



Universidad
Casa Grande



Facultad de
Administración y
Ciencias Políticas

UNIVERSIDAD CASA GRANDE
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN Y CIENCIAS POLÍTICAS

“CONSTRUCCIÓN DE IDENTIDAD EN LA RED SOCIAL INSTAGRAM A TRAVÉS DE PRÁCTICAS DISCURSIVAS: CASO INFLUENCERS – CATEGORÍA BELLEZA”

Elaborado por:

IORELLA VALENTINA ARREGUI ROSADO

GRADO

Trabajo de Investigación Formativa previo a la obtención del Título de:

Licenciado en Administración y Marketing Estratégico

Guayaquil, Ecuador
Noviembre, 2020



**Facultad de
Administración y
Ciencias Políticas**

“CONSTRUCCIÓN DE IDENTIDAD EN LA RED SOCIAL INSTAGRAM A TRAVÉS DE PRÁCTICAS DISCURSIVAS: CASO INFLUENCERS – CATEGORÍA BELLEZA”

Elaborado por:

IORELLA VALENTINA ARREGUI ROSADO

GRADO

Trabajo de Investigación Formativa previo a la obtención del Título de:

Licenciado en Administración y Marketing Estratégico

**DOCENTE INVESTIGADOR
María Fernanda Martínez Castillo**

**CO-INVESTIGADOR
Paola Solange Plúa Suárez**

**Guayaquil, Ecuador
Noviembre, 2020**

Nota Introductoria

El trabajo que contiene el presente documento integra el Proyecto Interno de Investigación-Semillero “Construcción de identidad en la red social Instagram a través de prácticas discursivas: Caso *influencers* – categoría belleza”, propuesto y dirigido por el/la Docente Investigador(a) María Fernanda Martínez Castillo, acompañada de la Co-investigador(a) Paola Solange Plúa Suárez, docentes de la Universidad Casa Grande.

El objetivo del Proyecto de Investigación Semillero es identificar las prácticas discursivas a través de las cuales los *influencers* de la categoría belleza construyen una identidad al interior de sus comunidades online en la red social Instagram desde el 1 de junio del 2019 al 30 de junio del 2020. El enfoque del Proyecto es cuantitativo. La investigación se realizó en Guayaquil, Ecuador. La técnica de investigación que se usó para recoger la investigación fue análisis de contenido cuantitativo que permitió relacionar información en base a características particulares que se identifican de manera objetiva.

Resumen

El estudio presentado a continuación ofrece una amplia exploración respecto a la construcción de identidad relacionada a las prácticas discursivas utilizadas por tres *influencers* de la categoría belleza en la red social Instagram. Para reforzar la descripción y la comprensión de esta tesis, se partió de bases teóricas que engloban el entorno digital con sus nuevas formas de comunicación y conceptos contemporáneos ligados al tema en cuestión, tales como: sociedad de la información, vida digital, narcisismo, noción del *self*, yo pantalla, identidad virtual y comunidades *online*.

La investigación cuenta con un enfoque cuantitativo, en donde se estudia el contenido de 10 publicaciones por *influencer* y un total de 330 comentarios entre las tres unidades de análisis. Para lograrlo, se seleccionó a un *influencer* local, uno regional y uno internacional, siendo los tres de habla hispana para facilitar el análisis de sus textos y determinar características que los identifiquen.

Los resultados evidencian que las prácticas discursivas predominantes entre el *influencer* y su comunidad, hacen referencia a la categoría Auto-Dirigidas Confirmatorias, reforzando así la interacción entre ambos; seguidos de la categoría Dirigidos a la Comunidad Confirmatorias, donde se establece una relación con sus seguidores mediante discursos con significados positivos. El presente estudio reconoce también que, al ser parte de la comunidad *online beauty*, los *influencers* comparten gustos y preferencias, así como también el uso de *hashtags* relacionados al mundo del maquillaje y el tipo de contenido que publican.

Palabras claves: Influencers, prácticas discursivas, comunidad online, categoría belleza, Instagram, identidad, digital, comunidad beauty.

Abstract

The study presented below offers an extensive exploration regarding the construction of identity related to the discursive practices used by three influencers of the beauty category in the social network Instagram. In order to reinforce the description and understanding of this thesis, we started from theoretical bases that encompass the digital environment with its new forms of communication and contemporary concepts linked to the subject in question, such as: information society, digital life, narcissism, the notion of self, I screen, virtual identity and online communities.

The research has a quantitative approach, where the content of 10 publications per influencer is studied and a total of 330 comments among the three units of analysis. To achieve this, a local, regional and international influencer were selected, the three being spanish-speaking to facilitate the analysis of their texts and determine characteristics that identify them.

The results show that the predominant discursive practices between the influencer and his community refer to the category Self-directed Confirmatory, thus reinforcing the interaction between both; followed by the category Directed to the Community Confirmatory, where a relationship with his followers is established through discourses with positive meanings. This study also recognizes that, being part of the online beauty community, influencers share likes and preferences, as well as the use of hashtags related to the world of makeup and the type of content they publish.

Keywords: Influencers, discourse practices, online community, beauty category, Instagram, identity, digital, beauty community.

Tabla de Contenido

Introducción	8
Planteamiento del Problema	10
Justificación	11
Antecedentes	12
Digitalización en tiempos de COVID19	12
Consumo en redes sociales.....	14
Instagram.....	19
La terminología en Instagram	21
¿Quiénes son los <i>influencers</i> ?	23
<i>Beauty Influencers</i> en Instagram	23
Marco Teórico.....	25
Contexto contemporáneo.....	25
<i>Sociedad red – sociedad de la información</i>	25
<i>Vida digital</i>	26
<i>Identidad – sociedad de la información</i>	28
Identidad.....	29
<i>Narcisismo</i>	29
<i>Noción del self</i>	30
<i>Yo pantalla</i>	31
<i>Identidad virtual</i>	32
Comunidades online.....	34
¿ <i>Qué es una comunidad online?</i>	34
¿ <i>Qué son las comunidades relacionadas al consumo o culturas de consumo?</i>	35
<i>La comunidad de belleza en Instagram</i>	36
Estado del Arte.....	37
Hipótesis	40
Objetivos	40
Metodología	41
Tipo de estudio y metodología	41
Operacionalización de variables.....	42
Universo	44
Unidades del análisis.....	44

<i>Perfiles de influencers</i>	45
<i>Publicaciones de los influencers</i>	45
Muestra.....	46
<i>Influencers analizados</i>	46
Técnicas e instrumentos de investigación	47
Consideraciones Éticas	48
Resultados.....	49
Discusión de Resultados	57
Conclusiones.....	60
Recomendaciones	62
Referencias.....	63
Apéndices.....	¡Error! Marcador no definido.

Índice de Figuras

Figura 1: La digitalización alrededor del mundo en Abril 2020.....	15
Figura 2: Panorama Global sobre el uso del Internet.....	15
Figura 3: Uso del Internet en dispositivos móviles	16
Figura 4: Crecimiento Digital Global	16
Figura 5: Las plataformas sociales más usadas en el mundo Abril 2020	17
Figura 6: Aumento de actividades online y digitales por la pandemia COVID-19	17
Figura 7: COVID-19: Cambios significativos en los hábitos digitales	18
Figura 8: Audiencia de Instagram en Ecuador.....	18
Figura 9: Prácticas discursivas en la categoría Auto-Dirigidas Confirmatorias.....	55
Figura 10: Prácticas discursivas en la categoría Auto-Dirigidas Desafiantes.....	55
Figura 11: Prácticas discursivas en la categoría Dirigidas a la Comunidad Desafiantes.....	56
Figura 12: Prácticas discursivas en la categoría Dirigidas a la Comunidad Confirmatorias ...	57

Índice de Tablas

Tabla 1: Perfiles de influencers seleccionados	46
Tabla 2: Prácticas discursivas según influencer local, regional e internacional	54

Índice de Apéndices

- Apéndice A: Ficha de Nombre de usuario; **Error! Marcador no definido.**
- Apéndice B: Ficha de Biografía.....; **Error! Marcador no definido.**
- Apéndice C: Ficha Categorización de comentarios; **Error! Marcador no definido.**
- Apéndice D: Infografía @prisrendonmakeup en base a la Ficha 1 y 2 ...; **Error! Marcador no definido.**
- Apéndice E: Infografía @pautips en base a la Ficha 1 y 2; **Error! Marcador no definido.**
- Apéndice F: Infografía @theurbanbeauty en base a la Ficha 1 y 2; **Error! Marcador no definido.**
- Apéndice G: Engagement rate @prisrendonmakeup.....; **Error! Marcador no definido.**
- Apéndice H: Engagement rate @pautips; **Error! Marcador no definido.**
- Apéndice I: Engagement rate @theurbanbeauty; **Error! Marcador no definido.**
- Apéndice J: Hashtags más usados @prisrendomakeup; **Error! Marcador no definido.**
- Apéndice K: Hashtags más usados @pautips; **Error! Marcador no definido.**
- Apéndice L: Hashtags más usados @theurbanbeauty; **Error! Marcador no definido.**
- Apéndice M: Ejemplos subcategorías en prácticas discursivas Auto – Dirigidas Confirmatorias; **Error! Marcador no definido.**
- Apéndice N: Ejemplos subcategorías en prácticas discursivas Auto – Dirigidas Desafiantes; **Error! Marcador no definido.**
- Apéndice Ñ: Ejemplos subcategorías en prácticas discursivas Dirigidas a la comunidad Desafiantes.....; **Error! Marcador no definido.**
- Apéndice O: Ejemplos subcategorías en prácticas discursivas Dirigidas a la comunidad Confirmatorias; **Error! Marcador no definido.**
- Apéndice P: Fichas No 1 – Nombre de usuario de influencers; **Error! Marcador no definido.**
- Apéndice Q: Fichas No 2 - Biografía de Influencers.....; **Error! Marcador no definido.**
- Apéndice R: Fichas No 3 - Ficha general de publicación de Influencer .; **Error! Marcador no definido.**
- Apéndice S: Fichas No 4 - Categorización de comentarios de los influencers; **Error! Marcador no definido.**

Introducción

La convergencia tecnológica nos ha llevado a adaptarnos a un nuevo mundo digital, el cual proporciona un abanico de posibilidades para la comunicación entre varios individuos, así como también a reconsiderar la manera en que cada uno construye su identidad en las nuevas plataformas digitales. Toda la adaptación de estas tecnologías estratégicas ha llegado a conocerse como una Revolución Digital o también llamada “La Cuarta Revolución Industrial”, cuyo término fue divulgado en 2016 por el alemán Klaus Martin Schwab, presidente ejecutivo y fundador del Foro Económico Mundial (Canals, 2019). Esta revolución supone una nueva era digital, en donde se genera un cambio en todos los sistemas y las posibilidades de comunicarse se multiplican cada vez más, formando parte de nuestra cotidianidad por el uso continuo de aparatos digitales y del Internet.

El impacto que estos cambios han tenido sobre el mundo se han evidenciado en distintos ámbitos de la vida: económico, empresarial, personal, social, etc.; pero, sobre todo, en la transparencia e inmediatez de envío y recepción de información entre grupos sociales, lo cual ha sido facilitado por el uso de un navegador de internet y complementado por las redes sociales. A partir de esto, se establece que la digitalización de la sociedad no es una moda transitoria que va a ser olvidada con el tiempo, pues cada vez va obteniendo un mayor alcance alrededor del mundo: “Avanzamos en una dirección irreversible cuyo impacto en las prácticas cotidianas de personas de todo el planeta tiene, al menos, tanto alcance como el que haya tenido cualquier otra innovación a lo largo de la historia” (Molero, 2014, p.17).

Con el paso del tiempo, se ha conformado una gran comunidad de internautas en el mundo, la cual mantiene una firme expansión y sus usuarios se han vuelto muy dependientes de la interacción online. Es así como, gracias al impacto del internet, se ha podido notar que existe una realidad distinta a la que vivimos físicamente, pues pasamos gran parte de nuestro día involucrados en un escenario virtual, en donde no sabemos hasta qué punto se construye

la identidad de cada usuario en redes sociales y cómo administra sus mecanismos de comunicación en la red. Tomando en cuenta el reporte “2020 Global Digital”, publicado por las consultoras *We Are Social* y *Hootsuite*, se revela que las aplicaciones móviles ahora representan 10 de cada 11 minutos que pasamos usando dispositivos móviles y además, tienen un gran impacto en varios aspectos de nuestra cotidianidad, desde administrar nuestras finanzas, ejercitarnos, hablar con amigos, hasta encontrar una pareja (Kemp, 2020).

