



UNIVERSIDAD POLITÉCNICA SALESIANA

SEDE QUITO

CARRERA DE COMUNICACIÓN

**COMUNICACIÓN DIGITAL EN LA MODA STREETWEAR EN INSTAGRAM.
ESTUDIO DE CASO: @SHAMUNA_EC**

Trabajo de titulación previo a la obtención del
Título de Licenciado/a en Comunicación

AUTOR/ES: ROGER ALEXANDER AGREDA AREQUIPA
MATIAS DAVID ASTUDILLO VELOZ

TUTOR: JOSÉ LUIS GALVÁN JARAMILLO

Quito-Ecuador

2025

CERTIFICADO DE RESPONSABILIDAD Y AUTORÍA DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

Nosotros, **ROGER ALEXANDER AGREDA AREQUIPA** con documento de identificación N° **1754123089** y **MATIAS DAVID ASTUDILLO VELOZ** con documento de identificación N° **1754971255**; manifestamos que:

Somos los autores y responsables del presente trabajo; y, autorizamos a que sin fines de lucro la Universidad Politécnica Salesiana pueda usar, difundir, reproducir o publicar de manera total o parcial el presente trabajo de titulación.

Quito, 30 de junio del año 2025

Atentamente,



Roger Alexander Agreda Arequipa

1754123089



Matias David Astudillo Veloz

1754971255

**CERTIFICADO DE CESIÓN DE DERECHOS DE AUTOR DEL TRABAJO DE
TITULACIÓN A LA UNIVERSIDAD POLITÉCNICA SALESIANA**

Nosotros, **ROGER ALEXANDER AGREDA AREQUIPA** con documento de identificación No. **1754123089** y **MATIAS DAVID ASTUDILLO VELOZ** con documento de identificación No. **1754971255**, expresamos nuestra voluntad y por medio del presente documento cedemos a la Universidad Politécnica Salesiana la titularidad sobre los derechos patrimoniales en virtud de que somos autores del artículo académico: **“Comunicación digital en la moda streetwear en Instagram. Estudio de Caso: @shamuna_ec”**, el cual ha sido desarrollado para optar por el título de: Licenciado/a en Comunicación, en la Universidad Politécnica Salesiana, quedando la Universidad facultada para ejercer plenamente los derechos cedidos anteriormente.

En concordancia con lo manifestado, suscribimos este documento en el momento que hacemos la entrega del trabajo final en formato digital a la Biblioteca de la Universidad Politécnica Salesiana.

Quito, 30 de junio del año 2025

Atentamente,



Roger Alexander Agreda Arequipa
1754123089



Matias David Astudillo Veloz
1754971255

CERTIFICADO DE DIRECCIÓN DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

Yo, José Luis Galván Jaramillo con documento de identificación N° 1710493519, docente de la Universidad Politécnica Salesiana, declaro que bajo mi tutoría fue desarrollado el trabajo de titulación: **“COMUNICACIÓN DIGITAL EN LA MODA STREETWEAR EN INSTAGRAM. ESTUDIO DE CASO: @SHAMUNA-EC”**, realizado por **Roger Alexander Agreda Arequipa** y con documento de identificación N° **1754123089** y por **Matías David Astudillo Veloz** con documento de identificación N° **1754971255**, obteniendo como resultado final el trabajo de titulación bajo la opción artículo académico que cumple con todos los requisitos determinados por la Universidad Politécnica Salesiana.

Quito, 30 de junio del año 2025

Atentamente,



José Luis Galván Jaramillo

/ 1710493519

RESUMEN

La presente investigación tuvo como objetivo analizar de qué manera el reel publicado el 14 de agosto de 2024 en la cuenta de Instagram de la marca ecuatoriana de indumentaria y accesorios de vestir @shamuna_ec comunica simbólicamente la cultura streetwear y la identidad juvenil mediante el uso de recursos semióticos, urbanos y visuales. Mediante un enfoque cualitativo y una matriz de observación, se aplicó un análisis de carácter semiótico basado en la teoría triádica de signos de Charles Sanders Peirce: ícono, índice y símbolo, la cual se complementó con los conceptos teóricos de culturas juveniles de Rossana Reguillo e imaginarios urbanos y representaciones sociales de Paula Vera y Alejandro Gravano.

El estudio parte del reconocimiento del reel como un discurso visual y performativo que no solo promueve productos, sino que también articula narrativas identitarias, prácticas culturales y sentidos de pertenencia propios de juventudes urbanas. A través de los signos identificados (como la vestimenta oversized, los grafitis y el logo de la marca); índices urbanos (la presencia de la patineta, los recorridos por la ciudad y la interacción con espacios físicos) y símbolos culturales (hashtags, nombres, estética gráfica), se configura un entramado discursivo que representa a una comunidad juvenil que resignifica la moda como expresión de resistencia.

En consecuencia, se propone la categoría interpretativa “Cartografía Semiótica de la Juventud Urbana”, la cual se conceptualiza como la agrupación de signos que expresan identidades juveniles vinculadas y situadas a prácticas no solo sociales, sino territoriales y de carácter simbólico. En tal sentido, el reel trasciende de lo comercial hacia lo simbólico, y performa mediante un entorno digital (redes sociales), una identidad que a su vez refuerza y afirma una comunidad digital a partir de referencias globales y locales.

Palabras clave: comunidad digital, streetwear, teoría de los signos, cartografía semiótica.

ABSTRACT

The objective of this research was to analyze how the reel published on August 14, 2024 on the Instagram account of the Ecuadorian clothing and accessories brand @shamuna_ec symbolically communicates streetwear culture and youth identity through the use of semiotic, urban and visual resources. Through a qualitative approach and an observation matrix, a semiotic analysis was applied based on Charles Sanders Peirce's triadic theory of signs: icon, index and symbol, which was complemented with the theoretical concepts of youth cultures by Rossana Reguillo and urban imaginaries and social representations by Paula Vera and Alejandro Gravano.

The study is based on the recognition of the reel as a visual and performative discourse that not only promotes products, but also articulates identity narratives, cultural practices and senses of belonging typical of urban youth. Through the identified signs (such as oversized clothing, graffiti and the brand's logo); urban indexes (the presence of the skateboard, city tours and interaction with physical spaces) and cultural symbols (hashtags, names, graphic aesthetics), a discursive framework is configured that represents a youth community that re-signifies fashion as an expression of resistance.

Consequently, the interpretative category “Semiotic Cartography of Urban Youth” is proposed, which is conceptualized as the grouping of signs that express youth identities linked and located not only to social practices, but also to territorial and symbolic ones. In this sense, the reel transcends from the commercial to the symbolic, and shapes through a digital environment (social networks), an identity that in turn reinforces and affirms a digital community from global and local references.

Keywords: digital community, streetwear, sign theory, semiotic mapping.

