

Enredadas en Instagram: un estudio del consumo cultural digital y sus affordances desde el análisis de redes sociales

Carla Barrio¹

Universidad Nacional de Educación a Distancia, UNED

RESUMEN

El consumo cultural digital es un fenómeno contemporáneo significativo, donde las plataformas tienen una incidencia clave en términos sociales y económicos, modificando los patrones de consumo cultural de cada vez más personas. Este estudio emplea el Análisis de Redes Sociales (ARS) para dialogar con las 'teorías del omnivorismo cultural', que analizan cómo la digitalización democratiza el acceso cultural y difumina los límites tradicionales asociados a los usos y prácticas culturales. Con este propósito, se examinan las dinámicas de consumo cultural digital de una muestra de 200 jóvenes traperas españolas, quienes se identifican con la estética particular que acompaña y caracteriza al género musical trap, en Instagram desde una perspectiva interesada en la identificación de *affordances*. El análisis revela cuatro modelos de uso de la plataforma por parte de estas jóvenes, evidenciando una relación compleja entre el consumo cultural contemporáneo y los usos de la tecnología. Los resultados subrayan la importancia de comprender las prácticas de consumo cultural actuales considerando tendencias de apropiación y distribución cada vez más complejas y variables, permitiendo identificar tendencias de consumo y distinción relevantes en un panorama cultural cada vez más complejo y dinámico.

Palabras clave: *Análisis de redes sociales - Cambio social - Affordances tecnológicas - Consumo cultural - Digitalización*

ABSTRACT

Digital cultural consumption is a significant contemporary phenomenon in which platforms play a key role in social and economic contexts, transforming the cultural consumption patterns of an increasing number of individuals. This study employs Social Network Analysis (SNA) to engage with the 'theories of cultural omnivorousness,' which explore how digitalization democratizes access to culture and blurs the traditional boundaries associated with cultural practices. To this end, the study examines the dynamics of digital cultural consumption on Instagram among a sample of 200 young Spanish women engaged in trap culture, who identify with the style and ethos of trap music. The analysis reveals four different models of platform use among these women, highlighting a complex relationship between contemporary cultural consumption and technological practices. The results emphasize the importance of understanding contemporary cultural consumption practices by considering increasingly complex and variable appropriations and distribution trends, thereby identifying relevant patterns of consumption and distinction within a complex and ever-evolving cultural landscape.

Key words: *Social Network Analysis - Social change - Technological Affordances - Cultural Consumption - Digitalization.*

¹ Contacto: Carla Barrio (cbarrio@poli.uned.es)

INTRODUCCIÓN

El consumo digital (CD) ha surgido como un fenómeno social independiente, trascendiendo su condición inicial de mera extensión al mundo digital (Kucuk, 2016). Su crecimiento exponencial, impulsado por la presencia de la inteligencia artificial (IA), el inminente despliegue de la web 3.0 y la disponibilidad de diversos modelos de realidad virtual en los mercados (aumentada y mixta), se traduce en una progresiva integración de la tecnología con los usos y prácticas de consumo contemporáneas, que afecta especialmente en las prácticas de consumo cultural.

Este proceso se inserta dentro de una transformación digital más amplia con profundas implicaciones socioeconómicas y culturales (Qin, Peak y Prybutok, 2021). Es por ello que la propia noción de consumo, que abarca el proceso mediante el cual las personas adquieren bienes materiales, recursos, experiencias culturales y servicios para satisfacer sus necesidades (Alonso, 2006), se ha revisado a la luz de la digitalización. Dentro del consumo digital se encuentra el consumo cultural digital (CCD), objeto del presente trabajo, que comprende el uso de cualquier tecnología digital para acceder, producir o compartir productos, usos y experiencias culturales (Gardiner y Seigworth, 2021; Poster, 2021). Este concepto abarca la interacción con medios audiovisuales, literatura digital, videojuegos, redes sociales¹ y plataformas de *streaming*, entre otros. El CCD abarca tanto la recepción pasiva de contenidos como su creación activa y la participación en comunidades digitales.

Este tipo de consumo cultural se desarrolla tanto en entornos estrictamente digitales como en aquellos mixtos, que combinan elementos digitales y físicos. Los servicios de transmisión, como Netflix, Spotify o Steam, son ejemplos de entornos estrictamente digitales, mientras que el comercio electrónico y los Mobility as a Service (Mass), como Uber o Cabify, representan entornos mixtos. Las redes sociales, también conocidas como *Social Networking Services* (SNS), aquellas plataformas basadas en Internet que permiten a las personas interactuar y presentarse de forma selectiva, ya sea asincrónicamente o en tiempo real, y donde tanto los usuarios como las audiencias obtienen valor a través de la percepción e interacción de otros usuarios con el contenido que crean o *comparten* (Ronzhyn, et al., 2023), se sitúan

dentro del primer grupo. Estos entornos desempeñan un papel clave en la expansión del consumo cultural digital en un doble sentido. Por un lado, la publicidad e *influencers* aumentan la visibilidad de los aspectos culturales y simbólicos asociados a diferentes grupos sociales (Kim et al., 2021). Por otro lado, las interacciones que tienen lugar dentro de estas plataformas difuminan la línea entre la producción, el intercambio (*sharing*), el consumo de contenidos y otras actividades sociales, como el entretenimiento o la presentación personal (Gillespie, 2017; Helmond, 2015; Nieborg y Poell, 2018).

El estudio del consumo digital aborda una amplia gama de perspectivas, que incluyen los estudios sobre el comportamiento del consumidor digital, la creación de imágenes de marca personal o empresarial (Jílková y Králová, 2021; Mccune y Thompson, 2011; Sačkaya y Ozansoy, 2022), las dinámicas económicas de las plataformas (Alonso y Fernández Rodríguez, 2021; Fuchs, 2021), el impacto del CCD en las industrias culturales y creativas (Gomes Pinto y Sierra Sánchez, 2021), así como su influencia en la identidad personal (Caro Castaño, 2012; Hearn, 2017; Khamis, Ang, y Welling, 2017; Stokes y Price, 2017) y en la cultura y sociedad digitales (Dey, Yen y Samuel, 2020; Poster, 2021).

Dentro de este panorama, el debate más reciente en la sociología del consumo se centra en el omnivorismo cultural, que sugiere que las elecciones culturales están influenciadas por múltiples fuentes, tanto de la alta cultura como de la baja (Peterson, 1992). El omnivorismo cultural desafía las teorías previas basadas en las subculturas (Arce, 2008; Hebdige, 2004) y estilos de vida (Chaney, 1996; Douglas, 1998). Esta perspectiva redefine la comprensión del consumo como una práctica más inclusiva y equitativa que en épocas anteriores (Karademir Hazir, 2015), estableciendo un diálogo con las teorías sobre la cultura y la estratificación social del consumo (Bourdieu, 1988; Grignon y Passeron, 1992), al tiempo que sugiere una correlación creciente entre el consumo cultural de las clases sociales (Hughes y Peterson, 1983).