Adicional a esto, es importante mencionar que el mundo ha cambiado de una manera muy drástica a lo largo de este primer semestre del año, debido a la pandemia COVID-19 por la que todos se han visto afectados. Estos cambios han traído consigo una variación en los comportamientos digitales del mundo, ya que ahora todos están más conectados que nunca y miles de personas recurren a los dispositivos móviles para lidiar con la vida y el trabajo bajo bloqueo; y de esta manera, lograr comunicarse con el mundo exterior por medio de las distintas redes sociales que existen en la actualidad.

En base al ranking mundial de redes sociales por números de usuarios, publicado en enero del presente año por el portal de estadísticas Statista, se encontró a Instagram entre las 10 principales redes sociales más utilizadas, alcanzando los 1000 millones de usuarios. Las motivaciones de uso de esta red social pueden variar dependiendo de los intereses del usuario, pues existen quienes usan Instagram solo por diversión o socializar con amigos/conocidos y también están quienes buscan informarse, generar conciencia sobre un tema en específico, publicitar un emprendimiento, o seguir a *influencers*¹ o *celebrities*² dentro de una categoría de su interés, con el fin de mantenerse al día con las últimas novedades.

¹ *Influencers* son quienes han ganado popularidad gracias a los entornos digitales, que se dedican a transmitir sus conocimientos en las redes sociales desde su visión particular. (Nocito et al., 2017).

² *Celebrities* son aquellas personas que se ganaron la simpatía internacional de muchas personas debido a sus actividades artísticas, atléticas por alguna otra destreza o actividad poco común, la cual les hace reconocidos y seguidos no sólo en las redes sociales sino en múltiples (a veces todos los) medios. (Ramón, 2019).

Este estudio pretende explorar la construcción de identidades basadas en el intercambio simbólico que surge en las prácticas discursivas de los *influencers* pertenecientes a la categoría de belleza, dentro de la red social Instagram. El análisis de contenido, las herramientas de interacción y los discursos que cada uno de estos usuarios aplica para desarrollar dinámicas de participación y proyección, ayudará a identificar características y atributos de *influencers* en la categoría de belleza a nivel local, regional e internacional.

Planteamiento del Problema

Luego del fenómeno del Internet, a finales de los años 90 e inicios de los 2000, aparecieron las redes sociales como una herramienta para que los usuarios puedan socializar entre ellos, convirtiéndose así, en un nuevo medio de comunicación. Tal y como lo mencionó el creador de la primera red social en el mundo, llamada Six Degrees, la finalidad de estos nuevos medios va más allá de solo comunicar: “El desafío es construir una comunidad, el desafío es encender una llama. Este es un servicio que pueden usar para hacer sus vidas más eficientes. Pero, al igual que comprar una libreta de direcciones, si no le añades nombres es inútil” (Weinreich, 1997).

Instagram es una plataforma social, en donde los usuarios muestran al mundo su vida y lo que creen interesante compartir, ya que cada uno construye un perfil con prácticas discursivas en base a sus intereses, y su aceptación se mide por la cantidad de likes y comentarios recibidos en las publicaciones. Esta plataforma resalta mucho la parte gráfica del perfil y aunque muchas veces las imágenes muestran situaciones de felicidad o privilegios, no son reales, pero hacen referencia a lo que la persona quisiera ser o llegar a tener; lo cual configura un proceso de identificación y creación de identidad.

De esta manera, se llega a establecer que Instagram se puede convertir en una extensión del usuario, mostrándose como una ventana a sus actividades diarias. A partir de esto, surge la interrogante a estudiar: ¿Cuál es el proceso de construcción de identidad en la

red social Instagram relacionado a una comunidad de consumo, basado en la categoría de belleza, de tres *influencers* seleccionados a nivel local, regional e internacional? Este será un estudio de caso de tipo exploratorio descriptivo con enfoque cuantitativo, en donde se analizará las publicaciones del *influencer* para determinar el alcance de su audiencia, colaboraciones con marcas, intercambio simbólico con su comunidad, entre otras métricas.

Si los internautas viven conectados a un entorno digital la mayor parte de su tiempo, sin poder apartarse por completo de los dispositivos móviles, significa que se están alejando de la realidad física. Es aquí donde se genera la inquietud respecto a las nuevas formas en las que se involucran con otras personas y participan en redes sociales, creando contenido interesante para los demás e incluso, recreando lo que otros usuarios realizan con el fin de construir o unirse a una comunidad que comparta sus mismos gustos e intereses. El estudio nace a partir de la importancia de comprender los nuevos procesos comunicacionales en la sociedad digital dentro del contexto contemporáneo, ya que los *influencers* en la categoría de belleza en Instagram están en constante crecimiento y sus diálogos de interacción buscan un mismo objetivo: construir una fuerte comunidad online con sus seguidores.

Justificación

La relevancia que el Internet y la tecnología ocupa en la vida de todos, ha llevado a que varios investigadores y expertos en el tema desarrollen estudios alrededor del mundo, en donde, de alguna manera u otra, las redes sociales tienden a ser producto de análisis para ligarlo a las nuevas modalidades de comunicación e interacción online. Sin embargo, se considera importante la realización de este estudio debido a que existe un vacío en investigaciones enfocadas netamente en la construcción de identidad digital en la red social Instagram, involucrando a los perfiles de usuarios que resaltan en los canales digitales, conocidos como *influencers*.

Las redes sociales ya forman parte de nuestra cotidianidad y son utilizadas desde los más pequeños hasta los más grandes de la casa; por ello, es conveniente mencionar que el presente estudio es generado también por la necesidad de conocer cómo se construyen los vínculos sociales desde estas plataformas en la actualidad, lo cual puede llegar a ser un factor determinante en la construcción de identidad virtual de estos usuarios, en relación a lo que quieren que los demás observen y acepten de ellos.

A partir de esto, durante todo el proceso investigativo se pretende analizar el contenido que los *influencers* seleccionados publican en sus cuentas. Si nos basamos en la exposición visual (fotografías) y el texto generado a partir de la narrativa del *influencer* (captions), lograremos aclarar y entender sus prácticas discursivas, así como el lenguaje (hashtags, key words) utilizado con frecuencia para interactuar con sus seguidores. Los comentarios en las publicaciones permitirán identificar patrones y atributos que la comunidad de belleza puede llegar a compartir, así como determinar si sus acciones y contenido se relacionan a un componente en específico.

Antecedentes

En este apartado del documento, se expondrán los asuntos más relevantes en relación al tema de estudio en cuestión, con el fin de que el lector tenga una mirada general sobre la cambiante evolución de las nuevas tecnologías de comunicación, de manera que logre asociar y comprender los elementos que conllevan a un proceso de construcción de identidad digital. A continuación, se presenta información relacionada al entorno digital al que todo el mundo ha tenido que acoplarse por la actual emergencia sanitaria, datos sobre el consumo de las plataformas digitales en el mundo, identidades en redes sociales, entre otras.

Digitalización en tiempos de COVID19

El mundo hoy atraviesa grandes cambios sociales, económicos y tecnológicos, debido a que ha sido golpeado por una de las, ya catalogadas, mayores pandemias de la humanidad.

Desde su propagación en diciembre del 2019 en China, las cifras mundiales por casos y muertes a causa del coronavirus han sido impactantes. Es así que, el 11 de marzo del 2020, Tedros Adhanom, Director General de la Organización Mundial de la Salud, declaró oficialmente el brote de COVID-19 pandemia global.

Luego de que se realizara este importante anuncio, la mayoría de países en todos los continentes se declararon en estado de emergencia y las autoridades solicitaron a los habitantes cumplir con una cuarentena obligatoria, con el fin de salvaguardar sus vidas y disminuir los riesgos de contagio. El aislamiento social trajo consigo una cadena de cambios y consecuencias a las que todos tuvieron que adaptarse. Esto significó la paralización de todas las actividades cotidianas, desde ir a restaurantes hasta ir a clases, al gimnasio o a la oficina a trabajar se convirtió en un imposible, pues solo estaba permitido salir por alimentos y artículos de primera necesidad. Entonces, ¿cómo retomar las actividades diarias sin tener que salir de casa? era lo que la mayoría de personas se preguntaba, pero la respuesta fue rápida: la tecnología sería el gran aliado durante este tiempo.

Miles de empresas en el mundo han optado por habilitar el teletrabajo con sus colaboradores para evitar el contacto entre ellos o con otras personas en su recorrido de casa-oficina y viceversa. Sin embargo, es importante mencionar también que esta nueva modalidad digital de trabajo no aplica para otros tipos de negocios, por ejemplo: centros de diversión nocturna, gimnasios, restaurantes, bares, parques de diversión, hoteles, teatros, lavadoras de carros, entre muchos más. Estas medidas, evidentemente, han causado grandes pérdidas monetarias, despidos laborales, reducciones de jornadas y sueldos, cierres de negocios, etc.

Según un artículo publicado por BBC News, basado en un informe realizado por la Organización Internacional del Trabajo (OIT), el mercado laboral está pasando por un daño muy pronunciado, como efecto de la pandemia global, y las cifras estimadas de desempleo son escalofriantes, pues atraviesa una de las crisis más devastadoras de todos los tiempos: “El

covid-19 hará desaparecer globalmente, sólo entre abril y junio de este año, el 6,7% de las horas de empleos, lo que equivale a la pérdida 195 millones de puestos a tiempo completo” (OIT, 2020, citado por Orgaz, 2020).

Hoy en día, la nueva normalidad ha generado un mayor apego a la tecnología con el fin de que las personas se puedan comunicar con sus seres queridos a través de una pantalla para realizar vídeo llamadas o enviar mensajes. En este punto, las redes sociales ocupan un rol esencial en la vida de todos para poder expresarse, desarrollar sus habilidades y capacidad de comunicación en estos días de encierro. Hay quienes han hecho de las redes sociales su “escape de la realidad” para poder distraer sus mentes y compartir contenido de su interés.

Las personas se han desinhibido y han empezado a publicar contenido en sus cuentas, que va desde compartir una fotografía, noticia, creación de vídeos, tutoriales, hasta retos. Los expertos consideran que es un comportamiento normal al estar en confinamiento, ya que nos permite proyectarnos y seguir estando “‘ahí’” con los demás. (Malvesí, 2020, citado por Villacís, 2020)

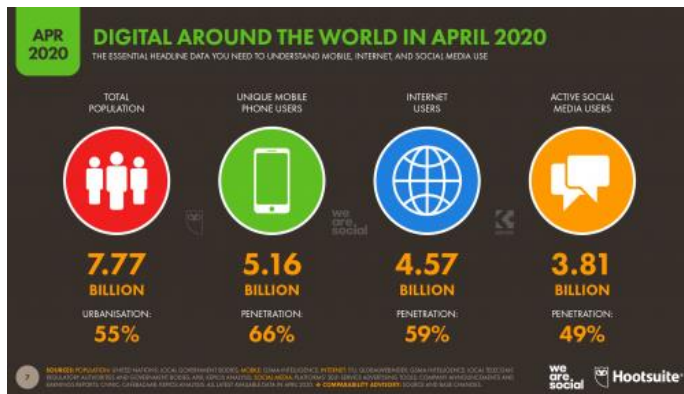
De esta manera, se puede notar que la pandemia ha acelerado la digitalización en la vida de todos y en distintos sectores de la economía. El confinamiento ha introducido nuevos comportamientos de socialización e interacción en los canales digitales, pues los usuarios de las redes sociales se han animado a compartir contenido más seguido para, de alguna manera u otra, evitar el estrés y bloqueo mental en el encierro y aprender nuevas cosas.