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN	1
Objetivos	3
METODOLOGÍA	7
Tabla 1 Categorías de análisis	8
RESULTADOS	9
Figura 1 Fragmento video (00:30 – 00:33)	10
Figura 2 Fragmento video (00:22 – 00:23)	11
Figura 3 Fragmento video (00:06 – 00:07)	12
Figura 4 Fragmento video (00:42 – 00:43).....	13
Figura 5 Fragmento video (00:29 – 00:30).....	14
Figura 6 Fragmento video (00:11 – 00:12).....	15
Figura 7 Fragmento video (00:12 – 00:13).....	16
Figura 8 Fragmento video (00:43 – 00:45)	17
Figura 9 Fragmento video (00:04 – 00:05).....	18
Figura 10 Fragmento video (00:08 – 00:11)	20
Figura 11 Fragmento video (00:24 – 00:25)	21
Figura 12 Fragmento video (00:39 – 00:42)	23
Figura 13 Fragmento video (00:15 – 00:17)	23
Cartografía Semiótica de la Juventud Urbana	25
CONCLUSIONES	28
REFERENCIAS	29

INTRODUCCIÓN

La investigación tiene como objeto empírico de estudio un reel de Instagram sobre la marca SHAMUNA, que se enfoca en la moda streetwear. Dicha marca es 100% ecuatoriana y produce indumentaria y accesorios de moda juvenil. Nace en 2015, en Quito, con el objetivo de posicionarse en el mercado local y construir una comunidad a partir de sus cinco pilares: moda, música, arte, deportes y naturaleza. Actualmente su red social Instagram cuenta con 30,6 mil seguidores.

La visión institucional de SHAMUNA es "Ser una marca líder de indumentaria y accesorios originales para personas con espíritu joven" (SHAMUNA, s.f., p. 4); en tanto que su misión se centra en ofrecer productos que reflejen autenticidad, creatividad y pertenencia; todo ello para visibilizar a la moda streetwear, núcleo estético de la marca en cuestión.

La moda streetwear es una corriente que nace de las calles, inspirada en el skate, el hip-hop y el graffiti. Se caracteriza por su funcionalidad, comodidad y fuerte carga simbólica. Las prendas suelen tener diseños, siluetas holgadas, gráficos urbanos, y referencias directas a lo contracultural y a la autoexpresión. Esta corriente va más allá de lo estético, es una forma de comunicación y resistencia cultural adoptada especialmente por jóvenes que buscan diferenciarse, visibilizar su identidad y pertenecer a una comunidad alternativa. (SHAMUNA, s.f.).

La investigación se enmarca dentro del Grupo de Investigación Comunicación, Desarrollo y Política "GICODEPO", que sigue la línea: Medios y nuevas tecnologías. Esto con la finalidad de enfoque tecnológico que emerge en la distribución de contenido mediático a través de la red social analizada. Con esto, se exploran los elementos visuales, semióticos y narrativos del reel.

En un contexto de inmediatez y cultura digitalizada, Instagram se ha convertido en uno de los principales medios para el posicionamiento de marca. SHAMUNA cuenta con estrategias de marketing direccionadas a delimitar su público objetivo, las cuales se basan en colaboraciones con "influencers" de la cultura streetwear. Es así como se produce un sentido de pertenencia con su comunidad.

Tal como lo menciona De La Torre Delgado y Garcia (2022) en su estudio "Construcción de la identidad en influencers a través de Instagram", se aborda el papel de ellos como agentes de cambio. Bajo un paradigma interpretativo se basan en la teoría

de Charles Taylor, que describe la identidad como un proceso dinámico reforzado por la interacción social, y en la teoría de la Ventana de Johari de Renau, que explora cómo los usuarios manipulan su imagen en diversos contextos. Con un enfoque cualitativo, se determina cómo los influencers, al compartir su estilo de vida, incentivan en la autopercepción de sus seguidores y en sus decisiones de consumo.

Los influencers que colaboran con SHAMUNA suelen ser jóvenes vinculados a la cultura urbana, el skate, la música independiente o el arte callejero. Estas figuras, al compartir sus estilos de vida en redes sociales, actúan como referentes culturales para su audiencia, generando identificación y sentido de pertenencia. Su apoyo a la marca no se limita a la promoción de productos, sino que representan una validación simbólica del streetwear como una forma legítima de expresión juvenil.

Con respecto al discurso de la moda en redes sociales, Terraciano (2020) aborda esta temática enfocándose en las historias de Instagram, desde su estudio “Moda en Instagram: historias y discursos” donde parte de la teoría semiológica de Algirdas Julien Greimas. Mediante un enfoque cualitativo realiza un análisis en base a las cuatro fases del esquema narrativo canónico greimasiano. Concluye que, si bien las historias pueden desaparecer o mantenerse, siempre tocarán de manera significativa las cuestiones de la identidad personal, que es donde se encuentra el sentido de la moda social.

Por otro lado, Bustinduy (2024), en “La importancia de la comunicación de la moda streetwear. Análisis del caso de éxito "Nude Project” analiza cómo una comunicación bien estructurada puede ser clave para el éxito en la industria de la moda. Con un planteamiento descriptivo, destaca la importancia del storytelling y el engagement en redes sociales. Se utiliza la técnica de entrevista a una microinfluencer, experta en moda, para obtener una perspectiva más detallada, analizando además el contenido de las plataformas de Nude Project recopilando datos de interacciones y de seguidores.

Por lo dicho, este estudio es relevante para la sociedad porque analiza cómo las nuevas generaciones construyen y difunden identidades a través de las plataformas digitales. Para la cultura streetwear no es solo una moda, en consecuencia, es una manera de resistencia cultural y un medio de expresión para grupos juveniles que encuentran en ella una manera de diferenciarse.

Desde una perspectiva teórica, este estudio se apoya en la semiótica de Charles Sanders Peirce, los estudios sobre culturas juveniles de Rossana Reguillo y el análisis de la ciudad como espacio de representación de Paula Vera, Ariel Gravano y Felipe

Aliaga. La teoría de Peirce es fundamental para la categorización de los tipos de signos (ícono, índice y símbolo), que se encuentran en el reel, lo que facilita comprender la vestimenta, el entorno urbano y cómo los gestos comunican significados específicos.

Reguillo (2000) argumenta que las culturas juveniles construyen identidades por medio de prácticas culturales y simbólicas lo que se relaciona con la estética streetwear como un medio de expresión y resistencia. Por su parte, Vera et al. (2019) explican que las ciudades no solo son escenarios sino también lugares donde las identidades y relaciones sociales se estudian. Por tanto, esta investigación contribuye a la comprensión de cómo la moda streetwear, los jóvenes y los espacios urbanos se relacionan ahora en los entornos digitales.

La elección del enfoque cualitativo y el método de análisis de contenido se realizó en base al interés en no solo apreciar lo estético, sino también la significación de cada uno de los elementos del reel. En este sentido, Lincoln y Guba (1985) describen el paradigma naturalista que proporciona la oportunidad de comprender la realidad desde la experiencia de las personas vinculadas a ella. Este enfoque es fundamental para analizar la relación entre lo visual y los valores culturales.

Objetivos

General

Analizar el contenido del reel publicado en la cuenta de Instagram @shamuna_ec desde una perspectiva semiótica, cultural y urbana con el fin de comprender cómo se construyen y transmiten significados en torno a la moda streetwear y la identidad juvenil en los espacios digitales.

Específicos

1. Identificar y clasificar los signos presentes en el reel según la teoría semiótica de Charles Sanders Peirce, estableciendo su función dentro del mensaje visual.
2. Examinar la representación de la identidad juvenil en el reel a partir de los conceptos de culturas juveniles propuestos por Rossana Reguillo analizando cómo la vestimenta y las dinámicas urbanas influyen en la construcción de identidad.
3. Analizar la relación entre el espacio urbano y la moda streetwear dentro del reel, sustentándose en la teoría de imaginarios urbanos y representaciones sociales de Vera et al. (2019) y Armando Silva Téllez.