El presente estudio critica la visión del consumo cultural digital como nivelador social. Se suma a los argumentos que sostienen que el consumo cultural digital transforma, refuerza, y crea nuevas diferencias sociales. Autores como Barbeta y Sánchez (2023), Mihelj et al., (2019) o Weingartner (2021), destacan cómo las diferencias sociales persisten en el consumo

¹ Distíngase entre las "redes sociales", las plataformas en línea donde se lleva a cabo esta investigación, y el "análisis de redes sociales" (ARS), la técnica utilizada para analizar la información recopilada.

omnívoro, desafiando la aparente noción de igualdad promovida la accesibilidad de internet y sus plataformas digitales, e identifican nuevos procesos de desigualdad social. Desde esta perspectiva y siguiendo la línea propuesta por Fernández Rodríguez y Heikkilä (2020), este estudio parte de la premisa de que, aunque el gusto contemporáneo caracteriza por una mayor diversidad de preferencias culturales, en línea con Peterson (1992), esto no implica que las barreras sociales tradicionales hayan perdido relevancia. Más bien, todo parece indicar que lo que se presenta como una mezcla más inclusiva y diversa de elementos y prácticas culturales que democratizan el consumo cultural, como reflejo de una sociedad más individualizada, pluralista y digital, lo que evidencia es un reposicionamiento digitalmente mediado de los modelos de distinción contemporáneos.

Desde esta perspectiva, este estudio se adentra en la complejidad del CCD, reconociendo las dinámicas de estructuración social presentes en los espacios digitales, específicamente en las redes sociales, poniendo un énfasis particular en la relación entre estas dinámicas y su diseño tecnológico (van Dijck, Nieborg y Poell, 2010). Este enfoque retoma los aprendizajes de la sociología y la antropología clásicas para comprender cómo las dinámicas de visibilidad y atención influyen en el consumo cultural digital (Djafarova y Trofimenko, 2019; Wu, 2020). Desde ahí, se interesa tanto por sus efectos en la experiencia de producción consumo de los diferentes grupos sociales (Boyd, 2023) y por cómo influyen en sus prácticas de distinción.

El estudio del CCD desde las *affordances* tecnológicas

Este estudio busca entender cómo el CCD afecta a los procesos de distinción social contemporáneos, considerando esencial incorporar los usos que cada grupo social hace de la tecnología. Estos usos están estrechamente vinculados a las *affordances* tecnológicas, es decir, a las posibilidades de uso que ofrece la tecnología más allá de su diseño original (Bucher y Helmond, 2017). También entendidas como las propiedades reales y percibidas que definen cómo podría utilizarse una tecnología (Norman, 1999). Las *affordances* son clave para entender cómo cada persona utiliza la tecnología (Boyd, 2010). Esto se refiere al proceso mediante el cual se apropian —adoptan, adaptan y utilizan— sus diferentes funcionalidades según sus intereses y necesidades, las cuales están en sintonía con sus contextos sociales y culturales. Las *affordances* emergen de la relación entre las personas y la tecnología y participan de la actualización de su diseño (ver Schäfer, 2011).

Un mismo sistema tecnológico puede ofrecer distintas *affordances* a cada usuario o grupo, lo que resulta en percepciones diversas sobre su funcionamiento (Ronzhyn, et al., 2023). Estas percepciones, a su vez, participan del modo en que los usuarios pueden aprovechar o limitar el uso de cada sistema o plataforma (Boyd, 2010). Ahora bien, estas posibilidades son contextuales, pues la identificación de *affordances* no sólo está relacionada con las lógicas de cada individuo, se ven afectadas por sus posicionamientos socioculturales y contextos sociales (Zheng y Yu, 2016, en Ronzhyn, et al., 2023). Desde esta perspectiva, es posible analizar cómo las personas reinterpretan y se apropian de manera diferente de los diseños tecnológicos, lo cual es fundamental para comprender no sólo cómo se reflejan las diferencias sociales en la era digital (Herrera-Usagre, 2011), sino también cómo estas plataformas afectan a los procesos de distinción social.

El estudio de la distinción digital necesita entender el CCD como un proceso colectivo en el que los posicionamientos de los consumidores siguen siendo centrales para comprender su interacción desde y con las plataformas. Analizar el CCD desde la perspectiva de las *affordances* permite observar cómo, a pesar de la expansión y aparente democratización del consumo cultural entre los diferentes grupos sociales, es posible identificar diferencias estructurales que reflejan y refuerzan la posición social de las personas (Bourdieu, 1988). Para acceder a estas diferencias de identificación de *affordances*, es necesario estudiar las preferencias, formas de uso y hábitos con los que cada persona o grupo se apropia de las funcionalidades de cada plataforma, denominadas en este trabajo como apropiaciones tecnológicas (Borrás, 2014).

En resumen, este estudio se propone analizar el CCD, reconociendo sus complejidades y desafíos en la sociedad digital contemporánea. Aboga por un enfoque integral que considera las diferencias surgidas de la relación entre la posición social y los diseños tecnológicos de las plataformas, debido a su influencia en las prácticas culturales contemporáneas. Para lograr este objetivo, se emplearán observaciones empíricas que sentarán las bases para establecer nuevos marcos de pensamiento sobre el CCD. Concretamente, este estudio se centrará en la red social Instagram, conocida por su naturaleza visual, y en las jóvenes traperas —aquellas jóvenes cuyo estilo de vida y vestimenta se asocian con el género musical trap— como estudio de caso.

De redes sociales, imágenes y traperas: un estudio de caso

La expansión masiva de las redes sociales, especialmente entre la juventud, las convierte en observatorios privilegiados de las formas contemporáneas de consumo cultural digital y sus *affordances*, a la vez que las sitúa como objeto de investigación en sí mismas (Snee et al., 2016). Se ha seleccionado Instagram como estudio de caso debido a su prominencia entre la juventud española durante los últimos cinco años (IAB, 2018-2023). Instagram se caracteriza por fomentar el consumo audiovisual de contenidos, convirtiéndose en un espacio donde se practica el CCD y se exhiben los regímenes de consumo cultural (Leaver, 2020).

La relevancia de lo visual en este contexto es innegable. En un mundo saturado de imágenes, las redes sociales han logrado posicionar este tipo de contenido como un elemento de consumo autoproducido, interesante y válido (Stokess y Price, 2017). Las posibilidades tecnológicas, como herramientas de diseño proporcionadas por las plataformas, como los filtros y los efectos, junto con las *affordances* que percibe cada usuario y sus estrategias específicas, contribuyen a la producción y el consumo de contenidos visuales. Este aspecto convierte las imágenes digitales en un amplio campo de estudio de las diversas modalidades de consumo y apropiaciones de la Instagram.

Además, dentro del amplio panorama de personas creadoras de contenido cultural en Instagram, este artículo se enfoca en uno de los fenómenos contemporáneos más actuales y florecientes dentro del CCD: la cultura trap y su exhibición en Instagram. El interés en el trap y las jóvenes traperas radica en la relación de su estilo con el omnivorismo cultural.

El trap, un género musical originado en los suburbios norteamericanos de la Atlanta de principios de la década de los dos mil, ha alcanzado fama mundial a través de su presencia en las redes sociales (Castro, 2019). Su popularización y los elementos urbanos que caracterizan este estilo han contribuido a aumentar la visibilidad digital de la juventud de las clases populares (Alim, Ibrahim, y Pennycook, 2008; Woody et al., 2021). No obstante, los elementos distintivos de este estilo hace tiempo que dejaron de ser exclusivos de las clases populares, extendiendo su influencia hacia las clases medias y altas (Borrás, 2014). Dentro del trap, este estudio se centra en el trap femenino, dado que la digitalización del CCD de las mujeres jóvenes ha transformado

significativamente los modelos de feminidad contemporáneos (Velasco et al., 2017).