Consumo en redes sociales

Hoy son más de 4.570 millones de internautas conectados en el mundo (ver Figura 1), lo que significa un aumento del 7 % (más de 298 millones de nuevos usuarios) en comparación con enero de 2019 y concentra un 59% de la población mundial, según el reporte denominado “2020 Global Digital”, publicado en Abril de este año, y elaborado en conjunto por *We are Social* y *Hootsuite*.

Figura 1

La digitalización alrededor del mundo en Abril 2020.

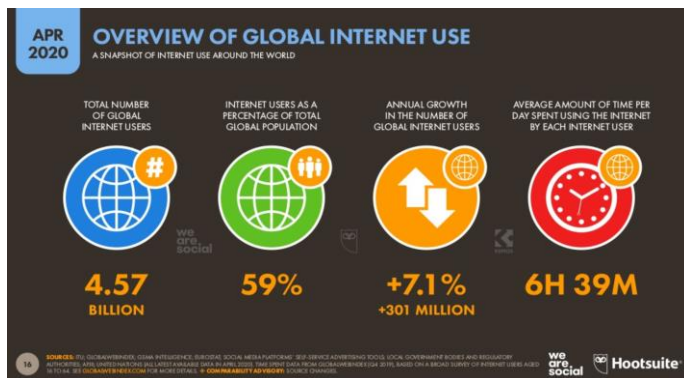


Fuente: We Are Social, y Hootsuite, 2020.

Los navegantes pasan un promedio de seis horas y 39 minutos conectados a un servidor de internet a lo largo del día (ver Figura 2). Cuando se trata de usar internet, específicamente en un dispositivo móvil, los usuarios ocupan tres horas y 24 minutos. A partir de esto, podemos considerar a esta sociedad como totalmente dependiente de la tecnología y la creciente influencia de los dispositivos móviles es evidente, ya que el 91% accede vía smartphone (ver Figura 3).

Figura 2

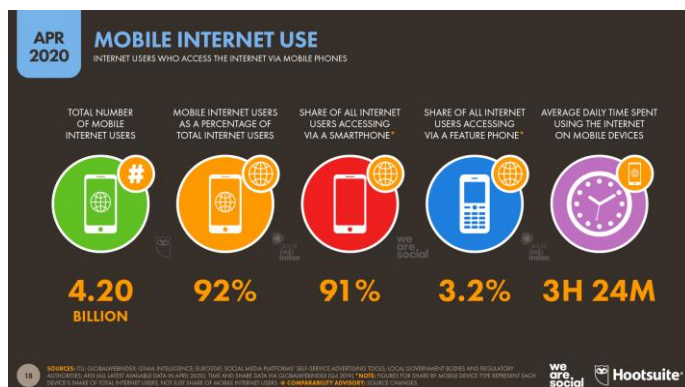
Panorama global sobre el uso del internet.



Fuente: We Are Social, y Hootsuite, 2020.

Figura 3

Uso del internet en dispositivos móviles

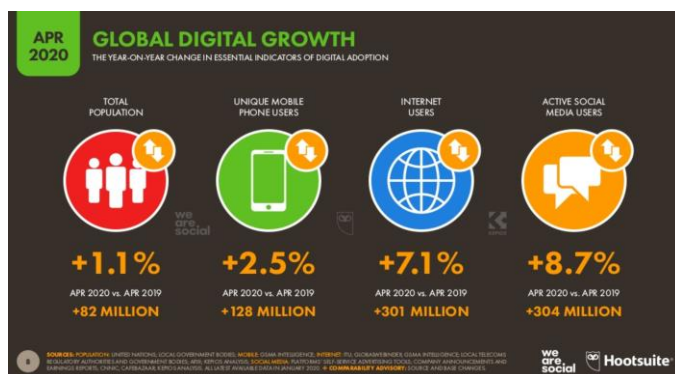


Fuente: We Are Social, y Hootsuite, 2020.

El reporte también destaca que a nivel mundial existen 381 millones de usuarios activos en redes sociales, por encima del 8% en contraste al año anterior (ver Figura 4). Esto demuestra una gran aceptación por parte de los navegantes hacia estas plataformas digitales, pues disfrutaban experimentar la curiosidad de lo que van a encontrar tras la creación de un perfil y también por la necesidad de pertinencia para sentirse parte de o estar a la moda.

Figura 4

Crecimiento Digital Global



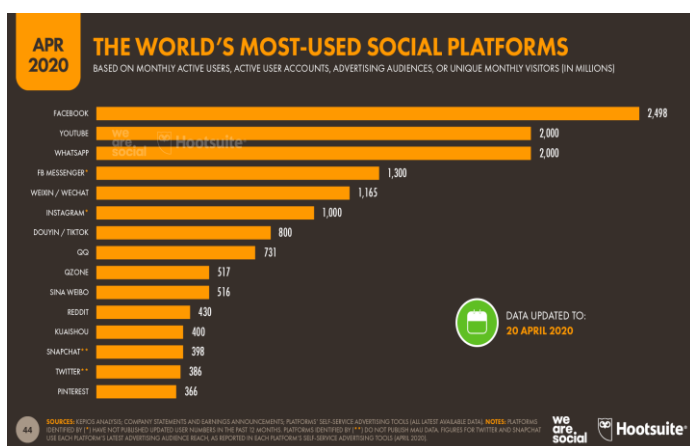
Fuente: We Are Social, y Hootsuite, 2020.

De acuerdo al reporte presentado por We Are Social y Hootsuite, Facebook sigue siendo el rey de las redes sociales, manteniendo su liderazgo con 2.498 millones de usuarios (ver Figura 5) y además, es una de las plataformas más utilizadas para realizar publicidad

debido a sus herramientas de geolocalización y segmentación. Instagram se encuentra en el sexto lugar con 1.000 millones de usuarios, caracterizada al inicio por ser solo una aplicación de fotografía, sin embargo ahora cuenta con más herramientas como: mensajería instantánea, historias, videochats, transmisiones en vivo, y vídeos de larga duración conocidos como IGTV. Además de esto, el reporte “2020 Global Digital” también indica que la audiencia de Instagram está creciendo aún más rápido, registrando un aumento del 4.5% desde el comienzo del año.

Figura 5

Las plataformas sociales más usadas en el mundo Abril 2020

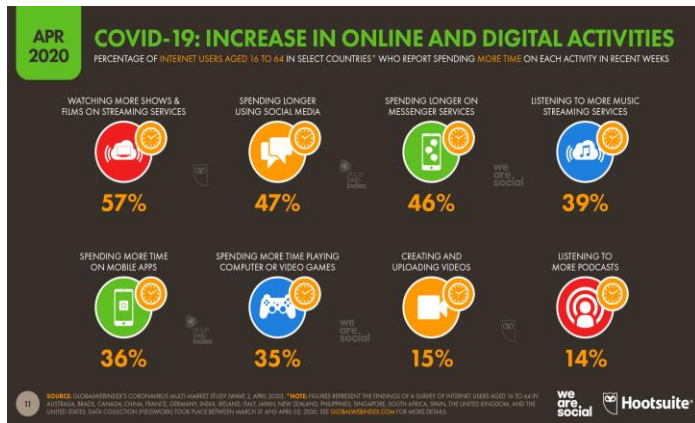


Fuente: We Are Social, y Hootsuite, 2020.

La actual pandemia ha generado un impacto en los comportamientos y hábitos digitales. El reporte en cuestión expone que el 47% de los usuarios pasa la mayor parte de su tiempo utilizando redes sociales que realizando cualquier otra actividad digital (ver Figura 6). Así mismo, como resultado del confinamiento, se puede evidenciar que algunos navegantes cambiaron su comportamiento y aumentaron en un 23% el uso de redes sociales (ver Figura 7) en comparación al tiempo que les dedicaban a estas plataformas antes de la cuarentena.

Figura 6

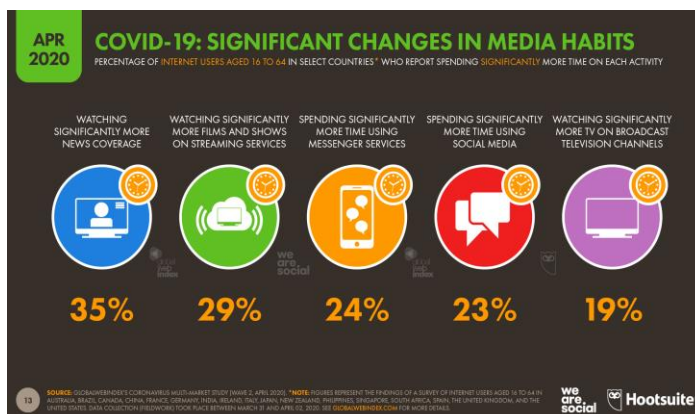
Aumento de actividades online y digitales por la pandemia COVID-19



Fuente: We Are Social, y Hootsuite, 2020.

Figura 7

COVID-19: Cambios significativos en los hábitos digitales

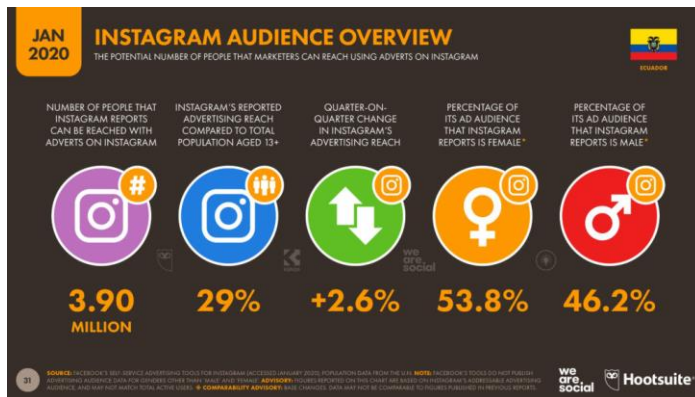


Fuente: We Are Social, y Hootsuite, 2020.

En Ecuador existen 12 millones de usuarios activos en internet y redes sociales, lo que representa el 69% de su población total, según *We Are Social* y *Hootsuite* (2020). A partir de información recaudada, en este país Instagram es la cuarta red social más utilizada por sus habitantes, con un total de 3.90 millones de usuarios (ver Figura 9).

Figura 8

Audiencia de Instagram en Ecuador



Fuente: We Are Social, y Hootsuite, 2020.

De esta manera, se aprecia que Instagram ha tenido un destacado crecimiento debido a todas las herramientas que ofrece, destacando más el lado publicitario. Esta red social se caracteriza por su efecto visual y por la creación de las comunidades online que se ha logrado a lo largo del tiempo, de la mano de los *influencers*, lo cual ha ayudado a que se genere un *engagement* más eficiente que en otras plataformas digitales.

Instagram

Las redes sociales se han convertido en aliados del día a día para sus usuarios, causando una revolución en el mundo digital y en las formas de interactuar con los demás, mediante útiles herramientas y terminologías que la mayoría logra identificar. Hace ya 10 años, el 6 de octubre del 2010, se lanzó oficialmente en *App Store*³ de Apple una aplicación de fotografía y vídeo que nadie imaginaba que iba a alcanzar el éxito que tiene hoy en día. Instagram, conocida como “la red social de los millennials”, fue un boom desde sus inicios por ser la única aplicación que mostraba una propuesta diferente, basada en el intercambio de fotografías digitales instantáneas que podían lograr un aspecto profesional al estilo *vintage* o *polaroid* con los filtros y herramientas de edición que los usuarios tenían a su alcance.

El crecimiento de Instagram durante estos años ha sido notable, de ser solo una aplicación de fotografía pasó a ofrecer también vídeos de corta y larga duración, y chat en

³ *App Store* es una tienda virtual exclusiva para que usuarios de la marca Apple puedan descargar aplicaciones gratis o de paga.

línea con “*Instagram Direct*”. En 2016 se agregó una nueva función: los famosos “*Instagram Stories*”, con el fin de aumentar la actividad en la aplicación y hacer frente a Snapchat, quienes fueron los que inventaron este tipo de comunicación efímera mediante *snaps*⁴. Las historias se eliminan después de 24 horas, pero el usuario puede volver a ponerlas a visualización de sus seguidores en su perfil al guardarlas como “historias destacadas”.