Pregunta de investigación

¿De qué manera el reel de Instagram de @shamuna_ec comunica simbólicamente la cultura streetwear y la identidad juvenil a través de sus elementos visuales, semióticos y urbanos?

Hipótesis

El reel publicado en la cuenta de Instagram @shamuna_ec comunica simbólicamente la cultura streetwear y la identidad juvenil mediante una narrativa visual que articula signos urbanos, estéticos y sociales en ella, los elementos semióticos (íconos, índices y símbolos) construyen un sentido de pertenencia y autenticidad, mientras que el entorno urbano y la estética del vestuario refuerzan prácticas culturales propias de las juventudes que se expresan a través del streetwear.

Para comprender de manera conceptual el reel, debemos abordarlo desde la semiótica de Charles Sanders Peirce, quien en su Teoría General de los Signos determina que “un signo es un representamen con un interpretante mental; pero su antisubjetivismo le permite incluir en su definición la relación con el objeto, donde el objeto determina al representamen y éste al interpretante” (Peirce, 1974, p. 14).

Desde esta perspectiva se estudia al símbolo como el hilo de todo pensamiento y que el pensamiento desde la ciencia “es la vida inherente a los símbolos” (Pierce, 1974, p. 15), de esta forma no es correcto declarar que el lenguaje es lo más importante para obtener un buen pensamiento, pues forma una relación de un mismo conjunto.

Por consecuente nos dirigimos al lenguaje científico en lo que se centra al desarrollo del vocabulario correcto, en donde se puede encontrar cada término con un único significado, dejando de lado toda ambigüedad pues se entiende a los símbolos como entes vivos y evolucionan con el tiempo en donde entra el concepto de la esencia. Tal como menciona Pierce:

“Cada símbolo es, en su origen, o bien una imagen de la idea significada, o bien una reminiscencia de algún acontecimiento, persona o cosa individuales, relacionados con su significado, o bien una metáfora. Los términos del primer y tercer origen se aplicarán de manera inevitable a concepciones distintas; pero si las concepciones son estrictamente análogas en sus sugerencias principales, ello resultaría antes una ayuda que un inconveniente, siempre que los diferentes

significados sean remotos los unos con respecto de los otros” (Pierce, 1974, p. 16).

Pierce (1974) categoriza al signo en tres elementos: ícono, índice o símbolo. Ícono es aquel signo que está relacionado con su objeto acorde a sus caracteres propios, es decir, la conexión entre ambos no depende exclusivamente de la existencia del objeto, sino únicamente por semejanza o similitud. El índice, por su parte, se encuentra directamente afectado por el objeto, por lo que éste indica que el objeto existe y en consecuencia se encuentra afectado directamente con el mismo. Finalmente, Pierce describe que

“el símbolo, tiene relación con su objeto cuando denota una ley o acuerdo. Por ende, no existe una dependencia directa entre signo y objeto y su relación está determinada por una asociación de ideas y de una interpretación social o cultural.” (p. 30).

Esta interpretación social o cultural, se enmarca en la cultura “skater”. En el reel analizado, David Holguin Wagner quien es protagonista del video, es uno de los pioneros de esta comunidad, por lo que teóricamente se encuentra vinculado a las ecologías urbanas, donde se evidencia una expansión urbana que no solo modifica el espacio físico, sino también las relaciones sociales que, por su parte, crean nuevos grupos de estos que conviven en ese nuevo entorno. Según Vera et al. (2019):

“las relaciones sociales que se van creando, pueden ser evidentes en las distinciones, valoraciones o calificativos empleados por los habitantes que no sólo dan forma sino performan su espacio habitado, y que a su vez pueden trocarse en un juego de distancias sociales que se juegan simbólicamente dentro del espacio urbano” (p. 207).

La coexistencia de lo rural y lo urbano crea espacios híbridos donde las prácticas cotidianas varían entre tradicionales y urbanas, y cada grupo social se identifica de manera distinta, ya sea por nuevas prácticas de la modernidad o actividades tradicionales. Cada relación social adquiere una identidad simbólica que la diferencia, y el espacio urbano, al ser un lugar híbrido se convierte en un símbolo del grupo que lo predomina. Es por eso que, en el video analizado, se evidencia cómo los espacios urbanos, de ser lugares híbridos, se transforman en símbolos de un grupo social que convive con sus prácticas modernas.

Dentro de estos espacios emergen diferentes grupos culturales o como la investigadora Rossana Reguillo (2000) los denomina “culturas juveniles”. Reguillo

comprende a los jóvenes desde un proceso de construcción que se da en interacción con otras identidades que se relacionan con el entorno social. Visto de esta forma, se debe entender que los jóvenes no constituyen un grupo homogéneo, pues su diversidad se caracteriza por diferentes factores como son género, clase social, etnia y experiencias vividas. Sobre este punto, Reguillo (2000) afirma que:

“lo cultural tiene hoy un papel protagónico en todas las esferas de la vida. Puede aventurarse la afirmación de que se ha constituido en un espacio en el que se han subordinado las demás esferas constitutivas de las identidades juveniles. Es en el ámbito de los significados, los bienes y los productos culturales donde el sujeto juvenil sus distintas especialidades y donde despliega su visibilidad como actor situado socialmente con esquemas de representación que configuran campos de acciones diferentes” (p. 52).

Según esta afirmación, se entiende que las identidades juveniles se manifiestan a través de formas variadas de adscripción y prácticas culturales. Las culturas juveniles utilizan varios medios para expresarse y una de ellas es mediante expresiones estéticas, como la vestimenta “streetwear”, donde pueden ser utilizadas como medio de resistencia frente a la exclusión social y cultural o como un medio de símbolo de identidad. Pues, estas prácticas simbólicas crean un espacio cultural de un grupo determinado, que en este caso nos referimos a la comunidad skater. Para Reguillo (2000),

“la tendencia a distinguirse de otros grupos de pares mediante ciertos usos estéticos y a través de marcas simbólicas específicas, se desplaza ahora hacia una diferenciación que tiene como plataforma central lo que, a falta de un concepto más pertinente, se denomina "consumos culturales" (p. 112).

METODOLOGÍA

En tal sentido, la investigación se encuentra inmersa en el paradigma naturalista, ya que se tuvo como principal intención, comprender los significados asociados al streetwear en el reel de @shamuna_ec. Según Lincoln y Guba (1985), el paradigma descrito “es la premisa de que la realidad es múltiple, holística y construida socialmente, por lo que el investigador debe comprender los fenómenos desde la perspectiva de quienes los experimentan” (p. 37).

Por su parte, el enfoque es cualitativo, ya que “el investigador se interesa en el significado de las experiencias y los valores humanos, el punto de vista interno e individual de las personas y el ambiente natural en que ocurre el fenómeno estudiado” (Hernández et al., 2014, p. 364). Esto, viéndose complementado con un alcance exploratorio ya que, si bien Instagram es una red social para entretenimiento, SHAMUNA busca reinventarse y generar un alcance significativo, dando a conocer esta moda a través de sus prendas.

El método de “análisis de contenido” es el más factible a usarse, dado que el interés fue desglosar y examinar los diferentes elementos del video. Tal como lo menciona Krippendorff (1990), esta técnica "consiste en proporcionar conocimientos, nuevas intelecciones, una representación de los “hechos” y una guía práctica para la acción. Es una herramienta" (p. 28). Finalmente, en cuanto a técnica, se usó la observación no participante ya que no podremos adentrarnos en aquella comunidad, pero sí, facilitó la identificación de signos, símbolos y elementos estéticos del reel.