De este modo, las apropiaciones que las jóvenes traperas realizan de Instagram se convierten en un estudio de caso excelente para explorar los matices del consumo cultural digital en Instagram e investigar sobre los modelos de consumo que subyacen a estas prácticas aparentemente omnívoras. Esto permitirá establecer un debate con las teorías del omnivorismo cultural e indagar en los efectos de la digitalización del consumo cultural en las diferencias sociales. En las páginas siguientes, se presentará un análisis mixto, que combina técnicas cuantitativas y cualitativas para examinar la información visual del perfil de Instagram de una muestra de jóvenes traperas, así como otros metadatos asociados, como la biografía, la ubicación o el nombre del perfil-

Se empleará el Análisis de Redes Sociales (ARS) como herramienta para identificar los patrones y las estructuras subyacentes en las relaciones de consumo de las traperas, clasificándolas en grupos o comunidades de afinidad según sus formas de apropiarse de las funcionalidades visuales de plataforma Instagram. Al mismo tiempo, el análisis cualitativo (AC), permitirá explorar las características—concretas de las apropiaciones de cada grupo de traperas e identificar sus diferencias y similitudes.

MÉTODO

Participantes y procedimiento

La recopilación de datos para este estudio se llevó a cabo durante tres meses, desde enero hasta marzo de 2019. Tras definir los protocolos de sistematización de la recogida de la información (disponibles en Barrio, 2023), se utilizó la herramienta de código abierto 'Image Scraper', de las Herramientas DMI de la Iniciativa de Métodos Digitales, del Departamento de Estudios de Medios, de la Universidad de Ámsterdam, para recopilar los conjuntos de datos.

El método de muestreo utilizado para identificar a las participantes y sus perfiles de Instagram, así como para definir la recopilación de los datos visuales, fue intencional (muestra no probabilística). Las participantes fueron seleccionadas en base a su relación con el estilo trap. Los criterios de inclusión y exclusión se definieron en un estudio exploratorio previo, cuyos detalles pueden encontrarse en Barrio y Gordo (2021), y que se resumen a continuación (ver Tabla 1).

Tabla 1.*Criterios de inclusión de perfiles de traperas en Instagram*

Criterios base	Perfiles abiertos	Mujeres	Ubicados en España
Criterios variables	Trenzas africanas	Ropa exuberante	Fotos periféricas
	Uñas acrílicas	Tatuajes y piercings	Fotos en el suelo
	Delineado marcado	Pelo de color flúor	Maquillaje atrevido
	Ropa deportiva	Fotos de los glúteos	Trenzas de caja
	Ropa de imitación	Fotos <i>underground</i>	Fotos periféricas

Nota: Cada perfil, además de cumplir con los tres criterios base, debía alcanzar un mínimo de cinco criterios variables

La estrategia de muestreo se basó en un proceso de saturación de datos, que se alcanza cuando la incorporación de nuevas participantes al estudio ya no proporciona información adicional relevante (Gill, 2020).

En este estudio, se incluyeron 200 perfiles de Instagram pertenecientes a jóvenes traperas españolas, lo que permitió obtener un conjunto de datos basado en la codificación de 1.432 imágenes personales y metadatos generales del perfil. Es importante señalar que la complejidad del consumo cultural digital no puede abordarse completamente con los datos de este estudio de caso. La estrategia de muestreo no probabilístico limita la generalización de los resultados a la población de traperas del país, pero facilita la construcción de una tipología preliminar que será útil para futuras investigaciones sobre este fenómeno complejo. La relevancia de este trabajo no radica tanto en su valor empírico, sino en las reflexiones teórico-metodológicas que genera.

Todos los datos fueron obtenidos mediante un proceso sistemático de codificación numérica de los elementos presentes en las imágenes de Instagram de las traperas. Este proceso de codificación se realizó manualmente, aunque actualmente podría automatizarse mediante herramientas como gpt4V de Open AI. La codificación proporcionó una base sólida para en ARS y el posterior análisis cualitativo, centrado en el estudio de los diferentes elementos y usos de la plataforma (Maxwell, 2013).

Ética digital en la era de los datos masivos

Este estudio se ha llevado a cabo en conformidad con los principios éticos de la investigación social digital establecidos en la guía ética "Internet Research: Ethical Guidelines 3.0" de la Association of Internet Researchers (AoIR, 2019) para proyectos que trabajan con grandes volúmenes de datos, provenientes de perfiles públicos en redes sociales –aquellos perfiles donde la información personal y el contenido es visible para cualquier persona con acceso a internet, sin necesidad de obtener ningún permiso especial para acceder al contenido. Estos perfiles suelen ser utilizados con

pretensiones de visibilidad, es decir, de alcanzar la mayor audiencia posible— (Djafarova y Trofimenko, 2019; Marwick, 2015).

La AoIR reconoce que en investigación digital que tiene lugar en la era de los datos masivos, el consentimiento muchas veces es «manifiestamente impracticable» (AoIR, 2019:10). Este dilema ético puede mitigarse mediante la adopción de diferentes medidas para proteger a las participantes (Bechmann & Kim, 2020). En esta ocasión para respetar la privacidad y dignidad de las participantes, asegurar el anonimato total y la protección de la información sensible e identificable, la información visual obtenida de estos perfiles fue sometida a un proceso de codificación, gestionado a partir de una serie de protocolos sistematizados. La codificación aseguraba el anonimato total de las participantes. Además, en la publicación de los resultados se utilizan únicamente datos agregados, asegurando que sea imposible identificar a las participantes individuales. Además, se ha considerado el impacto social y cultural de los hallazgos, promoviendo una discusión responsable sobre el consumo cultural digital. Cualquier conflicto de interés ha sido declarado y se han seguido las pautas institucionales pertinentes (para más información, consulta Barrio, 2022).

Estructura principal de la recopilación de datos

El protocolo de codificación se dividió en dos bloques. El primero se centró en los materiales visuales compartidos por las participantes en Instagram (imágenes y metadatos). Durante el proceso de codificación de estos elementos se identificaron dos tipos de atributos, entendidos como las características o cualidades que se presentan en las imágenes de las traperas: los atributos corporales, que incluyen elementos como la ropa, complementos, peinados, maquillaje y calzado, y los atributos incorpóreos, que abarcan aspectos como los fondos, poses, modales y retóricas de autopromoción. En el segundo bloque, se identificaron las apropiaciones que las jóvenes traperas hacían de las diferentes herramientas y funcionalidades de la plataforma Instagram. Se identificaron y

codificaron una serie de indicadores visuales relativos a los usos tecnológicos del perfil, como el uso de filtros y efectos, el uso de la cámara, el *feed*, las historias, la biografía y el uso de las etiquetas.

En última instancia, el proceso de recopilación de datos identificó un total de 195 atributos y apropiaciones relacionados con el consumo cultural digital de las participantes. A continuación, se presentan los atributos más destacados y sus medidas de tendencia central (ver Tabla 2).