Para el año 2015, la compañía realizó el lanzamiento de *Layout* y *Boomerang* como apps independientes para complementar las publicaciones de los usuarios en el *feed*. *Layout* permite crear collages de fotografías y *Boomerang* “permite transformar una ráfaga de imágenes estáticas en un vídeo de cuatro segundos con solo pulsar un botón” (El Boletín, 2015). En 2016 se adicionaron los boomerangs al formato de historias para crear mini vídeos en reproducciones hacia delante y hacia atrás, como una animación repetida; y en 2019, se introdujo la herramienta *Layout* para combinar varias fotos en una sola historia: “De esta forma, los usuarios podrán usar de forma simultánea una *selfie* capturada con la cámara frontal o unas fotos almacenadas en el teléfono” (La Nación, 2019).

Actualmente, *Instagram stories* ofrece la posibilidad de usar filtros especiales, agregar stickers de preguntas/encuestas/challenges, gifs, hora y temperatura local, ubicación, menciones a otros usuarios, cuentas regresivas, crear textos, realizar boomerangs, superzooms y collages. Además, cuenta con una gran biblioteca musical para que los usuarios añadan sus canciones favoritas en las historias expuestas a todo su público o solo a una lista seleccionada de contactos, conocidos como “*close friends*” o “mejores amigos”.

En 2018 *Instagram* apostó por proponer un nuevo concepto y generación de vídeos, lanzando así su nueva herramienta audiovisual, denominada *IGTV*: “Volvimos a concebir el concepto de vídeo del celular a partir de una nueva superficie independiente en la que se

⁴ *Snaps* son fotos o vídeos enviados a un contacto en específico con un tiempo limitado de hasta 10 segundos de visualización antes de que desaparezca de la pantalla del receptor. (IgnacioSantiago, s.f.).

muestran videos más largos y se facilita su descubrimiento mediante canales” (Instagram Business, 2018). Según un artículo publicado por el diario El Mundo (2018), fue evidente que este lanzamiento buscaba competir con YouTube, con el fin de permitir vídeos de hasta una hora de duración de manera horizontal o vertical, y llegar un público más joven que le dedica mayor tiempo al entretenimiento digital y cree en los creadores de contenido aficionados.

La terminología en Instagram

Una de las particularidades de Instagram es que, con el paso del tiempo, ha logrado desarrollar un diccionario de terminologías más utilizadas para identificar los elementos o funciones de la plataforma, e incluso generar palabras especiales para comunicarse: “Piensen que las redes sociales se comportan como las diferentes subculturas y que estas en su interior, manejan términos, jergas y formas únicas de comunicación para diferenciarse de los demás grupos sociales” (Parra, 2019).

Actualmente, los famosos “*Hashtags*” forman parte de las más importantes redes sociales en el mundo: Twitter, Facebook, YouTube e Instagram. Esto se debe a que son catalogados como un gran diferenciador para la activación de las publicaciones, pues el hecho de usar el numeral (#) para escribir una palabra, frase o acrónimo, permite que usuarios de todas partes del mundo puedan buscar contenido en base a un tema en específico, fechas especiales, eventos o campañas comunicacionales de marcas o temas sociales.

Instagram es una plataforma muy visual, en donde la parte gráfica destaca y los usuarios se esfuerzan por sacar las mejores fotos con tonalidades que combinen en su exposición o colección de las mismas, a esto se le llama *feed*: “Trate de pensar en su cuenta de Instagram no solo como una sola foto publicada a la vez, sino como una experiencia visual completa donde la suma del todo es mayor que sus partes.” (Medina, 2018). Al enfocarse en el contexto de esta red social, las publicaciones son más conocidas por el nombre “*post*” y hace referencia a todas las fotos o vídeos que se pueden visualizar en el feed de un perfil.

Los filtros o “*filters*” (en inglés) es el término y función más utilizada por los usuarios de Instagram, debido a que tienen como objetivo embellecer las fotos o stories que se suban a la cuenta. Según el Diario AS de España (2019), Instagram ofrece más de 1.000 filtros para los stories, entre los que crean los usuarios más los que son propios de la app, de los cuales 12 son los básicos o predeterminados. Los *Direct Messages* o Mensajes Directos, más conocidos por su abreviación “DM”, son los mensajes instantáneos, fotos y vídeos que se comparten de manera privada a uno o varios usuarios.

Cuando un usuario quiere nombrar a otro en sus posteos, ya que desea compartir información o porque sale en su foto o vídeo, se utiliza la “etiqueta” o “mención” con un arroba (@) más el nombre de usuario para que se le sea notificado. Los “*likes*” son la manera más sutil de indicarle a otro usuario que a uno le gustó o está interesado en su publicación, estos pueden ser contabilizados; y en Instagram, se presentan en un ícono con forma de corazón al tocar dos veces la pantalla.

Por otro lado, el nombre de usuario o “*username*” es la identificación con la que otros instagramers pueden buscar el perfil de alguien más, de una manera más rápida y efectiva. Uno de los puntos a evaluar en este estudio tiene que ver con la biografía o “bio” de los *influencers* seleccionados, esto se conoce como la información o datos que este usuario presenta sobre sí mismo para que la gente pueda conectar con ellos. En este apartado se puede agregar sobre sus aficiones, a qué se dedica, estilo de vida, edad, ubicación, emojis, hashtags relacionados a su categoría e incluso enlaces de sitio web, blogs o canal de youtube.

El pie de foto o vídeo, mejor conocido como “*caption*”, es un punto clave en este estudio, ya que es la manera en cómo los usuarios brindan información específica sobre su foto y además interactúa con sus seguidores. En los captions se suelen utilizar varios emojis y hashtags, y los *influencers* optan por cerrar el pie de foto con una pregunta abierta para que su público comente; además de manejar un lenguaje que demuestre su personalidad.

¿Quiénes son los *influencers*?

Los *influencers* son usuarios reconocidos por destacar en los canales digitales y estar muy activos en redes sociales, debido a que cuentan con una gran cantidad de seguidores, likes y comentarios que genera gran alcance. Además de esto, sostienen cierto grado de credibilidad en la categoría en la que se desarrollen (deportes, belleza, maternidad, música, etc), y su dominio mediático también es altamente considerado para promocionar marcas y productos (Inboundcycle, s.f).

Los bloggers, instagramers y youtubers forman parte también de los *influencers*, ya que son referentes en cada una de sus categorías y plataformas digitales; y a su vez, cada uno de ellos va creando su *marca personal*⁵ para ganar una reputación positiva y dejar huella en los demás. Debido a que sus palabras tienen gran repercusión, sus seguidores pueden adoptar todo su lenguaje y acciones.

Ser *influencer* no solo se trata de crear contenido creativo y saber publicar a las horas adecuadas, lo difícil es crear una comunidad que se sienta conectada con ellos y es aún más complicado saber mantenerla y fidelizarlos. Detrás de todo ese trabajo existe constancia y planes estratégicos de comunicación que tienen como finalidad llegar a más público, mediante la credibilidad y naturalidad en todos sus discursos.

Beauty Influencers en Instagram

La industria de la belleza se adaptó al impacto de las redes sociales y en la actualidad, su categoría abarca una gran variedad de contenido: desde cosméticos, maquillaje, peluquería hasta moda, cuidado corporal, rutinas faciales y demás temas relacionados al sector. Esta comunidad de “beauty gurús” ha alcanzado un crecimiento abismal en los últimos años y se ha sabido amoldar a un panorama digital de constante cambio.

⁵ *Marca personal* es la manera en que te perciben otras personas gracias a todo aquello que haces, transmites y expresas tanto en el mundo Offline como en el Online. (García, s.f.)

Para ganar mayor visibilidad y posicionamiento en el mercado, las marcas de cosméticos y maquillajes han optado por trabajar con *beauty influencers*, ya que ellos crean contenido, argumentan y generan impacto en su audiencia, mediante tutoriales y reseñas de productos: “Las tendencias son cada vez más globales e inclusivas y las empresas compiten por su trozo del mercado con nuevos actores emergentes: los influencers, los vloggers (convertidos en gurús del maquillaje) y las colaboraciones con marcas indie” (Adglow, s.f.).

Muchos de estos *beauty influencers* han sido considerados para ser embajadores de marca y es por esto que, tratan de explotar los recursos que Instagram les brinda para satisfacer a su comunidad. Mediante sus publicaciones dan a conocer el uso adecuado de un producto, sus beneficios y el resultado final que se puede obtener al realizar un look de maquillaje. Así mismo, la creación y uso de hashtags específicos para la marca, atraen nuevos seguidores que andan en busca de contenido relacionado al de la etiqueta:

En un escenario en el que el 80% de las marcas de los sectores de la moda, el lujo y la cosmética, afirman realizar colaboraciones con influencers y, además, un 46,2% confirma que la herramienta que más suele utilizar para desarrollar sus campañas de marketing con líderes de opinión es Instagram, resulta obvia la importancia de considerar Instagram para tu estrategia de marketing online. (Laso, 2019)

Los *influencers* de belleza son uno de los más destacados de todos los sectores que se encuentran a disposición en la red social Instagram, según la autora del Blog Digimind: “La belleza y la moda son las dos industrias más dinámicas en Instagram. El sector de la belleza representa el 32% de las interacciones y el 27% del total de publicaciones entre todos los sectores” (Zuckerman, 2019). Estos usuarios muestran las últimas tendencias de la industria y en base a eso, buscan generar otras nuevas tendencias que rompan estereotipos, puesto a que se deben a una comunidad muy exigente que valora la creatividad y la individualidad de los perfiles, y que gusta de recrear contenido de su agrado.

Marco Teórico

Para este proyecto de investigación es fundamental empezar por definir varios conceptos que están relacionados al tema en cuestión. Esto ayudará a que el lector comprenda la estructura de la sociedad en la que vive, junto con los factores que influyen en las formas de socialización y la construcción de nuevos conceptos de identidad ligados a un panorama totalmente digital.

Contexto contemporáneo

Sociedad red – sociedad de la información

La sociedad de la información implica todos los esfuerzos realizados para transformar toda la información receptada en conocimiento, en donde la comunicación es pilar fundamental para que se genere, se transmita y se procese con mayor rapidez: “Cuanto mayor es la cantidad de información generada por una sociedad, mayor es la necesidad de convertirla en conocimiento” (Alfonso, 2016, p.236).

Según el “Informe Mundial sobre la Información, 1997-1998”, realizado por Nick Moore, las sociedades de la información responden a tres características basadas en la economía, sociedad y medios de difusión:

La información se utiliza como recurso económico lo cual permite aumentar la eficacia de las empresas, su competitividad, su capacidad de innovación, y la mejora de la calidad de productos y servicios. Mayor uso de la información entre el público que actúa como consumidor o como ciudadano. Se desarrolla un importante sector de la información que crece más de prisa que el conjunto de la economía, para responder a la demanda de medios y servicios de información. (Moore, 1997, citado por Alfonso, 2016, p.236)

Las nuevas tecnologías de la información y la comunicación (TIC) generan datos que, a su vez, crean redes que forman parte de los procesos de las sociedades de información: “Las

redes, las relaciones, conforman una sociedad-red caracterizada por la preeminencia de la morfología social sobre la acción social” (Alfonso, 2016, p.237). Como lo menciona Alfonso (2016), en la sociedad red se evidencia a mayor escala el intercambio social, económico, político y cultural, debido a su capacidad de difundirse por contar con una estructura abierta y dinámica que permite la comunicación entre sí.

La participación tecnológica a lo largo de estas dos últimas décadas del siglo XX nos ha transformado en una total sociedad red que digitaliza su comunicación y a su vez, aumenta su interacción. Según afirma Castells, en su blog de opinión de La Vanguardia: “Ha sido la interacción entre cambios culturales, sociales, geopolíticos con una de las mayores revoluciones tecnológicas de la historia, la que transforma información y comunicación” (2020). Esta nueva estructura social involucra, evidentemente, el uso de las redes sociales en todas las dimensiones posibles de la cotidianidad, cuya conectividad es posible gracias a las redes 3G, 4G y 5G que mejoran la velocidad del envío y recepción de los mensajes.