El “análisis de contenido” en redes sociales, permite comprender la influencia de dichas plataformas digitales, en los espacios urbanos; lo que puede contribuir al desarrollo de estrategias comunicacionales más inclusivas y auténticas para marcas y comunidades nuevas, tal como lo es SHAMUNA.

Como instrumento de análisis, se implementó una matriz con diferentes categorías detallada a continuación:

Tabla 1*Categorías de análisis*

Categoría	Elementos Observados	Elementos del Reel
<u>Ícono</u>	Estética visual, vestimenta, tipografía	Uso de ropa oversized, colores urbanos distintivos de la marca.
<u>Índice</u>	Movimientos del skater, entorno urbano	Calles, grafitis, parques de skate.
<u>Símbolo</u>	Logotipo, hashtags usados en la descripción.	Logotipo de SHAMUNA, uso de prendas SHAMUNA.
<u>Identidad Juvenil</u>	Lenguaje visual.	Actitud relajada, interacción con la comunidad, música urbana, promoción de la cultura local.
<u>Estética de la Resistencia</u>	Formas de vestir, mensajes en la ropa	Materiales, diseño de las prendas, ADN de la marca (moda, música, arte, deporte y naturaleza).
<u>Ecologías Urbanas</u>	Paisajes urbanos, redes sociales	La ciudad como escenario principal del video, diseños innovadores fusionando lo urbano y lo natural.

Nota. Esta tabla corresponde a las partes analizadas en las imágenes sacadas del reel de Instagram @shamuna_ec

RESULTADOS

Partiendo del concepto de semiótica triádica propuesto por Peirce, todo signo es un representamen que mantiene una relación con un objeto y origina un interpretante. Esta definición, se evidencia en tres tipos de signos: ícono, índice y símbolo; que se encuentran definidos acorde al modo en que el signo se relaciona con su debido objeto. (Peirce, 1974, p. 247-249). En función de dicha clasificación, se pudo desglosar el discurso audiovisual del reel publicado el 14 de agosto del 2024, en la cuenta de @shamuna_ec con la finalidad de analizar de qué manera se articula la identidad urbana y juvenil a través de los tres tipos de signos planteados por Peirce. Este análisis va más allá de la forma de significación, se enmarca también en el contexto social y cultural, lo cual requirió complementar el ámbito semiótico, con los fundamentos teóricos de las culturas juveniles propuestos por Reguillo y Vera et al.

De manera general, el reel muestra a David Holguin Wagner, un joven representante de la cultura streetwear y skater, que viste la indumentaria de SHAMUNA mientras se desplaza por las calles. El video combina elementos visuales, sonoros y de movimiento que juntos construyen una narrativa que va más allá de la promoción comercial, de esta manera, converge en un acto de significación identitaria. En tal sentido, los signos que se pudo evidenciar en el reel no funcionan de forma aislada, sino que se encuentran articulados como una red semiótica que simboliza y representan prácticas sociales, discursos direccionados hacia cultura y pertenencia y sensibilidades estéticas.

Figura 1

Fragmento video (00:30 – 00:33)



Nota. David Holguin Wagner posando con prendas de “Casa Shamuna.” Tomado de (@shamuna_ec, 2024)

En cuanto a los íconos hallados en el video, se pudo evidenciar una primera escena donde se observa a David en la tienda de SHAMUNA, con su respectiva vestimenta (gorra, buzo en variedad de tonos, zapatos deportivos para skate). Este primer fragmento constituye un ejemplo claro del arquetipo visual de la cultura streetwear. David, en su forma de vestir, postura corporal inclinada hacia la cámara, además del entorno en el que se encuentra (tienda de SHAMUNA), da a conocer por semejanza a una figura considerablemente reconocible dentro de la cultura juvenil disruptiva.

Esta representación, no hace referencia a una persona en concreto, pero sí al modelo cultural globalizado dentro de la comunidad streetwear. Tal como plantea Reguillo (2000) las culturas juveniles “se apropian de una estética visual que deviene código, una matriz de reconocimiento que articula pertenencia y subjetividad” (p. 61). De esta manera, el influencer no se encuentra frente a la cámara únicamente como modelo de ropa, sino también, como un signo de carácter social que deriva en un ícono de la juventud urbana que SHAMUNA tiene como objetivo representar.

Figura 2

Fragmento video (00:22 – 00:23)



Nota. Pantalón con etiqueta de cartón adherida que dice: “Hecho con estilo en Ecuador.” Tomado de (@shamuna_ec, 2024)

La segunda imagen, por otro lado, presenta un pantalón que tiene una etiqueta de cartón adherida que dice: “Hecho con estilo en Ecuador”. Aquí el ícono puede evidenciar tanto en el pantalón como en el diseño gráfico que muestra la etiqueta. La prenda, en su diseño ligero de textura lisa, equipara a los valores de sencillez y un diseño funcional del streetwear local. De igual forma la etiqueta actúa como un ícono visual que reproduce gráficamente elementos que aluden a la identidad y calidad nacional (haciendo referencia al gráfico del volcán). No se trata únicamente de símbolos abstractos, sino también de formas visuales que dada la semejanza que mantiene con objetos de la realidad (el paisaje y un diseño gráfico característico de la cultura ecuatoriana), despiertan sentires de autenticidad y orgullo local. Todo esto está vinculado a lo que menciona Vera et al. (2019), quien señala que “los objetos y prendas que circulan en la cultura urbana no son solamente mercancías: son portadores de narrativas, visualidades y afectos colectivos”. (p. 205).

Pasando al índice, dentro de la conceptualización de la semiótica de Peirce, esta se define como un signo que mantiene una relación causal, de proximidad física o existencial con el objeto al que remite. El autor indica que “un índice es un signo que se refiere a su objeto por estar realmente afectado por él, como un efecto de su causa” (Peirce, 1974, p. 247). En resumen, su significado no depende directamente de la

semejanza (como si lo hace el ícono) ni tampoco de la convención (como en el símbolo), sino que depende de una conexión directa de carácter material.

Figura 3

Fragmento video (00:06 – 00:07)



Nota. David sobre una patineta en la acera junto a un mural callejero. Tomado de (@shamuna_ec, 2024)

En la primera imagen, se pudo observar a David sobre una patineta en la acera junto a un mural callejero donde el índice se manifiesta por medio de la presencia del skateboarding como deporte y práctica cultural localizada. La patineta no solo hace referencia al universo estético de la cultura streetwear, sino que también actúa como indicio visible de una experiencia urbana de tono real. De esta forma, la patineta se convierte en un índice porque denota, por su propia existencia y uso, la existencia de una cultura y comunidad que emplea dicho aspecto como vía de expresión. En este sentido, Reguillo (2000) sostiene que las culturas juveniles se manifiestan a través de “prácticas performativas del cuerpo, en movimientos, vestimentas y territorios que configuran sentido” (p. 67). David que se encuentra desplazándose en su patineta, es entonces índice de una territorialidad urbana específica, de una identidad que no solo es estética, sino que está inmersa en lo corporal y situacional.