Tabla 2.
Medidas de tendencia central. Principales atributos identificados

Ranking	Atributos	Grado con pesos	Centralidad de la red	Centralidad de Intermediación
1	Espacios públicos	181	,63022	1.831,81
2	Maquillaje	171	,61059	1.602,61
3	Ropa de colores	169	,60681	1.567,96
4	Lápiz de ojos o <i>eyeliner</i> marcado	169	,60681	1.586,82
5	Pelo largo y liso	168	,60493	1.531,42
6	Mezcla estilos en la ropa	168	,60493	1.624,55
7	Espacios diurnos	164	,59756	1.479,31
8	Deportivas	160	,58858	1.456,39
9	Entorno medio	159	,58858	1.368,72
10	Sensualidad	157	,58507	1.282,13

Nota: Rango ordenado por Grado Ponderado (Grado Ponderado Promedio: 54,601). Informe de Distancia del Grafo. Parámetros: Interpretación de Red: no dirigida. Resultado: Diámetro: 4, Radio: 3, Longitud Promedio de Camino: 2.261359505634315

Métodos analíticos avanzados

Los datos recopilados fueron analizados mediante el Análisis de Redes Sociales (ARS) y el Análisis de Contenido (AC). A través del análisis cuantitativo, se identificaron cuatro formas diferentes de utilizar Instagram, y el análisis de contenido cualitativo permitió clasificarlas.

El ARS proporcionó la oportunidad de utilizar análisis estadísticos, como las medidas de centralidad, robustez y densidad, para calcular y representar la posición de cada perfil de Instagram en un mapa topológico. Este mapa se basó en la relación entre los diferentes atributos y apropiaciones identificados para cada perfil. La correlación entre los diferentes atributos y apropiaciones se realizó utilizando el algoritmo de detección de comunidades por modularidad (*Modularity Class*), que midió la fuerza de las conexiones entre estas prácticas y representó de manera conjunta los atributos más afines (Borgatti et al., 2013; Lambiotte et al., 2014).

Este mapa topológico, configurado a través de los datos visuales, permitió representar patrones regulares en los modelos de consumo de las traperas en Instagram, incluyendo tanto las imágenes como las apropiaciones (Fortunato, 2010; Tsvetovat y Kouznetsov, 2011).

Análisis de datos

En primer lugar, se preparó el conjunto de datos para siguiendo la estructura de la matriz de adyacencia, una matriz binaria [0-1] utilizada para representar las relaciones entre pares

finitos de vértices. Esta matriz se definió de forma simétrica, dado que las relaciones identificadas no tenían una dirección específica, lo que implica que las conexiones entre elementos, entre atributos, apropiaciones y perfiles no siguen una dirección o patrón unidireccional (Scott y Carrington, 2011). Además, la matriz tenía un carácter bimodal, es decir, incluía dos tipos de nodos: los nodos atributo (nA), que comprenden los atributos corporales, los atributos incorpóreos y las apropiaciones tecnológicas identificadas, y los nodos perfil (nP), que representan los perfiles analizados (@nickname). Las relaciones entre ambos tipos de nodos, establecidas por las aristas y sus pesos, representaban el número de veces que cada atributo o apropiación se utilizaba en cada perfil.

El ARS se llevó a cabo utilizando el software de código abierto Gephi, versión 9.2. Para estructurar el grafo, se empleó el algoritmo de espacialización (*layout*) Force Atlas 2, que convierte las relaciones entre los distintos tipos de nodos y aristas en un mapa topológico visualmente comprensible. Este algoritmo se basa en la fuerza de conexión entre los nodos de la red, haciendo que los nodos no conectados se alejen y los que están fuertemente conectados se atraen (Jacomy et al., 2014). La representación visual incluía 395 nodos, de los cuales 195 eran nodos de perfil (nP), 200 eran nodos atributo (nA), con un total de 10.723 aristas.

Posteriormente, se calcularon las medidas estructurales de la red, lo que sugiere que el grafo

tiene una estructura relativamente compacta (ver Figura 1, tabla 3). Primero, se realizó un análisis para identificar los nodos más conectados en la red (análisis de componentes conexos). En este análisis se detectaron un total de siete componentes o grupos: seis de ellos débilmente conectados y un grupo principal fuertemente conectado (componente gigante). Dado que los grupos débilmente conectados tienen una relevancia analítica limitada debido a su conectividad reducida y aislamiento, fueron excluidos del análisis.

La densidad de 0.139 indica que el grafo tiene un número relativamente bajo de conexiones reales entre los nodos (atributos y perfiles) en comparación con el número total de posibles conexiones. Esto sugiere que hay muchas conexiones potenciales entre nodos que no se han hecho. Esta situación podría indicar una oportunidad para fortalecer las relaciones entre el estilo de las traperas, pues la estructura del mapa indica que los perfiles están cargados de matices no unificados (Brandes, 2001). El diámetro del grafo es 4, lo que significa que el camino más largo para conectar dos nodos, atravesado otros, tiene 4 pasos. El radio del grafo es 3, lo que indica la mayor distancia desde un nodo hasta el nodo más lejano en su componente. En otras palabras, este valor indica que, aunque hay perfiles y atributos lejanos, la mayoría están relativamente cerca, evidenciando que el nivel de difusión entre los estilos y tendencias de las traperas es alto. La longitud media del camino es 2.2614, lo que indica que, en promedio, las jóvenes traperas y sus atributos pueden conectarse a través de pocos pasos. Esto facilita la rápida circulación de influencias estilísticas. Finalmente, el grado medio ponderado es 56.601, un valor que refleja una conexión alta, aunque modesta, de conexiones promedio de cada nodo con el resto (Tarjan, 1972). Este valor sugiere que una buena parte de los perfiles y atributos están bien interconectados, por lo que tienen un papel significativo en la formación y difusión del estilo trap identificado.

Los nodos centrales de la red evidenciaban un gusto muy destacado de las traperas por el maquillaje, la delgadez, el eclecticismo y la

autorreferencialidad. El CCD de las jóvenes objeto de estudio se presentaba a través de un estilo público, que utilizaba retóricas de promoción personal asociadas en gran medida a las clases medias, aunque se presentaran también desde elementos callejeros o tradicionalmente periféricos. El cuerpo y los capitales eróticos, como la hipersexualización y la sensualidad (Hakim, 2011), estaban relacionados con la ropa deportiva urbana y la moda *underground*.

RESULTADOS

Además de las características generales presentadas. El ARS permitió clasificar a las traperas objeto de estudio según sus usos de Instagram, permitiendo identificar cuatro tipos tentativos de apropiaciones diferentes: las suaves y organizadas, las creativas y espontáneas, las visuales innovadoras y las profesionales de revista.

La clasificación se realizó utilizando el algoritmo de Modularidad, que mide la fuerza de las conexiones entre los nodos (perfiles, atributos corporales, incorporales y apropiaciones tecnológicas). Este análisis permitió clasificar a las traperas y sus prácticas de CCD en cuatro grupos, también conocidos como comunidades de afinidad, y poner orden dentro de la complejidad del CCD de estas jóvenes (ver tabla 4).

Estas agrupaciones se identificaron una serie de patrones de consumo específicos, pero también reflejaron similitudes y conflictos entre los atributos visuales de sus imágenes, así como entre las formas en que cada grupo utilizaba la plataforma. Para poder identificar estas similitudes y conflictos, se llevó a cabo un análisis de contenido cualitativo, que examinó en detalle las relaciones entre los diferentes atributos y apropiaciones de las traperas, con el objetivo de entender los significados subyacentes. Así, no solo se identificaron los elementos que consumía cada grupo, sino también la manera en que los consumen (Blondel et al., 2008).