Por consiguiente, se puede decir que el mundo ha llevado su comunicación a otros niveles mediante el uso de canales digitales a través de Internet. Este tipo de revolución digital forma parte del estudio de este proyecto, ya que al existir una sociedad en torno a las redes, conectados a un aparato tecnológico móvil la mayor parte del tiempo, se generan interacciones instantáneas entre comunidades virtuales que buscan enfocarse en temas de interés específicos.

Vida digital

Es evidente que los procesos comunicacionales hoy en día han cambiado y están mediados por tecnologías digitales que pretende facilitar la vida de todos en muchos aspectos, sin importar nuestra ubicación en el mundo: “La tecnología permite comunicarnos de forma ubicua. No importa dónde estemos o con quien queramos comunicarnos, seguro encontraremos una vía para poder hacerlo” (Guadián, 2018).

Para Franco (2011), fundamentado en el libro “Hipermediaciones” de Carlos Scolari (2008), este sistema comunicativo digital, basado en la creación de una red mundial integrada, aborda nuevos conceptos y tipos de comunicaciones que el autor del libro engloba como “comunicación digital interactiva”, la cual tiene como objetivo ser más cooperativa y participativa que aquella que los medios de masas ofrecían.

Scolari menciona que estas nuevas formas de comunicación cumplen con características específicas que la diferencian de las tradicionales: son de carácter digital (uso de nuevos medios y plataformas), cumplen con hipertextualidad (debido a que no existe una secuencia en la estructura y se combinan textos para acceder a mayor información), presenta reticularidad (llega a muchas personas por medio de la configuración del modelo “muchos a muchos”), juega con la multimedialidad (utiliza diferentes formatos de medios y lenguajes: textos, sonidos, fotos, vídeos), y está en constante interactividad, lo cual hace referencia a la participación activa de los usuarios para producir contenido (2008, p.78).

El autor considera también los procesos que los nuevos medios digitales utilizan como eje de la construcción de la nueva realidad de las comunicaciones, influenciadas por las TIC, a lo que se conoce como *hipermediaciones* y se define como: “procesos de intercambio, producción y consumo simbólico que se desarrollan en un entorno caracterizado por una gran cantidad de sujetos, medios y lenguajes interconectados tecnológicamente de manera reticular entre sí” (Scolari, 2008, p. 113-114).

De esta manera, se evidencia el crecimiento de las comunidades digitales mediante la modalidad de “muchos a muchos” que caracteriza a la reticularidad, en donde un *influencer* puede llegar a una gran cantidad de usuarios, los cuales a su vez puede compartir la multimedialidad para convencer a otros de seguir una cuenta en específico. Es así como las redes sociales se mantienen en constante interactividad, compartiendo contenido de todo tipo y expandiendo su comunicación.

Identidad – sociedad de la información

El concepto de identidad ha evolucionado y se ha extendido a nuevos ámbitos de la vida en las últimas décadas, lo cual incluye nuevos modos de construcción de identidad en una sociedad de información que no solamente se asocia a etnias, razas, género, culturas, nacionalidad (como se estaba acostumbrado); sino también a un contexto digital:

Los antiguos constructos que les daban identidad a los pueblos y a las personas han desaparecido para dar paso a nuevas categorías de adscripción a las redes. Ahora, más que saber cómo te llamas, o que nacionalidad tienes, importa más a través de qué servicio se está conectado a Internet, qué servidor usas, qué buscador empleas y en qué chat interactúas. (Casas, 2002, p.38)

Esta sociedad tiene varias características, pero entre las más destacadas está marcar el desarrollo e identidad de toda una generación digitalizada, mediante el libre flujo de información (Rock Content, 2019) que a la larga se convierte en conocimiento a compartir. Según Manuel Castells, la sociedad contemporánea se estructura cada vez más en base a una “oposición entre la red y el yo”, lo cual obliga a las personas a definirse en base a las tecnologías empleadas y no como un sujeto en sí⁶ (Castells, 2000, p.29, citado por Casas, 2002, p.38).

En consecuencia, se infiere que, en esta era digital, es difícil descubrir la real identidad de una persona a través de la red, pues todos son libres de crear una nueva y mostrar lo que quieran, e incluso añadir información sobre ellos que no es totalmente cierta. En este estudio se pretende analizar la manera en cómo los *beauty influencers* deciden mostrarse ante sus seguidores y cómo escogen con quienes relacionarse para hacer crecer su comunidad.

⁶ Manuel Castells, *La era de la información. Economía, sociedad y cultura. La sociedad red*, vol. I, Siglo XXI, 2000, p. 29.

Identidad

Narcisismo

El concepto del narcisismo nace en la mitología griega con la leyenda de Narciso, un joven apuesto, pero muy arrogante y vanidoso, que se sentía incapaz de amar a otras personas porque en su cabeza no existía nadie mejor que él; tanto así que murió ahogado por enamorarse de su propia imagen en el reflejo del agua cristalina de un lago. En la sociedad contemporánea de hoy en día, este comportamiento parece expandirse, ya sea a nivel individual o colectivo, por medio de jóvenes que buscan ser protagonistas y sentirse superiores en las redes sociales (Galindo, 2017).

Así pues, se reconoce al narcisismo colectivo cuando un individuo busca juntarse con otro grupo de personas porque cree parecerse a ellos y compartir los mismos intereses y objetivos existenciales; en este punto, existe la necesidad de encontrarse con “seres idénticos” (Lipovetsky, 1986, p. 14). Por otro lado, en un artículo publicado por Diario El País, Gilles Lipovetsky menciona que "ese narcisismo individualista no es sinónimo de irresponsabilidad: estamos obsesionados por ser más, pero al tiempo queremos integrarnos en la sociedad y trabajar" (Lipovetsky, 1987, citado por Sorela, 1987).

Para Lipovetsky, el narcisismo se caracteriza por ir en contra de lo establecido, sin depender de los otros, y a su vez, formar parte también del proceso de personalización: “el narcisismo representa esa liberación de la influencia del otro, esa ruptura con el orden de la estandarización de los primarios tiempos de la «sociedad de consumo»” (1986, p.58). En la persona narcisista existe un sentimiento de ansiedad por alcanzar la realización personal y por ser siempre escuchado, por eso en su exposición frente a los demás se plantea “la posibilidad y el deseo de expresarse sea cual fuere la naturaleza del «mensaje», el derecho y el placer narcisista a expresarse para nada, para sí mismo, pero con un registrado amplificado por un «médium»” (Lipovetsky, 1986, p.15).

Considerando los puntos mencionados, los *beauty influencers* pueden llegar a construir sus identidades en base a su necesidad de “ser más”; y para lograrlo, hacen uso de prácticas discursivas y crean comunidades que sigan su contenido innovador, ya que comparten los mismos gustos y preferencias, a tal punto de convertirse en “seres idénticos”.

Noción del self

Desde sus inicios, el ser humano ha sentido la necesidad de realizarse un autoestudio para poder establecer un concepto sobre sí mismo e identificar la diferencia con su entorno (Vicente, 2018). Erving Goffman (1997), en su libro *La representación de la persona en la vida cotidiana* utiliza terminología teatral para analizar “cómo los individuos se presentan (actúan) ante los demás (auditorio) en un establecimiento social determinado a través de su «puesta en escena» y «representación»” (Pinilla, s.f.).

El autor explica la noción del *self* a través del término “fachada” con el fin de referirse a las actuaciones e interacciones, prefijadas o auténticas, que un individuo tiene con el fin de asociarlas a una apariencia o modales en específicos que quiere que sean reconocidos por quienes lo observan:

Será conveniente dar el nombre de «fachada» (front) a la parte de la actuación del individuo que funciona regularmente de un modo general y prefijado, a fin de definir la situación con respecto a aquellos que observan dicha actuación, La fachada, entonces, es la dotación expresiva de tipo corriente empleada intencional o inconscientemente por el individuo durante su actuación. (Goffman, 1997, p.33-34)

Esta “fachada” está integrada por el medio (*setting*) en donde las acciones fluyen, las dotaciones de signos (*sign-equipments*) que hacen referencia a expresiones faciales, rasgos o características semejantes, la apariencia (*appearance*) basada en la previa información recibida sobre el actuante, y los modales (*manner*) que influyen en el rol de interacción. Para el autor, todos los individuos realizan un *performance* en su vida diaria, puesto a que

necesitan presentarse en conveniencia a lo estandarizado por la sociedad, de manera que logre ser aceptado, y por ello su actuación cambia dependiendo del escenario (Goffman, 1997).

Teniendo en cuenta que todas las acciones realizadas en el día se consideran un “*performance*”, se puede inferir entonces que toda interacción online que los *influencers* realizan a través de sus posts en Instagram son prefijadas con un discurso previamente estudiado y planificado, cuya finalidad es velar por sí mismo en cuanto al cuidado de su imagen, dejando la intriga de cómo se presentarán realmente fuera de las redes sociales.

Yo pantalla

La sociedad contemporánea incita el deseo de los individuos de “querer ser siempre más” y resaltar frente a otros, mediante acciones llamativas e innovadoras en distintos escenarios o medios, con la finalidad de ser premiado por “ser distinto” al resto, estimulando así la hipertrofia del *yo* (Sibilia, 2008, p.10). Esto conlleva a analizar las razones del por qué la gran mayoría de usuarios en las redes sociales deciden dejar a un lado el anonimato y su intimidad, para exponer todos los momentos de su vida frente a una gran cantidad de desconocidos que disfrutan de su contenido a través de una pantalla.

En su libro *La intimidad como espectáculo*, Sibilia menciona que vivimos en una sociedad espectacularizada, en donde las tecnologías cobran protagonismo de la cotidianidad y a su vez, producen un “yo” autonarrado de los usuarios que tratan de construir su propia marca en base a narraciones que combinan la realidad y la ficción (Sibilia, 2008, citado por Cantero, 2016). Las nuevas plataformas digitales son consideradas “escenarios” que hacen uso del dramatismo y estilización mediática para mostrar una realidad aumentada, cuyo material muchas veces es manipulado para agrandar ante los ojos de los demás, que es también calificada por otros usuarios: “Espectacularizar el *yo* consiste precisamente en eso: transformar nuestras personalidades y vidas (ya no tan) privadas en realidades ficcionalizadas con recursos mediáticos” (Sibilia, 2008, p.223).

Para Sibilia, las redes sociales se convirtieron en inesperados medios de comunicación que crecen incansablemente en todos los rincones del mundo, y es el espacio en donde los jóvenes pasan mayor parte de su tiempo compartiendo contenido e interactuando: “Estas novedades transformaron a la pantalla de la computadora en una ventana siempre abierta y conectada con decenas de personas al mismo tiempo (2008, p.15). De esta manera, se evidencia que la Web 2.0 es el espacio en donde millones de personas no solo son consumidores, sino que también producen contenido y presentan su biografía, ya sea en Blogs, Instagram, Facebook o YouTube, sin determinar un límite entre su vida pública y privada, proponiendo el “yo” como protagonista de su propia obra (Flichtentrei, 2008).

La reflexión obtenida a partir de todo lo mencionado anteriormente, se centra en el rol fundamental que cumplen los espacios virtuales para la construcción de identidades de los *influencers*. Tal y como lo menciona Paula Sibilia, “las confesiones diarias están ahí, en palabras e imágenes, a disposición de quien quiera husmear; basta apenas con hacer clic y, de hecho, todos nosotros solemos dar ese clic” (2008, p.32), por lo que se puede decir entonces que el influencer es quien decide cómo y de qué manera exponer su vida para conseguir afinidad con otros usuarios y construir su identidad en base a un estilo de vida.

Identidad virtual

Partiendo de lo que se ha estado acostumbrado a escuchar, el concepto de “identidad” se suele relacionar con todas las características, creencias, actitudes y valores que diferencian a un individuo de otro. Sin embargo, al enfrentarse a un espacio digital, la identidad se transforma en todos los esfuerzos que una persona realiza, mediante interacciones y decisiones, para que otros usuarios así la conozcan o identifiquen en el medio virtual.

Eirckson (1968) plantea su tesis en base a una teoría de la psicología del yo, considerándola como una fuerza intensa, vital y positiva del ser humano para definir su identidad. Este proceso abarca reflexión y observación al mismo tiempo, en donde cada

individuo se juzga a sí mismo a partir de la forma en que él percibe que los demás lo juzgan (Pérez, 2017). Se plantea entonces que, la construcción de identidad es un proceso psicosocial que absorbe todas las características del contexto social en el que el individuo se desenvuelve, prestando atención también a la manera en que lo juzgan dentro de su grupo.