Figura 4

Fragmento video (00:42 – 00:43)



Nota. Logo de la marca en un muro de la calle. Tomado de (@shamuna_ec, 2024)

Según Vera et al. (2019), los signos de las marcas culturales “se sedimentan en los objetos, en los muros, en las calles; no son solo decorativos, sino pruebas de que allí hubo una presencia, una comunidad o un gesto creativo” (p. 208). El segundo fragmento muestra el logotipo de la marca en un color fosforescente, convirtiéndose en un símbolo gráfico, que se encuentra sobre una pared grafitada. Este elemento está catalogado como índice dado su relación material con los contextos anteriores de la marca, es decir, se trata de una huella visual y marca gráfica que se encuentra permanentemente en el espacio y refleja una continuidad temporal. El logotipo sobre el fondo grafitado es índice de los antecedentes e historia de la marca, además de su vínculo, que ha forjado desde su origen, con los espacios y territorios en los que se expresa.

En el tercer momento David se encuentra dentro de la tienda de SHAMUNA, la cual se encuentra decorada con prendas, gorras, tablas de skate y cuenta además con iluminación cálida. Toda la escena funciona como índice dada la relación de proximidad que existe entre el sujeto (David) y el espacio (tienda física), los elementos antes mencionados son señal de una espacialidad auténtica y palpable de consumo y encuentro. La figura de David recorriendo la tienda es índice de pertenencia y

apropiación, su tránsito por la tienda establece una conexión entre la comunidad urbana y el espacio comercial. La tienda por su parte, se convierte en una extensión física del discurso cultural que SHAMUNA genera, fortaleciendo la idea de que la moda streetwear no es solo una cuestión visual, sino además, un conjunto de prácticas localizadas. Esta interpretación se alinea a lo que propone Reguillo (2000), cuando menciona que los jóvenes “intervienen en la ciudad como productores de sentido, inscribiendo en ella marcas, huellas, recorridos” (p. 72).

Finalmente, el símbolo es conceptualizado como aquel signo que está vinculado directamente a su objeto por una ley o convención. Es decir que, su relación con el objeto al cual representa no depende ni de una semejanza (como el ícono) ni tampoco de una conexión causal (como el índice). El símbolo está determinado por un acuerdo cultura o social que establece su significado. Como señala el mismo Peirce (1974), “un símbolo es un signo que se refiere al objeto que denota en virtud de una ley, usualmente una asociación de ideas generales que opera de tal modo que el símbolo se interpreta como referido a dicho objeto” (p. 249).

Es así que, el símbolo es la categorización de signo más abstracta, pero a su vez, es la más potente en términos culturales. Esto, dado que permite representar valores, ideas y estructuras sociales que sustentan en acuerdos compartidos por una misma comunidad. En el reel analizado, el uso de símbolos es fundamental para la construcción de identidad de marca, elemento que se manifiesta en las tres escenas a continuación.

Figura 5

Fragmento video (00:29 – 00:30)

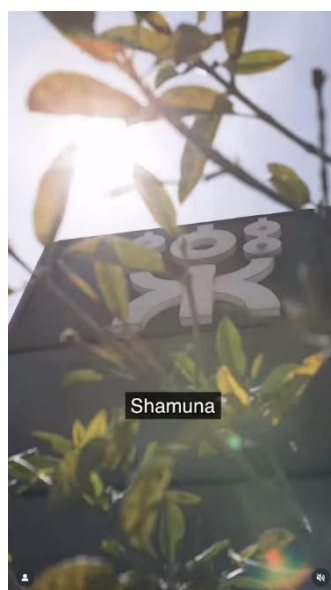


Nota. Gorra de color verde con el logotipo de la marca. Tomado de (@shamuna_ec, 2024)

En la primera imagen, se observó una gorra de color verde con el logotipo de la marca bordado en alto relieve. El logotipo presenta un diseño artesanal y abstracto que está compuesto por círculos y líneas geométricas; estos elementos no remiten por relación de semejanza a un objeto en concreto ni mucho menos es una huella causal de otro, sino que representa directamente a la marca SHAMUNA. Es decir, es un signo social y culturalmente establecido como emblema de la marca que funciona como símbolo ya que opera bajo un código compartido entre los miembros de su comunidad que reconoce su valor. Sus consumidores, quienes usan y siguen la marca, dotan al símbolo de un significado que sobrepasa su forma gráfica, siendo que remite a un estilo de vida, la manera en la que se habita el espacio urbano. En ese sentido, Reguillo (2000) menciona que “los jóvenes resignifican los símbolos que el mercado pone a su disposición, inscribiéndolos con nuevos sentidos que los vuelven propios” (p. 112). Así, el logotipo no es una simple marca gráfica, sino también un símbolo lleno de sentido colectivo.

Figura 6

Fragmento video (00:11 – 00:12)



Nota. Logo de la marca en edificio. Tomado de (@shamuna_ec, 2024)

Como plantea Vera et al. (2019), “los símbolos urbanos instituyen un relato sobre el territorio, un modo de contarlo y de habitarlo a través de acuerdos significantes” (p. 208). El segundo fragmento fortalece esta lectura simbólica donde se pudo evidenciar la fachada de su local físico con su logotipo sobre una superficie negra. Aquí el símbolo, a diferencia de la imagen anterior, se posiciona como una afirmación territorial y presencia en el espacio urbano. En dicho contexto, el logotipo se asemeja a una bandera o insignia de la marca.

Figura 7

Fragmento video (00:12 – 00:13)



Nota. Nombre de la marca en texto animado. Tomado de (@shamuna_ec, 2024)

La última imagen, complementa la dinámica ya que aparece el nombre de la marca en su respectiva tipografía y color. El nombre por sí solo es una construcción lingüística que dado el constante uso en redes sociales (en este caso Instagram), etiquetas, hashtags, y productos en sí, adquiere sentido como signo identitario. De esta manera SHAMUNA se convierte en un término que agrupa una sola narrativa que representa a una comunidad urbana y juvenil. En tal punto, los símbolos se encuentran consolidados como los signos más abstractos, pero a su vez, los más eficaces en la generación de pertenencia e identificación.

Como sostiene Reguillo (2000), “el símbolo en el espacio digital actúa como una marca de reconocimiento y de activación de vínculos: permite nombrar y, al mismo tiempo, reunir” (p. 114). valor agregado, el poder simbólico de la marca genera una expansión y se consolida a través de los hashtags utilizados en los copy’s de sus publicaciones ([#shamuna](#) [#streetwear](#) [#skate](#) [#skateboarder](#) [#madeinecuador](#)). Estos elementos lingüísticos funcionan como símbolos ya que remiten a conceptos colectivos que no son una descripción literal, más bien una construcción simbólica que agrupa valores, prácticas y estilos de vida asociados al streetwear, skate, graffiti y a las diferentes formas de vestir que van en contra de lo hegemónico. Estos hashtags no funcionan por su valor informativo, sino por su capacidad de convocar identidades ya que los hashtags generan tendencias y son distribuidos a grupos de interés específicos, que en este caso son los jóvenes con tendencia a consumir este tipo de indumentaria de vestir.

Figura 8

Fragmento video (00:43 – 00:45)



Nota. David tomando café con ropa de SHAMUNA. Tomado de (@shamuna_ec, 2024)

Figura 9

Fragmento video (00:04 – 00:05)



Nota. David posando para salir de casa. Tomado de (@shamuna_ec, 2024)

Reguillo especifica que la identidad juvenil se expresa mediante elementos socio-estéticos que marcan la pertenencia y diferencian a los sujetos de otras generaciones o grupos sociales. En las imágenes analizadas, el joven utiliza una vestimenta que responde a los códigos del streetwear: gorra al revés, tatuajes visibles, ropa oversize y diseños gráficos urbanos. Estos elementos no son simples conjuntos estéticos, sino muestras simbólicas que comunican una narrativa tanto personal como colectiva.