Tabla 4.
Medidas Estructurales Avanzadas. Informe de Modularidad

Modularidad	Resultados				
	Modularidad			,203	
Distribución de los Nodos	Clusters	Núm. de nodos	%	Núm. de aristas	%
					4
	1	110	27,99	1.605	14,96
	2	103	26,21	1.408	13,12
	3	92	23,41	815	7,6
	4	88	22,39	883	8,23

Notas: Parámetros. Aleatorizar: On, Uso de peso en aristas: On. Resolución: 1.0

Apropiaciones suaves y organizadas

Las apropiaciones de la primera comunidad identificada (#1) se asemejaban a las lógicas del diseño de interiores. Utilizaban las posibilidades de la plataforma Instagram para crear diseños inspirados en la naturaleza y la simplicidad. Sus fotografías y vídeos incorporaban una paleta de colores suaves que les permitía crear composiciones armoniosas, con una 'belleza atemporal', transmitiendo una alta sensación de serenidad y refinamiento. Para alcanzar esta estética, seleccionaban filtros y efectos que aportaban texturas suaves, y marcaban los ángulos de las imágenes, creando perspectivas más complejas. Las herramientas para añadir luminosidad a las imágenes les permitieron prestar una atención minuciosa a los detalles.

Este grupo destacó por la meticulosidad con la que se apropiaba de las funcionalidades de Instagram, incluyendo el orden y la composición de sus *feeds*, así como en la creación de visualizaciones. Sin embargo, sus publicaciones tendían a ser bastante similares entre sí. La forma en que diseñaban sus perfiles parecía inspirada en las prácticas de las *influencers* generalistas, creando imágenes que podrían ser apreciadas por un público amplio. Además, utilizaban los comentarios, las etiquetas, las geolocalizaciones, siguiendo el objetivo para el que fueron diseñadas, evidenciando su capacidad para adaptarse al diseño de la plataforma.

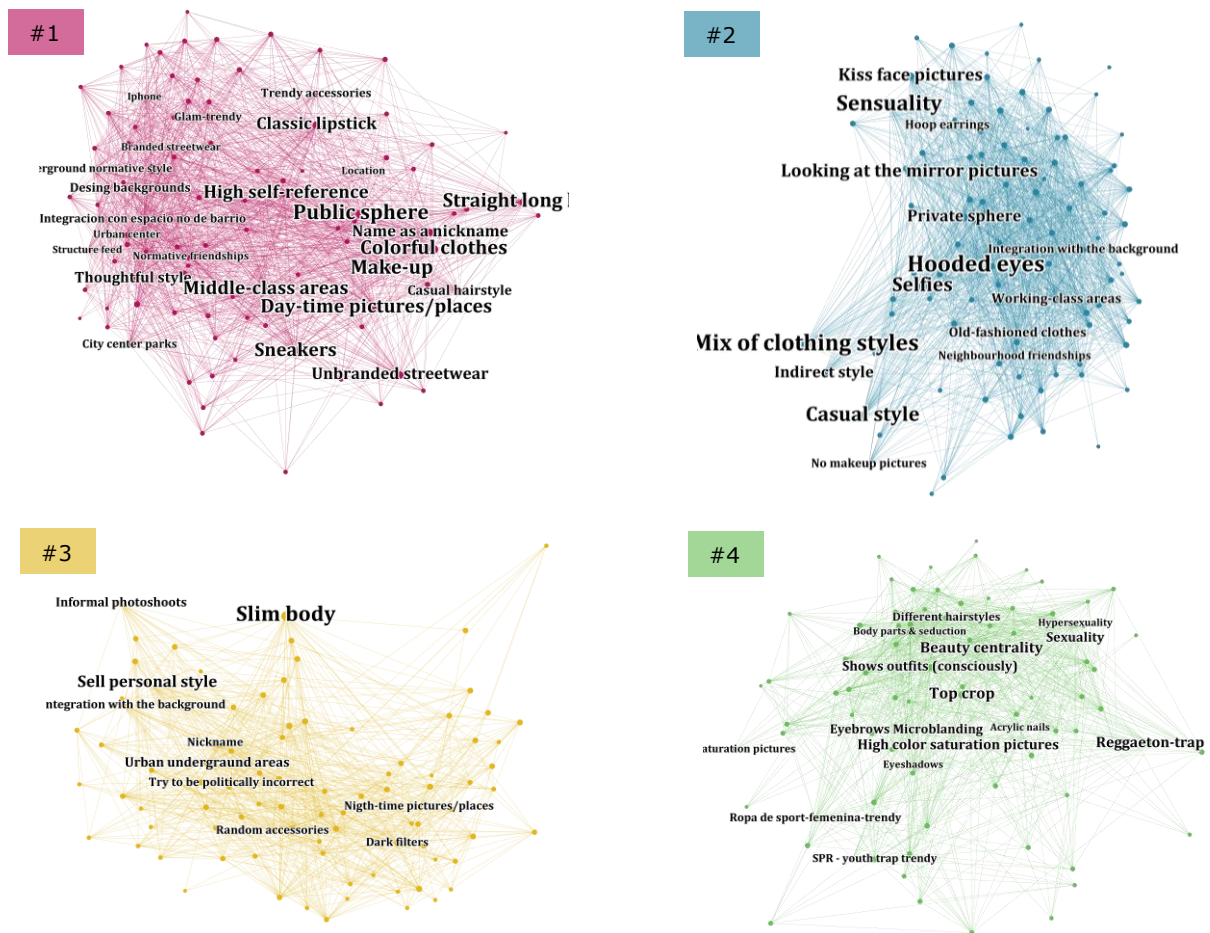


Figura 2. Comunidades 1, 2, 3 y 4.

Apropiación creativa y espontánea

Las apropiaciones de la plataforma realizadas por parte de la segunda comunidad (#2) eran más directas y menos autorreferenciales en comparación con las de otros perfiles. Los filtros, efectos y funcionalidades utilizados dieron lugar a

perfiles con un diseño más próximo al costumbrismo. En estos perfiles, la atención a la resolución, nitidez, saturación, perspectiva y encuadres era menos pronunciada. La 'sencillez' no implicaba una falta de diseño, ya que la mayoría de las imágenes en estos perfiles estaban retocadas. Sin embargo, la apariencia sencilla de

las imágenes se debía al uso de una gama de grises como base de todos los filtros y efectos, líneas poco definidas y la producción de contenidos inconexos y poco integrados. Estas apropiaciones se alejaban así de las normas típicas de Instagram.

Las apropiaciones de este grupo dieron lugar a unos perfiles más variables, espontáneos y heterogéneos que en el caso anterior. Este grupo asumía un nivel mayor de riesgo durante sus apropiaciones y mostraba un alto grado de experimentación con las funcionalidades de la plataforma. Por ejemplo, no había grandes diferencias entre el contenido de sus *stories* y sus *feeds*. Estos perfiles incorporaban *stickers*, memes o imágenes inconexas a su *feeds*, cambiaban con frecuencia sus fotografías de perfil o la información de sus biografías y experimentaban con las ubicaciones, entre otras. Sin embargo, no utilizaban todas las herramientas y posibilidades disponibles en Instagram para captar atención en cada publicación.

