vQtYY8+OA
GCCeAXfsVCyGefnJWz+6ZXaIOf8akx8wuVKOdHkBW0kHxdP2GiDcvEaAy2FytQUfiemCPSfpTGzITHCmuEMhOPdiyZwcGR/5X7+zgW872sx98ShgwnejIs3cthyu1EmL2m/flkoB
DfBaWPrpnEDkgeXBvu2d4aueaF4O6klp+HvEntqlQLR08q9NwwoPJCWWD+Yl3OH2T8KMgi/Q==

Puede verificar la autenticidad del documento en la siguiente dirección electrónica o escaneando el código QR ingresando la siguiente clave:

DsH4QYClh

https://efirma.uaem.mx/noRepudio/dgaETZVxD8tXibRaIfoAtL2q0oEkoxpA

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DEL ESTADO DE MORELOS

FACULTAD DE DISEÑO

Cuernavaca, Morelos a 19 de mayo de 2026.

DR. HÉCTOR CUAUHTÉMOC PONCE DE LEÓN MÉNDEZ
Coordinador del Doctorado en Imagen, Arte, Cultura y Sociedad
Facultad de Diseño
Universidad Autónoma del Estado de Morelos

P r e s e n t e

Por medio de la presente le comunico que he leído la tesis:

Arquetipos de imagen de *influencers* que contribuyen en la elección de formación académica de estudiantes Morelenses.

que presenta la alumna:

CAROLINA BRITO MALACARA

Para obtener el grado de Doctorado en Imagen, Arte, Cultura y Sociedad. Considero que dicha tesis reúne los requisitos necesarios para ser sustentada en el examen de grado por lo que doy mi **VOTO APROBATORIO** para que se proceda a la defensa de la misma.

Lo anterior con base en:

El desarrollo y estructura de la tesis resulta coherente en sus distintos capítulos, enlazados con el objetivo general y particulares, así como con la hipótesis, los resultados finales justifican el encuadre en el enfoque visto desde los contextual, metodológico y estadístico, aun cuando el pensamiento crítico filosófico es menor, se involucra pertinentemente en las conclusiones.

Sin más por el momento me despido, quedando de usted para cualquier aclaración.

Atentamente
Por una humanidad culta

DR. MIGUEL ÁNGEL CUEVAS OLASCOAGA
[FIRMA ELECTRÓNICA]

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DEL ESTADO DE MORELOS

Se expide el presente documento con firma electrónica UAEM, soportada por el certificado vigente a la fecha de su elaboración y con efectos plenos de conformidad con los LINEAMIENTOS EN MATERIA DE FIRMA ELECTRÓNICA PARA LA UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DEL ESTADO DE MORELOS PUBLICADOS en el ÓRGANÓ INFORMATIVO UNIVERSITARIO "ADOLFO MENÉNDEZ SAMARÁ" número 117 de fecha 20 de abril de 2021.

Sello electrónico

MIGUEL ANGEL CUEVAS OLASCOAGA | Fecha:2026-06-02 13:00:11 | FIRMANTE

2RbNYwqNReDhsN9QEWdTSXtxduESINxzu5pRDL8ZTri5rh0CoATlCpNyFFvndoe95JjTFqKFI+Ag4zGv2XQ3JrIt6iihPkphORUneDEIZfxnIHNLTceZJ0Eao1n/5OupE2+IA3/+R7IUJ2igkrUIkuCv57eVHCZII489muMYxWEEnD3CiRSGi0017UKPvFtM/e/vqSBYFM8FJ8I3Rs9glhF3HH8fCkQEC3Nmt5lBVc2aaqkDEp4MHnYFqCC2eog95wcAPOL5+96v/NgterOGJk4VNV2NL5+a9EHnuVykY1uW2pgv8aO0c06SgccEgOVJO65pc8s6fOLGLRjlWLBvvQ==

Puede verificar la autenticidad del documento en la siguiente dirección electrónica o escaneando el código QR ingresando la siguiente clave:

VvfiFQstW

https://efirma.uaem.mx/noRepudio/KUmVxXUNN3qhBqwSyAnKKkhPcqwpreS9

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DEL ESTADO DE MORELOS

FACULTAD DE DISEÑO

Cuernavaca, Morelos a 26 de mayo de 2026.

DR. HÉCTOR CUAUHTÉMOC PONCE DE LEÓN MÉNDEZ
Coordinador del Doctorado en Imagen, Arte, Cultura y Sociedad
Facultad de Diseño
Universidad Autónoma del Estado de Morelos

P r e s e n t e

Por medio de la presente le comunico que he leído la tesis:

Arquetipos de imagen de *influencers* que contribuyen en la elección de formación académica de estudiantes Morelenses.

que presenta la alumna:

CAROLINA BRITO MALACARA

Para obtener el grado de Doctorado en Imagen, Arte, Cultura y Sociedad. Considero que dicha tesis reúne los requisitos necesarios para ser sustentada en el examen de grado por lo que doy mi **VOTO APROBATORIO** para que se proceda a la defensa de la misma.

Adjunto envío mis apreciaciones por las que considero mi voto, aunado a algunas sugerencias de mejora.

Sin más por el momento me despido, quedando de usted para cualquier aclaración.

Atentamente
Por una humanidad culta

DRA. SUSANA ARRIOLA GONZÁLEZ
[FIRMA ELECTRÓNICA]

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DEL ESTADO DE MORELOS

Se expide el presente documento con firma electrónica UAEM, soportada por el certificado vigente a la fecha de su elaboración y con efectos plenos de conformidad con los LINEAMIENTOS EN MATERIA DE FIRMA ELECTRÓNICA PARA LA UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DEL ESTADO DE MORELOS PUBLICADOS en el ÓRGANÓ INFORMATIVO UNIVERSITARIO "ADOLFO MENÉNDEZ SAMARÁ" número 117 de fecha 20 de abril de 2021.

Sello electrónico

SUSANA ARRIOLA GONZALEZ | Fecha:2026-05-28 08:50:29 | FIRMANTE

oq5Z1YuKck3TcbRbtHuNE58hrBSKc2E5S1RlyAtrhHVYW97zkrxG83iWKPBVfgqEYN9BU8OMzz9fVN+xlL8OoJBNL9nfgf3fW0Wo6hEnIrw4LgH4GH78RhEAS1JTDaL+mDvQwypnyIOaUypfgFGzV2cCijtYtK92O38663GcBA19YmTJmucYAWKLfdHunT3Mjj8HxHbZhlP7fvb/gFcyDE+mB7JG3qzAnK6pQGvWjjKcOwKZ5v25iL7OiyECf7WjRkGV7R68jfNc/RHb5egu3BD+Ihe9j/CmaTTFe9LVq1q7jpVcLUIu5hgbZPuUUdND+69S8qkf/jcwkzGYgO9jRw==

Puede verificar la autenticidad del documento en la siguiente dirección electrónica o escaneando el código QR ingresando la siguiente clave:

2ZO76GUqf

https://efirma.uaem.mx/noRepudio/dnboMj4zVtZ4jcFPPOhjf1m0chgS7olA