Una vez definidos los conceptos iniciales de identidad, es importante mencionar que, según Aparici y Osuna, la identidad digital, o también llamada identidad 2.0, se forma en base a las actuaciones que el individuo hace o deja de hacer en los medios digitales y se define como “todo lo que manifestamos en el ciberespacio e incluye tanto nuestras actuaciones como la forma en la que nos perciben los demás en la red” (2013, p.144). Aunque parezcan acciones insignificantes, todo aquello que el usuario visualiza, postea o comenta en redes sociales, es material con el que otras personas lo van a ligar a su identidad y así, conformar su perfil digital (Aparici y Osuna, 2013, p.144).

Los usuarios digitales se ven envueltos en un sistema de referencias, en donde buscan parecerse a alguien o recrear las acciones de otro, ya que sienten afinidad por su contenido. Sin embargo, en el proceso puede existir una confusión al seleccionar un referente para la formación de su identidad y además, el individuo puede llegar a combinar su realidad con la identidad que él mismo crea en la pantalla:

En muchas ocasiones los individuos no tienen solo una sola identidad digital sino que pueden crearse varias identidades diferentes en Internet. A su vez, la identidad que una persona se crea puede coincidir o no con la identidad analógica, es decir, con las características de esa persona en el espacio físico. (Aparici y Osuna, 2013, p.144)

La presencia de los perfiles en redes sociales debe ser gestionada eficazmente, siguiendo los pasos de la constante evolución de estas plataformas, para estar al día con la cultura digital. En este aspecto, lo ideal sería que la identidad virtual de los *influencers* ayude a enriquecer su verdadera identidad, y para lograrlo, deben saber reconocer las nuevas

demandas sociales, con el fin de relacionar su verdadero *yo* con lo que sus seguidores esperan ver de ellos, sin necesidad de plasmar ficción en su contenido.

Comunidades online

¿Qué es una comunidad online?

El internet ha privilegiado a sus usuarios con un sinnúmero de cosas, pero entre las más relevantes está la posibilidad de reunir a varias personas con los mismos intereses de manera virtual, mediante distintas plataformas como: redes sociales, sitios web, blogs, canales de youtube, entre otras. Estos grupos tienen la finalidad de compartir datos, ideas, opiniones y experiencias que fortalezcan la relación entre todos los integrantes.

Para Armstrong y Hagel, en su libro *La creación de valor en la economía digital*, “la idea de comunidad ha sido el corazón de la Internet desde sus orígenes” (1996, p. 293), debido a la cooperación prevalente entre los usuarios para compartir información, entretener en base a los intereses de cada internauta e intercambiar mensajes de manera instantánea. Además, dentro de estas comunidades es posible encontrar apoyo que desvele empatía y emociones entre el comunicador y el receptor; por eso, Gairín define las comunidades virtuales como “un agregado social que emerge de la red cuando un número suficiente de personas entablan discusiones públicas durante un tiempo lo suficientemente largo, creando sentimientos mutuos de permanencia y cohesión” (2006, p.51).

Según los autores mencionados, existen diferentes tipos de comunidades online que satisfacen cuatro necesidades: comunidades de transacción (basadas en los negocios con la compra y venta de productos), comunidades de interés (relaciones interpersonales con individuos que comparten información de temas específicos), comunidades de fantasía (creación de nuevos ambientes, personalidades e historias) y finalmente, las comunidades de relación son aquellas que crean vínculos personales acorde a experiencias vividas que otros usuarios comparten (Armstrong y Hagel, 1996).

Para Jodelet, “pertener a un grupo o a una comunidad virtual implica compartir – bien en su totalidad bien parcialmente– el núcleo de representaciones sociales (por ejemplo, creencias, opiniones, actitudes) que los define” (Jodelet, 1986, citado por Muros, 2011, p.50-51). En relación a los *beauty influencers* seleccionados para este estudio, pueden llegar a coincidir en el uso de un lenguaje propio o especial con su comunidad, debido a que están debidamente informados sobre temas en base al sector de la belleza y conocen términos específicos que otros no. Además de esto, cumplen con protocolos en sus rutinas de cuidado facial o de maquillaje, pues son creencias que comparten entre todos los integrantes.

¿Qué son las comunidades relacionadas al consumo o culturas de consumo?

La globalización permite el traspaso de fronteras a través de la conectividad alcanzada por las TIC, lo cual, a su vez, nos ha convertido en una sociedad de consumo, caracterizada por procesos sociales, culturales, e incluso, psicológicos que incitan a la adquisición de bienes y servicios diversificados: “Uno de los rasgos del sistema económico y del consumo actual es que crea necesidades artificiales” (Pérez, 2013).

En las comunidades online, el consumo se evidencia en la necesidad de los usuarios de mantener una imagen frente a su comunidad; para de esta manera, construir su identidad, enfocada a los gustos e intereses de una categoría en específico. Como lo menciona Gairín, el ciberespacio es el actual territorio de las comunidades virtuales, en donde las posibilidades de socialización y de intercambio personal son mejores (2006, p. 50). De esta manera, se originan vías de comunicación para que empresas, marcas, u organizaciones fomenten el consumo de información o productos a través de una pantalla.

Es así como los *influencers* toman un rol importante a manera de liderazgo, mediante el uso de su poder mediático para, de alguna manera u otra, moldear la identidad de sus seguidores y sus formas de relacionarse a través de incentivar el consumo de productos o,

incluso, de su propio contenido para que sientan la necesidad de adquirirlo y así cumplir con su sentido de pertenencia y participación en la comunidad a la que sienten afinidad.

La comunidad de belleza en Instagram

Partiendo de experiencias y prácticas de consumo en la cotidianidad, los individuos crean perfiles en los espacios digitales que determinan cómo quieren ser vistos ante los demás, justificando así su necesidad de usar o consumir ciertos productos para significar quiénes son o definir una biografía del *yo* (Giddens, 1995). De este modo, los distintos sectores de consumo en las redes sociales han logrado mantenerse activos, mediante el apoyo de *influencers* que generen contenido en base a su categoría de productos.

El crecimiento de la industria de la belleza en redes sociales ha dado paso al auge de una gran comunidad de *beauty influencers* que buscan destacar momentos *beauty*, pensados para entretener, informar y relajar a sus seguidores a través de vídeos y fotografías. Más allá del uso de productos reconocidos o de buena calidad, estos momentos tienen la finalidad de mostrar una belleza creativa y de incentivar a que sus seguidores se dediquen un tiempo para sí mismos.

La búsqueda por verse bien y seguir las últimas tendencias, ha causado que los aficionados de esta industria quieran alcanzar “ideales de belleza” expuesto por figuras referentes a la categoría. Para los *beauty influencers*, utilizar los productos “*bestsellers*” de marcas reconocidas mundialmente representa status y credibilidad en sus seguidores; y en caso de trabajar con alguna de ellas, el *unboxing* de productos es el momento más esperado por sus seguidores, ya que les permite vivir una experiencia de consumo más de cerca, sintiéndose partícipes del momento, y le da un valor añadido al producto, por el hecho de que la información y comentarios provienen de una fuente fiable para ellos: “Los *unboxing* además no se limitan solo a mostrar el desempaqueado de un producto, sino que la persona

que está abriendo la caja va explicando su opinión al respecto. Desde las sensaciones que está teniendo hasta su calidad a simple vista” (Sedano, 2018).

La industria de la belleza y la red social Instagram llevan el concepto de “mostrar perfección ante los demás” muy de la mano, pues a la final buscan un solo objetivo: alcance, y los *influencers* han sabido exprimir al máximo sus herramientas para lograrlo.

Instagram encierra a la perfección el significado real de la industria de la belleza. Por un lado, vende realidad y cercanía, pero por otro hace de los filtros su máscara ideal para mejorar lo real. Es el ‘no make up-make up’ de las redes sociales: se trabaja mucho el resultado para que parezca real y fruto de la naturalidad. (Alonso, 2016).

Por consiguiente, los gurús de la belleza en Instagram muestran un proyecto de vida que ha sido trabajado, diseñado y planificado por ellos mismos a través del tiempo, con el fin de crecer en redes sociales y crear una comunidad que disfrute de su contenido a través de consejos de belleza. Para lograrlo, han aprovechado la naturaleza visual que las plataformas digitales le brindan, convirtiéndose también en una referencia para sus seguidores.

Estado del Arte

En este apartado se muestra una compilación de hallazgos, basados en investigaciones académicas realizadas en años anteriores, sobre el tema en cuestión del presente estudio. Los 3 artículos seleccionados muestran el impacto del uso de las redes sociales en las nuevas formas de interacción de un individuo con otro, así como los elementos lingüísticos y audiovisuales que los usuarios utilizan para mostrarse ante los demás y compartir intereses.

En el artículo académico “Influencia de las redes sociales en la identidad personal de los universitarios chonenses”, publicado en el año 2016 por la revista científica Dominio de las Ciencias, Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí Extensión Chone-Ecuador, sus autores Henry Mendoza, Katty Zambrano y Eddie Alcívar exponen que la identidad personal se forja durante la adolescencia y el contexto social, junto con sus factores, en el que se

desenvuelven pueden influenciar en su desarrollo. Uno de esos factores contempla el uso de las redes sociales y el Internet, en donde los sujetos publican su información a vista de todo el mundo, sin medir el peligro que corren. Esto ha provocado que centren más su atención en estas plataformas digitales que en ellos mismos, preocupándose así por el "qué dirán" y en cómo los juzgan los demás.

Los autores proponen la importancia de las relaciones e interacciones de los jóvenes en la vida real para alejarse de la dependencia hacia las redes sociales, con el fin de restablecer su uso e incluso, evitar incidentes que vayan en contra de su integridad, seguridad, formación personal, autoestima, etc. Este estudio es de enfoque cualitativo, empleando el método analítico, mediante la aplicación de encuestas, entrevistas y fichas de observación. Se encuestaron 152 estudiantes escogidos al azar de diferentes carreras, de un total de 2082, con un margen de error del 5% y un nivel de confianza del 80%.

Como se evidencia, las redes sociales tienen un gran impacto en la vida adolescente, ya que se encuentran en su etapa de formación y son influenciados fácilmente. Este grupo social puede llegar a visualizar a los *influencers* como un modelo referente para moldear su identidad, pues buscan relacionarse virtualmente y las plataformas digitales captan toda su atención para comunicarse y expresar sus emociones con una comunidad congruente a sus intereses.

El artículo académico "Redes sociales, literacidad e identidad (es): el caso de Facebook", publicada por la Red de Revistas Científicas de América Latina, el Caribe, España y Portugal en el 2016 y escrita por Alfonso Vargas de la Universidad del Valle en Cali, Colombia, expone cómo las prácticas letradas (uso de la lectura y escritura en la cotidianidad) inciden en la construcción de identidades sociales en los jóvenes, de manera individual o colectiva, dentro de una red social como Facebook. A través del uso de las

prácticas letradas se puede llegar a ejercer el poder dentro de una comunidad y la identidad de un individuo se forma mediante la acumulación de las mismas.

El estudio es de enfoque cualitativo - etnográfico, en donde se analiza la perspectiva de dos “informantes”, los cuales son usuarios activos de Facebook. Mediante la realización de entrevistas a profundidad, grabadas en audio, se documentaron sus prácticas de lectura y escritura y su relación con la identidad de un grupo de ocho informantes, de los cuales en este artículo solo se presentan dos casos. Según los resultados obtenidos, las opiniones, puntos de vista y discursos en redes sociales pueden variar dependiendo de la edad, nivel de formación académica y cultura que los usuarios tengan. Ellos defienden una actitud ante la vida en base a esto y en redes sociales utilizan textos multimodales para contar historias o experiencias vividas, lo que da paso a que construyan identidades fluidas y diversas que evidencian lo que realmente son versus lo que desearían ser.