Apropiación visual innovadora

Las apropiaciones de las jóvenes traperas de la tercera comunidad (#3) resultaron en perfiles que mostraban un enfoque más avanzado en diseño visual, acercándose a un nivel profesional en términos de complejidad y sofisticación en la edición. Este grupo utilizaba todas las funcionalidades visuales de retoque que ofrece Instagram, pero en lugar de seguir el diseño contemporáneo suave y sencillo del primer grupo, optaba por una creatividad visual y una innovación marcadas. Empleaban herramientas de edición avanzadas y publicaban imágenes de alta calidad creando composiciones únicas y provocativas.

Las imágenes de este grupo incorporaban tonos oscuros, símbolos y *stickers* y efectos con un estilo *underground*. Además, estos perfiles integraban elementos de realidad aumentada, como fuego o los tatuajes, lo que incrementaba la originalidad, el riesgo y la provocación de sus perfiles. Hacían un uso de activo y autorreferencial de las funcionalidades de Instagram para captar atención, reinterpretando y desafiando las normas de diseño contemporáneo, pero asumiendo un riesgo bajo debido a su profesionalidad. En última instancia, sus perfiles mostraban desafíos visuales que, aunque innovadores y disonantes, estaban alineados con las lógicas de la plataforma Instagram.

Apropiación profesional de revista

Las apropiaciones de la cuarta comunidad (#4) se caracterizaban por sus contenidos meticulosamente trabajados y retocados. Aunque este grupo valoraba altamente el diseño, utilizaba

las funcionalidades de Instagram principalmente para mejorar su imagen corporal. Sus contenidos mostraban una atención minuciosa al detalle, y se presentaban como una extensión de la propia imagen corporal, ayudando a proyectarla.

Las imágenes de estos perfiles estaban muy trabajadas y retocadas, pero la originalidad pierde importancia en estos perfiles. Los perfiles de este grupo destacaban por su alta organización y constancia en las publicaciones, lo que resulta en un volumen significativo de contenido. Las paletas de colores que utilizaban solían ser monocromáticas. Aunque estas jóvenes crean un diseño visual complejo y llamativo, caracterizado por su saturación elevada y, por ejemplo, por el uso de tonos flúor, su resultado era, en cierto modo, homogéneo. El diseño visual de sus *feeds* evocaba a las portadas de las revistas de moda, con una estética luminosa, profunda y definida, pero poco original. La profesionalidad era una característica distintiva en sus perfiles, reflejando un enfoque en la imagen que combina organización y un alto nivel de edición visual.

DISCUSIÓN

El estudio empírico confirma que, aunque el gusto contemporáneo muestra una mayor diversidad de preferencias culturales, lo que estamos presenciando es un reposicionamiento digitalmente mediado de los modelos de distinción contemporáneos, no una democratización del CCD.

Aunque parece que los datos iniciales sugieren que las traperas no se agrupan por características específicas, como lo indica la baja densidad de la red –que muestra una alta dispersión de los atributos de las traperas—. Esto podría parecer que confirma la hipótesis de Peterson (1992) sobre el omnivorismo cultural, que presenta el estilo trap como el ejemplo de la democratización del consumo y la difuminación de las diferencias sociales en el contexto digital, a partir de sus matices pueden identificarse patrones estructurales de consumo.

El ARS ha sido clave para identificar las estructuras subyacentes en el CCD de las traperas sin depender de categorizaciones preestablecidas. A pesar de la baja densidad de la red, el análisis de comunidades divide a las traperas en cuatro grupos. En estas comunidades, los atributos corporales e incorpales ocupan un segundo plano frente a las formas en las que las traperas se apropian de las funcionalidades de Instagram, que resultan fundamentales para entender la clasificación proporcionada por el análisis de modularidad.

Las traperas se agrupan en cuatro comunidades según sus apropiaciones de Instagram: la comunidad (#1) se caracteriza por utilizar la plataforma de manera suave y organizada; la comunidad (#2) destaca por su creatividad espontánea; la comunidad (#3) por su visualidad innovadora; y la comunidad (#4) por una profesionalidad similar a la de las revistas. Estas categorías reflejan un continuum en la clasificación, vinculado a la adaptación de cada grupo a las lógicas de la plataforma, así como a su nivel de simbolismo, de originalidad y de filtrado.

Así, las traperas de la comunidad (#1) se distinguen por su meticulosa organización, alto simbolismo y adaptación al diseño de Instagram. En contraste, la comunidad (#2) dispone de un estilo más espontáneo, experimental, costumbrista e inconexo. La comunidad (#3) combina un estilo complejo y sofisticado en la edición, con un estilo muy diseñado, similar al de la comunidad (#1), pero con mayor innovación visual. Por último, la comunidad (#4) muestra una alta organización, pero con perfiles más homogéneos y circulares. Esta comunidad presenta un nivel de profesionalidad similar a la comunidad (#3), pero con un el estilo y filtrado más próximo a la comunidad (#2).

El análisis revela que las traperas usan estratégicamente las funcionalidades de Instagram (filtros, efectos y herramientas de edición) según distintas lógicas grupales, estableciendo un debate con las teorías del omnivorismo cultural. Si las apropiaciones concretas de Instagram que realizan las traperas son el resultado de los diferentes procesos de estructuración social, al mismo tiempo que marcan tendencias, se evidencia como las decisiones de CCD no pueden entenderse individualmente. Esta falacia de la individualidad podría entenderse como el reflejo en las interfaces de las redes sociales de complejos procesos de *affordances* colectivas.

CONCLUSIONES

A partir de los hallazgos del estudio, se concluye que el reposicionamiento digitalmente mediado de los modelos de distinción contemporáneos no puede entenderse como el reflejo de la democratización del CCD. El ARS ha demostrado ser crucial para revelar estructuras subyacentes en el CCD en redes sociales, destacando la importancia de las *affordances* para estudiar los procesos de distinción en la actualidad. El análisis de comunidades revela una diversidad de estilos de apropiación digitales y pone en evidencia que, a pesar de que los procesos de distinción pueden

parecer individuales, existen tendencias grupales en la adaptación de las funcionalidades de la plataforma a las lógicas y simbolismos colectivos. Esto ilustra no solo una dimensión del CCD que no puede pasarse por alto y de sino de los procesos de estructuración y distinción de la vida social contemporánea.

Este estudio actualiza la comprensión de los patrones de CCD y sienta las bases para entender una realidad de consumo más compleja y variable. Al cuestionar ciertas premisas del omnivorismo cultural, y enfocar el debate en el estudio de las *affordances* como elementos estratégicos para entender los cambios en los límites del consumo contemporáneo, invita a ir más allá de los estilos digitales y perfiles, pero también más allá de la producción y el consumo de contenidos en sí mismo, aproximándose a los procesos de retroalimentación digitales. La evidencia de que diferentes grupos dentro del CCV utilizan las plataformas de maneras que reflejan tanto adaptaciones individuales como colectivas subraya la necesidad de abordar la cultura digital desde una perspectiva multifacética. Sin embargo, las futuras investigaciones deberán comprobar los efectos de estas formas de apropiación digitales en los procesos de distinción social. En otras palabras, evaluar si las lógicas de diseño, simbolismo e integración observadas en este estudio se consolidan como parte una nueva "cultura legítima" digital y cómo estas prácticas afectan a la visibilidad y los posicionamientos sociales dentro de la esfera digital. Esto implica además analizar cómo las diferentes *affordances* que identifica cada grupo influyen en sus posibilidades de visibilidad digital, en otras palabras, entender cómo sus los posicionamientos sociales y contextos de partida de las traperas, participan activamente en sus lógicas de consumo cultural digital.