Reguillo (2000), plantea que estos signos operan como mediaciones simbólicas que unen vínculos entre el individuo y sus prendas, sirviendo como enlaces de identificación: “los jóvenes articulan identidades a través de lenguajes estéticos que operan como marcas de pertenencia y de diferenciación”

Además, esta estética urbana no puede entenderse de manera superficial ni se desvincula del contexto social y cultural. Para Reguillo, “la cultura juvenil no es un simple epifenómeno de la moda o de la música, sino un campo complejo de significación donde los sujetos se narran a sí mismos frente al mundo” (Reguillo, 2000, p. 29). En ese sentido, los tatuajes, las poses relajadas y los objetos como el café o la tabla de skate deben leerse como elementos que configuran un relato de sí, pues es un relato que va en contra al entorno adulto y a las instituciones desde una lógica de autonomía simbólica.

Así mismo, los objetos y gestos presentes, tales como, la actitud relajada, el café en mano, la pose despreocupada, representan una forma de diferenciarse del mundo adulto, al tiempo que refuerzan el sentido de pertenencia a una comunidad cultural urbana. Reguillo (1999), subraya que “el cuerpo se convierte en el principal escenario donde los jóvenes inscriben sus sentidos, sus rebeldías, sus deseos” (p. 64). Estos gestos semióticos son clave en la representación de identidades juveniles pues, el joven no solo está en el espacio urbano, sino que lo habita con sentido y lo transforma mediante su presencia.

La apropiación del espacio público como cafés, skateparks o esquinas urbanas se vuelve crucial. La autora señala que estas prácticas son formas de actuación social que desafían el orden institucional. Sostiene que “los jóvenes reinventan el espacio urbano a través de sus prácticas, convirtiendo los márgenes en centros simbólicos de acción y de sentido” (Reguillo, 2000, p. 41).

Esto implica que lugares como una cafetería o una tienda de ropa como Casa Shamuna no son simplemente sitios de consumo, sino escenarios donde se muestra una identidad colectiva en constante construcción. En esos lugares los códigos del streetwear no son solamente moda, sino “formas de reinscripción simbólica que resignifican el cuerpo, el espacio y la subjetividad juvenil” (Reguillo, 2000, p. 39).

Armando Silva Téllez, enfatiza cómo los jóvenes construyen imaginarios urbanos donde lo real y lo simbólico se entrelazan. En este sentido, las imágenes no muestran simplemente a un joven en la ciudad, sino a un sujeto que habita y resignifica esos espacios. El café al aire libre o el espacio urbano no son solo lugares de consumo o tránsito, sino escenarios de encuentro, creatividad y comunidad. Para Silva, estos sujetos “performean” la ciudad, promoviendo de nuevos sentidos mediante la repetición de símbolos propios como la gorra, el tatuaje, el café o la tabla de skate (Silva, 2006, p. 48).

Desde esta perspectiva, se comprende que la ciudad no es únicamente un entorno físico, sino un espacio semiótico cargado de significados culturales que refuerzan la identidad juvenil. Esos objetos y gestos no solo son moda, también son marcas de una narrativa colectiva, de un territorio simbólico que los jóvenes construyen a través de su cuerpo, vestimenta y actitud frente al entorno.

Estas prácticas urbanas es también una forma de resistencia. Como señala Reguillo (2000), “la juventud crea lenguajes que interpelan al poder simbólico de las

instituciones; son formas de enunciar su presencia y su crítica, incluso desde el silencio o el estilo” (p. 47).

A partir de este análisis, se profundizar la lectura semiótica de los elementos visuales presentes, como lo son los tatuajes, ropa, café, gestos corporales. Cada uno de estos puede clasificarse como icono, índice o símbolo, siguiendo la teoría de Charles Peirce. Así mismo, resulta relevante trabajar el concepto de “relato urbano”, entendiendo cómo los espacios físicos se convierten en escenarios simbólicos de identidad.

En este punto, él sujeto analizado, David Holguin Wagner, puede ser interpretado como un pionero de esta cultura urbana, reforzando la dimensión colectiva de su identidad a partir de su pertenencia a la comunidad skater y a la tienda Casa Shamuna. A través de su estética visual en Instagram, se posiciona como un punto simbólico donde convergen consumo, resistencia y sentido de comunidad.

Figura 10

Fragmento video (00:08 – 00:11)



Nota. David paseando por calles de Quito con su skate. Tomado de (@shamuna_ec, 2024)

Figura 11

Fragmento video (00:24 – 00:25)



Nota. David escogiendo prendas de la marca de SHAMUNA. Tomado de (@shamuna_ec, 2024)

La estética de la resistencia, como categoría de la expresión juvenil en el contexto urbano, se manifiesta de forma contundente en las imágenes compartidas, donde el cuerpo y la indumentaria del sujeto adquieren una centralidad simbólica dentro del espacio público y comercial. En la primera imagen, el joven ejecuta una maniobra de skate sobre un entorno urbano intervenido con grafitis y un mural que remite a símbolos de identidad barrial.

Esta acción no es únicamente un acto deportivo, sino una performance de apropiación del espacio de la ciudad desde la mirada juvenil. Como sostiene Rossana Reguillo (2000), “el cuerpo de los jóvenes en el espacio público se convierte en un lienzo que narra disputas simbólicas por el reconocimiento” (p. 53). El gesto corporal del skater, elevado y en movimiento, desafía las normas del orden urbano y propone una narrativa visual de resistencia cotidiana.

En este sentido, la imagen muestra una forma estética de la rebeldía, el cuerpo en movimiento desafía los límites de lo permitido, al tiempo que se inscribe en un fondo simbólico conformado por murales, grafitis y estructuras deterioradas, donde se escriben historias colectivas de marginalidad y lucha. La estética no se limita al vestuario, sino

que se extiende al gesto, a la acción misma de deslizarse por la cera urbana con libertad, convirtiendo el espacio público en un escenario de resistencia expresiva.

Desde la semiótica de Peirce (1974), esta imagen puede leerse como un signo icónico que remite a las acciones que representa el streetwear, pues es una cultura visual que se apropia del riesgo, del espacio callejero y de la estética del desgaste como símbolos de autenticidad. El grafiti es una presencia subalterna en la ciudad, coexiste con el cuerpo joven como signo de subjetividad activa. Esta coexistencia entre signos, como ropa urbana, skate, muralismo y grafiti, da lugar a un sistema semiótico que expresa la resistencia no como confrontación explícita, sino como persistencia visual y corporal en territorios marginados.

La segunda imagen, en cambio muestra al mismo sujeto en un entorno comercial, eligiendo ropa dentro de una tienda streetwear. Aquí, la resistencia muda, ya que, se traslada del acto físico de la calle a la elección simbólica de la prenda. La conceptualización del vestuario se convierte en una estrategia de construcción identitaria, donde lo estético no se subordina al consumo, sino que resignifica lo comercial desde una mirada contracultural. “La moda es una de las formas privilegiadas de construcción de sentido entre los jóvenes” (Reguillo, 2000, p. 87), y en este contexto, la elección del color, de las formas geométricas y del entorno visual sobrio y urbano refuerzan la idea de pertenencia a una comunidad visualmente codificada.