Presentarse ante los demás y ser valorados como sujetos es lo que los *influencers* buscan dentro de cada plataforma social a la que apuntan. Para lograrlo, se cercioran de utilizar discursos escritos para llegar a su comunidad y empatizar con ella; de tal manera que, exista un intercambio de escritura y lectura (ya sea en captions y comentarios) que acumule prácticas letradas, las cuales ayudan a construir su identidad y forjar las relaciones sociales.

El tercer artículo académico tiene como título “Escribir y compartir: Prácticas escritas de identidad de los adolescentes en Instagram”, fue publicado por Revistas electrónicas de la Universidad de Jaén en España, en el 2018, y sus autores Marina Pérez y Daniel Cassany plantean el uso de prácticas letradas digitales en la red social Instagram que combinan elementos lingüísticos, discursivos y semióticos; tales como imágenes fijas o en movimiento, vídeos, audios y tipografías. Todo esto relacionado al tipo de contenido presentado en el feed de un usuario en cuanto a fotografías con un caption específico que genere información para

el lector, uso de hashtags, comentarios y respuestas, cantidad de likes recibidos, publicación de Instagram stories con una narrativa y biografía expuesta en el perfil.

La investigación consta de un enfoque cualitativo, orientado por estudios etnográficos, realizando un análisis sociolingüístico, discursivo y multimodal de las prácticas digitales que influyen en la construcción de identidad de los usuarios. Se seleccionaron cuatro participantes para realizarles entrevistas a profundidad sobre la gestión de su perfil en la red social Instagram. Entre los hallazgos más importantes se encontró que usan frases en inglés en sus captions, fragmentos de canciones y poemas, y aplican localización de manera creativa en sus fotografías.

En relación al tema de estudio, las prácticas letradas digitales se ven representadas y combinadas en el material audiovisual que los *influencers* publican en su perfil. Estos personajes hacen uso de un lenguaje y escritura específica que permite su expresión del *yo* frente a los demás. Los seguidores adolescentes valoran este tipo de prácticas discursivas, ya que lo ven como una fuente de creatividad y originalidad a seguir, por lo que puede resultar inspiradoras para ellos; y de esa manera, la comunidad de este *influencer* puede crecer.

Hipótesis

¿Pueden los *influencers* de la categoría belleza construir una identidad a través de las prácticas discursivas al interior de sus comunidades *online* en la red social Instagram?

Objetivos

1. Identificar las prácticas discursivas a través de las cuales los *influencers* de la categoría belleza construyen una identidad al interior de sus comunidades *online* en la red social Instagram desde el 1 de junio del 2019 al 30 de junio del 2020.
2. Explorar los componentes presentes en el texto de las biografías de tres *influencers* en la categoría belleza (uno nivel local, uno regional e uno internacional) como elementos

factibles de identificación por parte de sus comunidades *online* en la red social Instagram desde el 1 de junio del 2019 al 30 de junio del 2020.

3. Analizar el compromiso de la comunidad *online* hacia los 3 *influencers* de la categoría belleza en relación al número de *likes*, menciones y *hashtags* de las publicaciones escogidas en la red social Instagram desde el 1 de junio del 2019 al 30 de junio del 2020.

Metodología

Tipo de estudio y metodología

La investigación es de tipo exploratoria - descriptiva, debido a que busca tener una visión general de un tema que no ha sido estudiado a profundidad, con el fin de identificar conceptos y variables que tengan un comportamiento similar durante el proceso de construcción de identidad en una red social: “Los estudios exploratorios se realizan cuando el objetivo es examinar un tema o problema de investigación poco estudiado, del cual se tienen muchas dudas o no se ha abordado antes” (Hernández, Fernández y Baptista, 2010, p.79).

Se considera descriptiva también, puesto a que los sujetos de estudio cumplen con perfiles que tienen características individuales o en conjunto, las cuales se pueden evidenciar por el hecho de pertenecer a una comunidad online, en donde los usuarios se integran a partir de condiciones existentes. De esta manera, los estudios descriptivos “buscan especificar las propiedades, las características y los perfiles de personas, grupos, comunidades, procesos, objetos o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis” (Hernández, Fernández y Baptista, 2010, p.80).

Al estudiar un fenómeno del cual no se tiene previo conocimiento, la metodología aplicada se basará en el estudio de caso, definido como “estudios que al utilizar los procesos de investigación cuantitativa, cualitativa o mixta; analizan profundamente una unidad para responder al planteamiento del problema, probar hipótesis y desarrollar alguna teoría” (Hernández Sampieri y Mendoza, 2008, citado por Hernández, Fernández y Baptista, 2010,

p.163). La investigación cuenta con un enfoque cuantitativo, ya que se obtendrán datos numéricos que permiten corroborar la información contemplada; sin embargo, estas también ayudarán a identificar comportamientos o tendencias, convirtiendo así la sistematización de resultados en un estudio analítico.

Operacionalización de variables

Es el proceso de descomposición de variables, desde las más específicas hasta las generales, que conforman el fenómeno investigado (Moreno, 2013, citando a Carrasco, 2009). Esta investigación tiene como tema principal la identidad; sin embargo, por su amplitud y subjetividad debe ser operativizada y debido a la presencia de las TICs, aparece la identidad virtual en Instagram como resultado de las interacciones que el individuo tiene en un entorno digital –el internet, las redes sociales y las comunidades virtuales con sus propios protocolos- (Muros, 2011). Por esa razón, en el presente estudio se entenderá como identidad virtual toda la información presentada en expuesta a simple vista en el perfil del *influencer*:

- Nombre de usuario
- Biografía

Los intercambios textuales, en las publicaciones seleccionadas para análisis, entre el *influencer* y sus seguidores conforman las prácticas discursivas:

- Prácticas discursivas del *influencer*
- Prácticas discursivas de los seguidores de la cuenta

El análisis de las publicaciones permitió identificar patrones de interacción colectivos y compartidos, reflejados como prácticas discursivas; por lo que no se tiene como objetivo analizar las actitudes o pensamientos individuales de los seguidores (Halkier y Jensen, 2011). Desde ese enfoque, conforme lo señala Närvänen (2013), las prácticas discursivas funcionan como medio para que los consumidores negocien una identidad relacionada a una comunidad de consumo en específico, en este caso, de la categoría de belleza.

El estudio busca explorar la construcción de identidad virtual a través de patrones de interacción colectivos y compartidos. A continuación, se presenta el detalle de los términos más importantes de la ficha de análisis de contenido:

- **Nombre y apellido:** Si el *influencer* usa su nombre y apellido completos para ser identificado.
- **Referencia a la categoría:** El *influencer* utiliza una referencia por medio de una frase o palabra, que señala la categoría de belleza.
- **Componentes del texto de biografía:** Se describen las características a través de las cuales el *influencer* proyecta una imagen. Se incluye la interacción con otros en su comunidad a través del uso de menciones, así como declaraciones recurrentes a través del uso de hashtags.
- **Hashtags:** Palabras precedidas por un signo numeral (#), que son recurrentes en el discurso explícito del *influencer*.
- **Interacciones Autodirigidas:** Palabras o frases que exponen información confirmatoria o desafiante respecto a la categoría de belleza. Estas a su vez se dividen en 2 subcategorías:
 - **Interacciones Autodirigidas Confirmatorias:** Palabras o frases que buscan obtener más información del tema, opinan y expresan emociones respecto a este.
 - **Interacciones Autodirigidas Desafiantes:** Palabras o frases que cuestionan lo que se ha creído por mucho tiempo, y lo expresan como cada usuario considera que es la manera única de hacerlo.
- **Interacciones Dirigidas a la comunidad:** Palabras o frases que buscan llevar a otro usuario de la comunidad a pensar acerca de si es correcto o no la manera en que se va desarrollando la categoría de belleza. Estas a su vez se dividen en 2 subcategorías:

- **Interacciones Dirigidas a la comunidad Desafiantes:** Palabras o frases que podrían generar debate en torno a lo que se considera una práctica cultural, donde en ocasiones podría incluso señalarse a otro como partícipe de la misma.
- **Interacciones Dirigidas a la comunidad Confirmatorias:** Palabras o frases que buscan reforzar ideas positivas acerca de la categoría belleza e indican cómo hacerlo.

Universo

La población o universo es definida como el “conjunto de todos los casos que concuerdan con determinadas especificaciones” (Selltiz et al., 1980, citado por Hernández, Fernández y Baptista, 2010, p.174). En la presente investigación, el universo de estudio se conforma por el número total de comentarios en cada post seleccionado, más el pie de foto o *caption* de las publicaciones realizadas por los tres *influencers* seleccionados de la categoría belleza en la red social Instagram: @prisrendonmakeup (110), @theurbanbeauty (110) y @pautips (110). Se recolectaron 330 comentarios en total de los posts escogidos. La investigación hace referencia a dos periodos para completar el trabajo de campo:

- Período de observación (año de observación): 1 de junio del 2019 al 30 de junio del 2020.
- Período de recolección de datos (mes): 1 de julio del 2020 al 30 de septiembre del 2020.

Unidades del análisis

Para Hernández y Baptista (2010), se conoce como unidad de análisis a los “individuos, organizaciones, periódicos, comunidades, situaciones, eventos, etc” (p.173) tomados en cuenta dentro de un estudio antes de seleccionar la muestra: “la unidad de análisis indica quiénes van a ser medidos, o sea, los participantes o casos a quienes en última instancia vamos a aplicar el instrumento de medición” (p.182).

Los sujetos de estudio seleccionados son tres *influencers* de la categoría de belleza en Instagram, de los cuales uno es a nivel local (Ecuador), otro a nivel regional (Colombia) y el último es internacional (México).

Perfiles de influencers

En el presente estudio se entiende como *influencer* de la categoría de belleza, a un usuario reconocido en la red social Instagram que cumpla con los siguientes atributos:

- Tomando en cuenta el uso de *hashtags*, que de acuerdo a Hootsuite (2019), son un recurso eficaz para aumentar la interacción y percepción, además de mantenerse en contacto con la audiencia y construir una comunidad que coincida con los mismos intereses; los *influencers* deberán manejar *hashtags* afines a la categoría de belleza para poder llegar a una mayor cantidad de usuarios que busquen contenido igual o similar al que ellos publican a diario.
- De acuerdo a De Veirman, Cauberghe y Hudders (2017), el número de seguidores de los *influencers* son asociados como un indicador de tamaño de audiencia y por ello, son percibidos como figuras populares con opiniones de liderazgo. De esta manera, los *influencers* seleccionados deberán ser reconocidos como líderes de opinión o figuras influyentes para la comunidad *beauty* en Instagram.
- El nombre de usuario, nombre completo y el texto detallado en la biografía de los *influencers* analizados y disponibles en el tiempo de observación de junio del 2019 a junio del 2020, aportan al estudio del desarrollo de identidades en las plataformas digitales.

Publicaciones de los influencers

Se analizaron diez publicaciones de cada *influencer* escogido (local, regional e internacional), seleccionando los primeros diez comentarios que los seguidores realizaron y el pie de foto escrito por el *influencer*, sumando así 11 comentarios, disponibles en el tiempo de

recolección de datos del 1 de julio del 2020 al 30 de septiembre del 2020. Se descartaron publicaciones que no tengan descripción de foto (como texto redactado) o que solo contengan un emoticón o signo como única descripción. En cuanto a los comentarios, se consideraron solo aquellos que tengan: solo texto; texto con emoticón/signo; *hashtag* o texto más *hashtag*; mención (@) o mención más texto.

Muestra

Para el desarrollo de este trabajo se utilizaron muestras no probabilísticas por conveniencia, las cuales toman las características generales de la investigación como factor de estudio, dejando a un lado los elementos de probabilidad y realizando un procedimiento de selección informal. En este caso, el investigador toma decisiones durante el proceso y escoge casos comunes o “típicos” para asociarlos a la representación de una población determinada (Hernandez, Fernandez y Baptista, 2010).




De esta manera, la muestra se basa en la selección de 11 comentarios por cada una de 10 publicaciones, sumando un total de 110 comentarios por cada *influencer* (un local, un regional y uno internacional), incluyendo también el pie de foto, lo cual es la información que el *influencer* coloca al subir un post. Por consiguiente, se multiplicará la unidad de análisis por la cantidad de comentarios, obteniendo un total de 330 comentarios a analizar.

