



UNIVERSIDAD DE COSTA RICA

La red social Instagram se posiciona entre los universitarios

Investigación revela interés de los jóvenes por buscar contenido de valor para aplicarlo en sus vidas

5 NOV 2018



El estudio pretende servir como base para futuras investigaciones sobre el uso de redes sociales en las nuevas generaciones.

Instagram, plataforma para compartir fotos y videos, se posiciona como **la red social favorita entre los jóvenes universitarios**. Así lo revela un reciente análisis elaborado por el

Centro de Investigación en Comunicación (Cicom) de la Universidad de Costa Rica (UCR).

El estudio se realizó durante el pasado mes de junio y se basó en la aplicación de una encuesta digital a una **muestra de 210 estudiantes de la Institución, entre los 18 y los 24 años**, quienes cursan carreras como Antropología, Psicología y Ciencias Políticas.

Según la comunicadora Laura Montero Corrales, quien es responsable de la investigación junto con la estudiante Francella Chaves Castro, los encuestados afirmaron que **visitan la red social varias veces al día, pero más allá de generar contenido prefieren consumirlo**.

Montero explica que **todas las audiencias digitales son activas aunque no produzcan contenido** y, por tanto, lo importante es analizar las prácticas que existen por tipo de usuario, como se realiza en este caso entre los jóvenes universitarios.

La principal actividad de los usuarios en la plataforma es “revisar el *feed*”, pues existe un gran interés por **“buscar contenido de valor para aplicarlo en sus vidas”, el cual intentan guardar, documentar e incluso capturar en “pantallazos”**.

“A los usuarios en Instagram les encanta la práctica del *peeking*, que se podría traducir como “vinear”, saber y profundizar más en la cotidianidad de un ser humano, una organización o de una marca comercial, a través de los recursos audiovisuales o visuales”, afirmó Montero.

El público más activo en Instagram son las mujeres de 18 y 20 años, seguidas de los hombres de 19 y 23 años, mientras que **la preferencia de consumo prioriza marcas o perfiles que hablen de arte y cultura, entretenimiento, política y moda o belleza**.

La académica explicó que la presencia de celebridades en Instagram valida la idea “de que esta sea la red social donde hay que estar”, lo cual evidencia una perspectiva de consumo de contenido “inspiracional” e, incluso, “aspiracional”.

Los encuestados manifestaron **rechazo por la publicidad invasiva dentro de la plataforma, así como por las actitudes “falsas” o “forzadas” por parte de los llamados “influenciadores”, a quienes relacionan con figuras atractivas y carismáticas que tienen gran cantidad de seguidores**.

La investigación señaló, además, que un 89% de las mujeres consultadas y un 81% de los hombres reconocieron una significativa apropiación del contenido que consumen, lo cual les **influye al decidir apegarse a un estilo o forma de vida específico**.

Según el estudio “Estadísticas de Instagram 2017”, en América Latina hay más de 60 millones de usuarios registrados allí, de los cuales 28 millones son hombres y 32 millones mujeres.

Este esfuerzo de investigación del Cicom, desarrollado en el marco del proyecto “Los líderes de opinión digitales para la red de estudiantes universitarios”, pretende **servir como base para futuros estudios sobre el uso de redes sociales en las nuevas generaciones**.



[Andrea Méndez Montero](#)
Periodista, Oficina de Divulgación e Información
Destacada en ciencias sociales
andrea.mendezmontero@ucr.ac.cr



Etiquetas: [instagram](#), [redes sociales](#), [cicom](#).