A través de este consumo estético, el sujeto reconfigura su posición en la ciudad, no solo como usuario de la calle, sino también como una forma de transmisión de una imagen que habla, que comunica y que desafía las reglas dominantes. En palabras de Bustinduy (2024) “el streetwear funciona como una narrativa estética que combina referencias culturales, símbolos urbanos y posicionamientos sociales de resistencia blanda” (p. 22). De esta manera, la tienda no es una neutralidad comercial, es un espacio de reafirmación donde se forma una estética de la resistencia desde la autorrepresentación.

Por tanto, ambas imágenes se relacionan entre sí y refuerzan la idea de que la estética de la resistencia juvenil opera desde lo visual y lo corporal. Desde los muros pintados por grafitis hasta donde cuelgan prendas que simbolizan pertenencia, lo estético se transforma en un lenguaje político. La ciudad no se contempla sino también se interviene. Y en esa intervención visual y corporal, la moda y la calle se funden como dispositivos semióticos de reexistencia.

Figura 12

Fragmento video (00:39 – 00:42)



Nota. David paseando por acera de Quito. Tomado de (@shamuna_ec, 2024)

Figura 13

Fragmento video (00:15 – 00:17)



Nota. David sentado con su skate en asiento frente a tienda SHAMUNA. Tomado de (@shamuna_ec, 2024)

La categoría de “Ecologías urbanas” nos permite abordar el espacio físico de la ciudad no solo como un escenario arquitectónico, sino como un entorno simbólico,

habitado y convertido por las dinámicas juveniles. En la imagen observamos a un joven en movimiento sobre una patineta, transitando una acera arbolada en lo que parece ser una zona residencial. Esta acción, aparentemente simple, cobra mayor profundidad al ser interpretada desde una perspectiva etnográfica y simbólica. El skate, más allá de ser un medio de transporte o recreación, constituye un acto de apropiación del espacio público, un gesto que cambia lo común de la ciudad para escribir en ella una narrativa de identidad, resistencia y estilo de vida.

Como señalan Vera et al. (2019), la ciudad puede ser entendida como “una trama de sentidos disputados, donde distintos actores e imaginarios urbanos compiten y dialogan por el control del espacio y su significado” (p. 19). En este sentido, el joven que patina reinterpreta la acera como un lugar de flujo libre, no regulado por los patrones tradicionales del tránsito urbano. Esta reinterpretación genera una ecología alternativa del espacio y una ecología corporal, estética y política que transforma la funcionalidad urbana en posibilidad estética.

Este acto de desplazamiento se inscribe además en lo que Reguillo (2000) denomina una forma de habitar desde los márgenes, en donde los jóvenes no se limitan a reproducir los usos establecidos del entorno urbano, sino que “ensamblan creativamente la ciudad que los habita y que ellos, a su vez, habitan” (p. 129). La ciudad deja de ser simplemente un lugar físico para convertirse en parte activa de la narrativa cultural de los jóvenes. Las aceras, los muros, las esquinas y los árboles forman parte de una cartografía vivencial e identitaria.

La estética streetwear del joven también entra en juego en esta ecología pues la gorra, el buzo oversized, los pantalones anchos y las zapatillas deportivas muestran un código visual que dialoga con la moda urbana global, pero que se sitúa localmente en Quito. Este conjunto entre lo global y lo local forma parte del concepto de ciudades (in)descifrables propuesto por Vera et al., donde no se presenta como una totalidad homogénea, sino como un tejido de significaciones móviles, afectivas y, en muchos casos, contradictorias. (pp. 43-44).

En esta imagen el cuerpo del joven se convierte en una interfaz que activa una narrativa sobre el derecho a la ciudad, la movilidad informal, el cuerpo joven en el espacio público y la resistencia al control espacial. Como afirma Reguillo (2000), “los jóvenes no están fuera del sistema, pero se mueven por las grietas del sistema, negociando su lugar en él” (p. 112). Es en esas grietas, precisamente, donde emergen nuevas ecologías urbanas, que reconstruyen a la planificación institucionalizada y

encuentran en la espontaneidad y la estética del gesto juvenil una forma de intervención territorial.

En resumen, esta escena ofrece una microgeografía simbólica que permite pensar a la ciudad como un organismo sensible, en constante cambio por las prácticas corporales, visuales y culturales de las juventudes. Así, el análisis de esta imagen nos remite a una ecología urbana performativa, que combina el movimiento, la estética y la resistencia como formas legítimas de ciudadanía cultural.

Cartografía Semiótica de la Juventud Urbana

El análisis realizado en base a la semiótica de Charles Sanders Peirce, ayudó con la identificación de íconos, índices y símbolos dentro del reel publicado por la cuenta de @shamuna_ec en Instagram. No obstante, el análisis estuvo complementado con la relación de aspectos, como lo fueron la identidad juvenil, ecologías urbanas y estética de la resistencia. Dichos elementos permitieron comprender que los signos hallados no funcionan de forma aislada, sino que lo hacen como parte de una red de significación más extensa que al final configura a una identidad juvenil situada. Esta articulación dio paso a una categoría macro de carácter interpretativa que se la ha denominado “Cartografía Semiótica de la Juventud Urbana”, la misma que puede entenderse como la construcción de formas de subjetividad y sentido de pertenencia por medio de signos que se expresan no solamente en la vestimenta, sino también, en el cuerpo, en lo digital y en los diversos espacios urbanos.

En un primer momento se habló de la relación entre ícono e identidad juvenil, lo cual permite comprender de qué manera los elementos visuales del reel, como lo es la ropa de tallaje “oversized”, los colores distintivos de la marca o el estilo de David Holguín Wagner, se convierten en indicadores de pertenencia cultural. Dichas representaciones no solo aluden a una estética establecida, sino que se comportan como mecanismos de identificación colectiva. Tal como indica Reguillo (2000), “las culturas juveniles se apropian de una estética visual que deviene código, una matriz de reconocimiento que articula pertenencia y subjetividad” (p. 61). Es así como, la indumentaria junto con el lenguaje visual del video, evocan un imaginario social distintivo que sitúa a la juventud urbana como figura cultural con identidad propia.

Por otra parte, la relación establecida entre índice y estética de resistencia, evidencia de qué forma las prácticas de skateboarding, el cuerpo en movimiento, los graffitis en las calles y el tránsito del protagonista por la tienda de SHAMUNA, se

convierten en signos que remiten a una experiencia cultural/urbana real y situada. Reguillo (2000) afirma que “las culturas juveniles se manifiestan a través de prácticas performativas del cuerpo, en movimientos, vestimentas y territorios que configuran sentido” (p. 67). Dichos elementos, van más allá de la atracción visual, ya que se configuran en signos materiales de una subjetividad que se expresa por medio de formas cotidianas de habitar la ciudad. Es en este caso, que la resistencia no se plasma desde la confrontación directa, esta lo hace desde la apropiación creativa de los espacios urbanos.

De la misma manera, la conjugación ente símbolo y ecologías urbanas permite comprender de qué manera SHAMUNA estructura una narrativa de territorialidad simbólica, tanto en el espacio físico y digital en el que se desarrolla el reel. El logotipo, nombre de la marca y los hashtags empleados en la publicación, se posicionan como símbolos identitarios que agrupan valores y estilos de vida compartidos. Los símbolos mencionados, se instauran en lo que Vera et al. (2019) definen como “relatos sobre el territorio” (p. 208), en cuanto representan la forma de habitar la ciudad desde el lenguaje compartido por una comunidad juvenil. En cuanto a los hashtags empleados ([#shamuna](#) [#streetwear](#) [#skate](#) [#skateboarder](#) [#madeinecuador](#)) no funcionan únicamente como herramienta de difusión o segmentación de consumo de contenido, sino también como un dispositivo simbólico que agrupa identidades, sentidos colectivos y emociones.