Finalmente, esta contribución invita a repensar las estrategias metodológicas para el estudio del CCD acompañándolas de reflexiones teóricas que superen las limitaciones actuales, como en el caso del ARS. Un análisis efectivo del CCD debe considerar la complejidad de las manifestaciones culturales digitales y el papel mediador de las plataformas, sin partir de concepciones preconcebidas sobre las diferencias sociales o adaptar enfoques restringidos del consumo y sus efectos culturales y sociales.

Reconocimientos. Agradezco profundamente a Ángel Gordo y Albert García-Arnáu sus invaluable aportaciones y comentarios, los cuales fueron esenciales para la realización de este artículo.

REFERENCIAS

- Alim, H. S., Ibrahim, A., y Pennycook, A. (2008).** *Global Linguistic Flows. Hip Hop Cultures, Youth Identities, and the Politics of Language* (eds.). Routledge.
- Alonso, L. E. (2006).** *La era del consumo*. Siglo veintiuno.
- Alonso, L. E., y Fernández-Rodríguez, C. J. (2021).** El papel del consumo en la economía de plataformas: el vínculo oculto». *Revista Española de Sociología* 30(3), a69. <https://doi.org/10.22325/fes/res.2021.69>
- Arce, T. (2008).** Subcultura, contracultura, tribus urbanas y culturas juveniles: ¿homogeneización o diferenciación? *Revista Argentina de Sociología* 6(11), 257-71. <https://www.redalyc.org/pdf/269/26911765013.pdf>
- Babushkina, D., y Votsis, A. (2022).** Epistemological constraints on AI-human decision making for diagnostic purposes. *Ethics and Information Technology*, 24(2), 22. <https://doi.org/10.1007/s10676-022-09629-y>
- Barbeta-Viñas, M., y Sánchez-Gelabert, A. (2023).** Consumo online y desigualdad en España: ¿la emergencia de nuevas formas de fragmentación? *Revista Española de Investigaciones Sociológicas*, 184, 23-46. <https://doi.org/10.5477/cis/reis.184.23>
- Barrio, C., y Gordo, Á. (2021).** Autoconsumo y promoción en el entorno de Instagram. En *Prosumidores emergentes: Redes sociales, alfabetización y creación de contenidos* (Bárbara Castillo-Abdul y Victoria García-Prieto, pp. 795-812). Dykinson, S.L.
- Barrio, C. (2022).** *El algoritmo trap: Entre distinciones y apropiaciones del gusto digital*. [Tesis Doctoral, Universidad Complutense de Madrid]. Repositorio de la Universidad Complutense de Madrid. <https://hdl.handle.net/20.500.14352/87705>
- Barrio, C. (2023).** Imágenes, traperas e Instagram. Reflexiones netnográficas a fuego lento. *Teknokultura. Revista de Cultura Digital y Movimientos Sociales*, 20(2), 165-173. <https://doi.org/10.5209/tekn.83534>
- Borgatti, S. P., Everett, M. G., y Johnson, J. C. (2013).** *Analyzing social networks*. SAGE.
- Borrás, D. (2014).** El Trap está de moda, pero ¿nos hemos rendido también a la moda Trap? *Vogue*. <https://www.vogue.es/moda/tendencias/articulos/musica-trap-moda-influencia/30204>
- Bourdieu, P. (1988).** *La distinción: criterios y bases sociales del gusto*. Madrid: Taurus.
- Boyd, D. (2010).** Social Network Sites as Networked Publics: Affordances, Dynamics, and Implications. En Z. Papacharissi (Ed.), *Networked Self: Identity, Community, and Culture on Social Network Sites* (pp. 39-58). <https://www.danah.org/papers/2010/SNSasNetworkedPublics.pdf>
- Boyd, D. (2023).** The Structuring Work of Algorithms. *Daedalus*, 152(1), 236-240. <https://doi.org/10.1162/daeda.01983>
- Brandes, U. (2001).** A Faster Algorithm for Betweenness Centrality. *Journal of Mathematical Sociology*, 25(2), 163-177. <https://doi.org/10.1088/1742-5468/2008/10/P10008>
- Bucher, T., y Helmond, A. (2017).** The Affordances of Social Media Platforms. Pp. 233-53 en *The SAGE Handbook of Social Media*. SAGE Publications.
- Caro-Castaño, L. (2012).** La encarnación del yo en las redes sociales digitales. *Telos* 91:59-68. <https://doi.org/10.1088/1742-5468/2008/10/P10008>
- Castro, E. (2019).** *El Trap: Filosofía millennial para la crisis en España*. Errata Naturae.
- Chaney, D. C. (1996).** *Lifestyles*. London; New York: Routledge.
- Dey, B. L., Yen, D., y Lalnunpuia S. (2020).** Digital Consumer Culture and Digital Acculturation. *International Journal of Information Management* 51, 102057. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2019.102057>
- Djafarova, E., y Trofimenko, O. (2019).** 'Instafamous', Credibility and Self-Presentation of Micro-Celebrities on Social Media. *Information, Communication & Society* 22(10), 1432-46. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2018.1438491>
- Douglas, M. (1998).** *Estilos de pensar ensayos críticos sobre el buen gusto*. Gedisa editorial.
- Durán, J. M., Sand, M., y Jongsma, K. (2022).** The ethics and epistemology of explanatory AI in medicine and healthcare. *Ethics and Information Technology*, 24(4), 42, s10676-022-09666-09667. <https://doi.org/10.1007/s10676-022-09666-7>
- Fernández-Rodríguez, C. J., y Heikkilä, R. (2020).** El gusto en la posmodernidad: una valoración del debate sobre el omnivorismo cultural. Pp. 345-61 en *Estudios sociales sobre el*

consumo. Centro de Investigaciones Sociológicas (CIS).

Fortunato, S. (2010). Community detection in graphs. *Pyshics Reports*, 486(3-5), 75-174. <https://arxiv.org/pdf/0906.0612.pdf>

Fuchs, C. (2021). *Digital Capitalism: Media, Communication and Society Volume Three*. Routledge.

Gardiner, M. E., y Seigworth, G. J. (2021). *Rethinking everyday life: And then nothing turns itself inside out*. Routledge.

Gill, S. L. (2020). Qualitative Sampling Methods. *Journal of Human Lactation*, 36(4), 579-581. <https://doi.org/10.1177/0890334420949218>

Gillespie, T. (2017). The Platform Metaphor, Revisited [Alexander Von Humboldt. Institut für Internet und Gesellschaft]. *Digital Society Blog. Making sense of our connected world*. <https://www.hiig.de/en/the-platform-metaphor-revisited/>

Gomes Pinto, J., y Sierra Sánchez, J. (2021). *Audiovisual e industrias creativas: presente e futuro*. McGraw Hill.

Grignon, C., y Passeron, J. C. (1992). *Lo culto y lo popular: miserabilismo y populismo en sociología y en literatura*. Ediciones de la Piqueta.

Hakim, C. (2011). *Erotic capital: The power of attraction in the boardroom and the bedroom*. Basic Books.

Hearn, A. (2017). Verified: Self-Presentation, Identity Management, and Selfhood in the Age of Big Data. *Popular Communication* 15(2), 62-77. <https://doi.org/10.1080/15405702.2016.1269909>

Hebdige, D. (2004). *Subcultura: El significado del estilo*. Ediciones Paidós.

Helmond, A. (2015). The Platformization of the Web: Making Web Data Platform Ready. *Social Media + Society*, 1(2), 205630511560308. <https://doi.org/10.1177/2056305115603080>

Herrera-Usagre, M. (2011). El consumo cultural en España. Una aproximación al análisis de la estratificación social de los consumos culturales y sus dificultades metodológicas. *Empiria. Revista de Metodología de Ciencias Sociales* 22, 141-72. <https://www.redalyc.org/pdf/2971/297124014006.pdf>

IAB (2023). *Estudio de redes sociales 2023*. IABSpain. <https://iabspain.es/estudio/estudio-de-redes-sociales-2023/>

Jacomy, M., Venturini, T., Heymann, S., y Bastian, M. (2014). ForceAtlas2, a Continuous

Graph Layout Algorithm for Handy Network Visualization Designed for the Gephi Software. *PLoS ONE*, 9(6), e98679. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0098679>

Jílková, P., y Králová, P. (2021). Digital Consumer Behaviour and eCommerce Trends during the COVID-19 Crisis. *International Advances in Economic Research* 27(1), 83-85. <https://doi.org/10.1007/s11294-021-09817-4>

Karademir, H. I. (2015). Cultural Omnivorousness. en *Sociology*. Oxford University Press.

Khamis, S., Lawrence A., y Raymond W. (2017). Self-Branding, 'Micro-Celebrity' and the Rise of Social Media Influencers. *Celebrity Studies* 8(2), 191-208. <https://doi.org/10.1080/19392397.2016.1218292>

Kucuk, S. U. (2016). Consumerism in the Digital Age. *Journal of Consumer Affairs*, 50(3), 515-538. <https://doi.org/10.1111/joca.12101>

Lambiotte, R., Delvenne, J.C., y Barahona, M. (2014). Random Walks, Markov Processes and the Multiscale Modular Organization of Complex Networks. *IEEE Transactions on Network Science and Engineering*, 1(2), 76-90. <https://doi.org/10.1109/TNSE.2015.2391998>

Lovink, G. (2023). *Atrapados en la plataforma, Reclamando Internet*. Bellaterra.

Marwick, A. E. (2015). Instafame: Luxury Selfies in the Attention Economy. *Public Culture*, 27(1(75)), 137-160. <https://doi.org/10.1215/08992363-2798379>

Maxwell, J. A. (2013). *Qualitative research design: An interactive approach* (3rd ed). SAGE Publications.

Mccune, Z., y Thompson, J. (2011). *Consumer Production in Social Media Networks: A Case Study of the "Instagram" iPhone App*. University of Cambridge.

Mihelj, S., Leguina, A., y Downey, J. (2019). Culture Is Digital: Cultural Participation, Diversity and the Digital Divide. *New Media & Society* 21(7), 1465-85. <https://doi.org/10.1177/1461444818822816>

Nieborg, D. B., y Poell, T. (2018). The platformization of cultural production: Theorizing the contingent cultural commodity. *New Media & Society*, 20(11), 4275-4292. <https://doi.org/10.1177/1461444818769694>

Norman, D. A. (1999). Affordance, conventions, and design. *interactions*, 6(3), 38-43. <https://doi.org/10.1145/301153.301168>

- Peterson, R. A. (1992).** Understanding Audience Segmentation: From Elite and Mass to Omnivore and Univore. *Poetics* 21(4), 243-58. [https://doi.org/10.1016/0304-422X\(92\)90008-Q](https://doi.org/10.1016/0304-422X(92)90008-Q)
- Poster, M. (2021).** Consumption and Digital Commodities in the Everyday. 18(2) en *Rethinking everyday life: and then nothing turns itself inside out*. Routledge.
- Qin, H., Peak, D. A., y Prybutok, V. (2021).** A virtual market in your pocket: How does mobile augmented reality (MAR) influence consumer decision making? *Journal of Retailing and Consumer Services*, 58, 102337. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102337>
- Ronzhyn, A., Cardenal, A. S., & Batlle Rubio, A. (2023).** Defining affordances in social media research: A literature review. *New Media & Society*, 25(11), 3165-3188. <https://doi.org/10.1177/14614448221135187>
- Sağkaya, A., y Ozansoy, T. (2022).** Understanding Digital Consumer: A Review, Synthesis, and Future Research Agenda. *International Journal of Consumer Studies* 46(5), 1829-58. <https://doi.org/10.1111/ijcs.12809>
- Schäfer, M. T. (2011).** *Bastard culture! How user participation transforms cultural production*. Amsterdam University Press.
- Scott, J. (2013).** *Social Network Analysis*. SAGE.
- Simmel, G. (1905).** *The Philosophy of Fashion*. Sgae Publications.
- Snee, H., Hine, C., Morey, Y., Roberts, S., y Watson, H. (2016).** *Digital Methods for Social Science* (eds.). Palgrave Macmillan UK.
- Stokes, J., y Price, B. (2017).** Social Media, Visual Culture and Contemporary Identity. Presentado en The 11th International Multi-Conference on Society, Cybernetics and Informatics (IMSCI). <https://www.iiis.org/CDs2017/CD2017Summer/papers/EA876TF.pdf>
- Tarjan, R. (1972).** Depth-First Search and Linear Graph Algorithms. *SIAM Journal on Computing*, 1(2), 146-160. <https://doi.org/10.1137/0201010>
- Tsvetovat, M., y Kouznetsov, A. (2011).** *Social Network Analysis for Startups*. O`Reilly.
- van Dijck, J., Nieborg, D., y Poell, T. (2019).** Reframing platform power. *Internet Policy Review*, 8(2), 1-18. <https://doi.org/10.14763/2019.2.1414>
- Van Dijk, J. (2020).** *The digital divide*. Polity Press
- Velasco, D., Romo, I., González, R., y Úbeda, L. (2017).** Las mujeres en el trap. Un nuevo camino hacia el empoderamiento. <https://variacionxxi.com/2017/12/15/mujeres-trap-empoderamiento-reportaje/>
- Weingartner, S. (2021).** Digital Omnivores? How Digital Media Reinforce Social Inequalities in Cultural Consumption. *New Media & Society* 23(11), 3370-90. <https://doi.org/10.1177/1461444820957635>
- Woody, R. H., Liu, X., Rom, B., Smith, B., y Wassemler, J. (2021).** Musical Engagement and Identity: Exploring Young Adults' Experiences, Tastes, and Belief. *Music Education Research* 23(4), 430-42. <https://doi.org/10.1080/14613808.2021.1949272>
- Wu, T. (2020).** *Comerciantes de atención: la lucha épica por entrar en nuestra cabeza*. Capitán Swing.
- Zheng, Y. & Yu, A. (2016).** Affordances of social media in collective action: The case of Free Lunch for Children in China. *Information Systems Journal*. 26(3): 289-313.

Remitido: 27-05-2024

Corregido: 20-08-2024

Aceptado: 22-08-2024



© Los autores