El momento que se vinculó ambas categorías: identidad juvenil y estética de la resistencia, se tuvo como resultado una estética por si misma que opera bajo el plano de lo cotidiano. El lenguaje corporal relajado, la música de fondo característica de la cultura juvenil, así como la actitud del protagonista y la promoción de lo local, constituye un discurso de resistencia cultural que va en contra de los discursos hegemónicos de una moda global. Reguillo (2000) sostiene que “los jóvenes resignifican los símbolos que el mercado pone a su disposición, inscribiéndolos con nuevos sentidos que los vuelven propios” (p. 112). Es así que, el acto de vestir una prenda o atravesar por toda la ciudad en patineta, adquiere un carácter simbólico y político dado que se convierte en una afirmación de identidad.

De manera estructural, los tres tipos de signos que Pierce define (ícono, índice, símbolo) se estructuran como un solo grupo semiótico identitario, en el cual cada uno aporta un nivel de interpretación distinto pero complementario. En resumen, los íconos aportan semejanza visual, los índices relacionan el signo con una experiencia en

concreto y los símbolos concentran significados compartidos. Esta integración responde a la explicación de Peirce, el cual sostiene que “un signo es algo que se refiere a un objeto por medio de un interpretante” (1974, pp. 247-249). En relación con el reel, estos signos dan paso a la interpretación del mensaje cultural que transmite la marca como una propuesta de identidad urbana, la cual se encuentra en constante relación entre lo visual y simbólico.

Vera et al. (2019) explican que “la ciudad es una trama de sentidos disputados, donde distintos actores e imaginarios urbanos compiten y dialogan por el control del espacio y su significado” (p. 19). En este sentido, la aproximación entre la estética de la resistencia y ecologías urbanas denota que la ciudad no es un simple telón de fondo, sino un espacio en constante disputa y de resignificación por los jóvenes. El graffiti, las calles, los espacios abiertos y el espacio digital (redes sociales), se convierten en escenarios simbólicos que forman una narrativa colectiva. Precisamente, el video de SHAMUNA, no representa únicamente a su marca en tal sentido de publicitarlo, mapea de forma simbólica una manera de radicarse en la ciudad.

CONCLUSIONES

El presente estudio tuvo como finalidad observar de qué manera el reel de Instagram de la marca SHAMUNA comunica simbólicamente la cultura streetwear y la identidad juvenil a través de sus elementos visuales, semióticos y urbanos. Para esto, se utilizó el enfoque cualitativo donde se realizó un análisis de carácter semiótico, tomando como base el modelo triádico que define y clasifica al signo en ícono, índice y símbolo. Además, se articuló categorías conceptuales que provienen de los estudios culturales, identidad juvenil, estética de la resistencia y ecologías urbanas.

La investigación, dio a conocer que el reel analizado no se encuentra limitado a la publicidad de las prendas o únicamente a un estilo visual; este, actúa como un elemento narrativo que reproduce, construye y representa una forma peculiar de ser un joven en la ciudad. Mediante el uso de íconos, tales como las prendas oversized, el estilo visual del reel y los gestos corporales; los índices como los espacios en los que transita el protagonista del video, los movimientos del cuerpo, su interacción con el entorno; y los símbolos, como el logotipo de SHAMUNA, los hashtags empleados y las referencias hacia las culturas locales, se encuentra articulado hacia una estética que comunica autenticidad, pertenencia y territorialidad.

El conjunto de signos encontrados no funciona de manera aislada, lo hacen como parte de una Cartografía de la Juventud Urbana. Esta categoría interpretativa surgió del cruce entre todas las herramientas de análisis; de igual forma permitió comprender que el reel construye una identidad juvenil anclada a lo urbano, lo cotidiano y direccionado hacia una resistencia simbólica en resistencia a los discursos hegemónicos de la moda. SHAMUNA no solo es una tienda de ropa, ofrece además un relato visual consecuente con sus códigos culturales que emergen de las juventudes que recorren, habitan y resignifican la ciudad.

De tal forma, se concluye que el video analizado integra elementos estéticos, corporales y territoriales, categorizados en índices, íconos y símbolos que construyen una narrativa de resistencia, autenticidad y pertenencia. Es así que aluden a una identidad juvenil inmersa en la cultura streetwear. El mensaje no es una simple transmisión, sino que se territorializa, convirtiendo al elemento audiovisual (reel) en una expresión simbólica intensa de las juventudes urbanas actuales.

REFERENCIAS

- shamuna_ec. (2024, 14 de agosto). ¿Conoces esta marca ecuatoriana? EC Este video te cambiará la perspectiva de lo hecho en Ecuador, y si lo ves hasta el final obtendrás un regalo que tenemos para ti. Utiliza el código DALESHAMUNA y recibe full descuentos! Visita Casa Shamuna en la Valladolid N24 y Francisco Salazar y la web en www.shamuna.ec [Reel de Instagram]. Instagram. <https://www.instagram.com/reel/C-qimf7PS-4/>
- Shamuna. (s.f.). Presentación de marca [Presentación corporativa en PDF]. Grupo Empresarial SRS.
- De La Torre Delgado, A., Vidal Garcia, A. (2022). Construcción de la identidad en influencers a través de Instagram. Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas.
- Terracciano, B., (2020). Moda en Instagram: historias y discursos.. *deSignis*, 32(), 91-101. <https://doi.org/10.35659/designis.i32p91-101>
- Bustinduy Alonso, O. (2024). La importancia de la comunicación en la moda streetwear. Análisis del caso de éxito Nude Project. (Trabajo de Fin de Grado). Universidad de Valladolid. <https://uvadoc.uva.es/handle/10324/70553>
- Peirce, Charles. (1974). *La Ciencia de la Semiótica*. Ediciones Nueva Visión. Buenos Aires.
- Reguillo, R. (2000). *Emergencia de culturas juveniles: Estrategias del desencanto*. Buenos Aires: Grupo Editorial Norma.
- Reguillo, R. (1999). *La construcción simbólica de la ciudad. Sociedad, desastre, comunicación*. Universidad Iberoamericana/ITESO.
- Vera, P., & Gravano, A. (Eds.) (2019). *Ciudades (in)descifrables: Imaginarios y representaciones sociales de lo urbano*. Editorial UNICEN.
- Lincoln, Y.S. and Guba, E.G. (1985) *Naturalistic Inquiry*. SAGE, Thousand Oaks, 289-331. [http://dx.doi.org/10.1016/0147-1767\(85\)90062-8](http://dx.doi.org/10.1016/0147-1767(85)90062-8)
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, P. (2014). *Metodología de la investigación (6ª ed.)*. McGraw Hill España.
- Krippendorff, K. (1990). *Análisis de contenido: una introducción a su metodología*. Barcelona: Paidós Ibérica.
- Silva Téllez, A. (2006). *Imaginarios urbanos: hacia el desarrollo de un urbanismo desde los ciudadanos*. Metodología. Convenio Andrés Bello; Universidad Nacional de Colombia.