Influencers analizados

Para el cumplimiento de este estudio, se han escogido tres *influencers* de habla hispana, con el fin de facilitar el análisis y la búsqueda de comportamientos y tendencias que tengan en común, pues el lenguaje es un factor muy importante en las variaciones de comunicación con su comunidad. Estos *influencers* se encuentran en tres distintos niveles de alcance: local, regional e internacional.

Tabla 1

Perfiles de influencers seleccionados

Nivel de alcance	Foto de perfil	Nombre de usuario - Nombre completo	Seguidores	Biografía
Local (Ecuador)		@prisrendonmakeup - Priscila Rendón	223k	Pris Rendon Maquillador #prisrendon Beauty Expt momof2 📞 Cursos y citas 04 6041489/09 99079098 ✉ prescuelademaquillaje@hotmail.com 📺 VIDEO NUEVO YOUTUBE 📺 youtu.be/PU5-gTux-8w
Regional (Colombia)		@pautips - Paula Galindo	8.4m	Paula Galindo Makeup, Travel, Lifestyle 🍷 Sigueme tambien en: @paulagalindos @pauiftips 🍷 Business: Pautips@hotmail.com My Makeup Brand 💕 @paulabypautips www.paulabypautips.com
Internacional (México)		@theurbanbeauty - Paulina Florencia	306k	PAU FLORENCIA • Beauty Blogger Creador digital 📍 MÉXICO 🇲🇪 ✉ theurbanbeautypf@gmail.com 📺 New video 📺 The Urban Beauty youtu.be/bgjHc7e5Bxl

Fuente: Elaboración propia

Técnicas e instrumentos de investigación

La técnica utilizada en el presente estudio es el análisis de contenido cuantitativo, para evaluar la información de manera “objetiva” y sistemática, comparando estrategias de comunicación, opiniones y características en una categoría o subcategoría específica mediante estadísticas obtenidas (Hernández, Fernández, Baptista, 2010). Para recoger la información cuantitativa y lograr una mayor comprensión en el lector, se utilizaron cuatro fichas de análisis como instrumento de investigación, las cuales se podrán encontrar en la sección de Apéndices, y se describen a continuación:

La Ficha de NOMBRE COMPLETO⁷ y Ficha de BIOGRAFÍA⁸, ayudan a identificar atributos que el influencer utiliza para nombrarse en su perfil y permite reconocer cualidades/componentes en la sección de biografía, con el fin de concluir si el texto aplicado hace mención a aspectos ligados a la identidad como afiliación política, religión, género, profesión o si se registran otros aspectos más lúdicos como: alusión a personajes de industrias culturales o profesiones y lugares ficticios. Esta ficha manifiesta la relación que el influencer busca tener con otros miembros de la comunidad, así como también la manera en la que se quieren presentar y resaltar ante los demás a través de menciones, y hashtags para facilitar su aparición en el buscador de Instagram. Estas fichas han sido adaptadas del estudio de González y Zerega (2012).

Mediante la ficha GENERAL DE PUBLICACIÓN se logra determinar el *engagement* de cada *post* y definir el universo total a analizar en base al total de comentarios. Por último, la ficha de CATEGORIZACIÓN DE COMENTARIOS⁹, permite categorizar las prácticas discursivas utilizadas en los pies de fotos y comentarios de las publicaciones seleccionadas según su significado. Esta ficha ha sido adaptada del modelo Tipología de Prácticas Discursivas que hace referencia a un trabajo de Närvänen (2013) “Dinámica de comunidad de consumo de estilo de vida en línea: un análisis basado en la práctica”, donde se empleó un análisis netnográfico en los mensajes del panel de discusión, identificándose 11 prácticas discursivas.

Consideraciones Éticas

Las Políticas de Aseguramiento de la Ética en Investigación del Sistema de Investigación-UCG tienen la finalidad de salvaguardar el consentimiento informado de los sujetos involucrados durante todo el trabajo de campo de la investigación. El presente estudio

⁷ Ver Apéndice A

⁸ Ver Apéndice B

⁹ Ver Apéndice C

se ampara en las prácticas planteadas por APA, por ello, es importante enfatizar que las tres *influencers* seleccionadas constan de un perfil/cuenta pública en la red social Instagram, lo cual significa que son ellas quienes escogen qué tipo de información y datos deciden exponer ante toda su comunidad virtual y regulan el nivel de privacidad que le quieren dar a su vida.

Por esta razón, son consideradas personajes públicos, en donde todos sus seguidores tienen las publicaciones a su alcance rápidamente. Sin embargo, es fundamental mencionar que toda la información e identidad de los participantes de la comunidad será tratada con especial cuidado para no poner en riesgo su integridad y reputación, pues todo el material será de uso exclusivo para fines académicos. Así mismo, se indica que las tres *influencers* involucradas en este estudio son mayores de edad, considerando el artículo 104 de la Ley de Comunicación que prohíbe la exposición de identidad de menores, evitando episodios de acoso cibernético y que se refugia de conformidad con el artículo 13, numeral 4, de la Convención Americana de Derechos Humanos y la Convención sobre el derecho de los niños.

Los participantes involucrados en esta investigación van a estar regulados desde el inicio, con el propósito de garantizar que estos no tengan relación alguna con los *influencers* seleccionados para que la data obtenida no sea sesgada en base a los intereses de los investigadores.

Resultados

Los resultados expuestos en esta sección tienen como objetivo presentar y describir los datos obtenidos a través del método de recolección y análisis de comentarios identificados en los *posts* de los tres *influencers* seleccionados para este estudio. Así mismo, se examinó cada perfil de los *influencers* con el fin de consolidar toda la información generada y relacionarla en fichas de análisis de contenido.

Ficha 1: Nombre de usuario

El nombre de usuario, conocido también como “*username*” en inglés, es el título o apelativo que identifica el perfil de un *influencer* en la red social. En este modelo de ficha se observó que: la *influencer* local (prisrendonmakeup) utiliza su nombre y apellido completo para identificarse; mientras que la *influencer* regional (pautips) utiliza un apodo, siendo este el diminutivo de su nombre para identificarse; y la *influencer* internacional (theurbanbeauty) crea un personaje ficticio.

Ficha 2: Componentes del texto de la biografía

El texto que compone la biografía del perfil de cada *influencer* se analizó en este segundo modelo de ficha, lo cual permitió identificar información que demuestra la primera impresión que el *influencer* quiere dar y las características que lo definen como: profesión u oficio, cargo, edad, orientación sexual, rol familiar, áreas de interés, ideologías (políticas y religión), clase social, lugares, descripción física o de personalidad, citas de autores o personajes, uso de signos y emoticones, y el idioma utilizado.

- La *influencer* local y regional declaran su profesión/oficio real en la biografía relacionado al mundo del maquillaje: Priscila Rendón especificar ser “beauty expert” y coloca los datos de su escuela de maquillaje, mientras que Paula Galindo coloca “makeup, travel, lifestyle” entre la lista de los temas que muestra en su perfil y “my makeup brand @paulabypautips” haciendo referencia a ser la dueña de su marca de maquillaje.
- La tres *influencers* indican ser consumidoras o fan de una industria cultural en general (en este caso, industria de cosméticos o maquillaje) al colocar los puntos mencionados anteriormente, o producto de industrial cultural (lo cual incluye la moda, el deporte, un medio de comunicación o tecnología), ya que forman parte del entretenimiento: la *influencer* local detalla “vídeo nuevo” y el link que lleva directo a su canal de Youtube, de la misma manera lo hace la *influencer* internacional. Por su parte, la *influencer*

regional hace mención a su cuenta alterna “sígueme también en @pautips”, donde comparte sus tips de deportes y vida saludable.

- La influencer *regional* (pautips) especifica claramente sus áreas de interés con el fin de demostrar a lo que va relacionado su contenido: “makeup, travel, lifestyle”.
- En cuanto al componente de rol familiar, la *influencer* local (prisrendonmakeup) es la única que se identifica con este punto, ya que en su biografía coloca “Mom of 2”.
- El lugar real/procedencia/territorio es mencionado únicamente en la biografía de la *influencer* internacional (theurbanbeauty), ya que coloca un emoticón de locación y la palabra “México” más la bandera del país en cuestión.
- Las tres *influencers* muestran varios emoticones en la descripción de su biografía.
- El componente de clase social es mencionado en las tres unidades de análisis, puesto a que comparten datos que permiten ubicarlas para negocios o colaboraciones.
- Respecto al idioma utilizado en la biografía, la *influencer* local (prisrendonmakeup) coloca mayor cantidad de frases en español y 2 frases cortas en inglés. Por su lado, la *influencer* regional (pautips) utiliza mayormente frases en inglés, al igual que la *influencer* internacional (theurbanbeauty).

En la sección de apéndices¹⁰ se presentan tres infografías elaboradas en base a los resultados del modelo de ficha 1 y 2 para cada *influencer*:

Ficha 3: Engagement rate de de Influencers

El *engagement rate* permite conocer la interacción que un *influencer* tiene con sus seguidores, respecto a publicaciones, seguidores, comentarios, likes, etc. A partir de la ficha general de publicación se permitió determinar el *engagement rate*¹¹ de las tres influencers, los cuales se presentan en infografías dentro de la sección de apéndices, utilizando la siguiente fórmula propuesta por el portal *web* Metricool:

¹⁰ Ver Apéndices D, E, F

¹¹ Ver Apéndices G, H, I

comentarios + # me gusta

$$\text{Engagement en Instagram} = \frac{\text{-----}}{\# \text{ seguidores}} \times 100$$

Hashtags

La ficha general de publicación permitió identificar los *hashtags* más utilizados de las *beauty influencers* seleccionadas para este estudio, los cuales son utilizados para darle mayor visibilidad a sus publicaciones. La *influencer* local (@prisrendonmakeup) no utiliza mayor cantidad de *hashtags*, pues prefiere escribir textos más largos que contengan mensajes que conecten con su comunidad aficionada al mundo de la belleza, sumando así 6 *hashtags* en total de las 10 publicaciones analizadas¹².

Por otro lado, la *beauty influencer* colombiana @pautips¹³ usualmente utiliza *hashtags* en relación a la fotografía que sube, pero no lo hace en todos sus *posts*. Dentro de los 10 publicaciones seleccionadas, se identificaron 10 *hashtags* en total, donde los más repetidos son: #paulamakeup y #smokeyeye. Mientras tanto, la *influencer* internacional (@theurbanbeauty) es la que más utiliza *hashtags* en todas sus publicaciones, sin excepción alguna. Los que más se repiten son: #beautyaddicts (en referencia al nombre que le dio a su comunidad), #theurbanbeauty y #beautyblogger, los cuales están presentes en las 10 publicaciones que fueron analizadas. Además de eso, los *hashtags* #makeuptutorial, #makeuplook y #makeup se repiten en 6 de las 10 publicaciones. En total, Paulina Florencia escribió 39 *hashtags* en los *posteos* que fueron escogidos para este estudio¹⁴.

Es importante mencionar que las 3 *beauty influencers* coinciden en el uso de un *hashtag* muy relevante en sus prácticas discursivas: #makeup, el cual es uno de los más utilizados en la comunidad de la belleza.

¹² Ver Apéndice J

¹³ Ver Apéndice K

¹⁴ Ver Apéndice L

Menciones

Dentro de las diez publicaciones seleccionadas, Priscila Rendón menciona a 5 usuarios de Instagram, entre los cuales resaltan dos tiendas de belleza (@dipasobelleza y @liutbeautyshop), una marca de maquillaje (@generationmakeupofficial), un programa y canal de televisión al que fue invitada.

Por su parte, Paula Galindo solo realiza 3 menciones, de las cuales 2 son de su propia marca de maquillaje @paulabypautips. La *influencer* que realizó una mayor cantidad de menciones fue Paulina Florencia, mencionando así a 12 usuarios de Instagram, en su mayoría marcas de cosméticos.

Ficha 4: Categorización de los comentarios (Prácticas discursivas)

La tabulación de los datos obtenidos en la Ficha de Categorización de Comentarios permitió visualizar la relevancia y preferencia que los seguidores de la comunidad *beauty* le dan a las prácticas discursivas Auto-dirigidas Confirmatorias. Se observó que los seguidores se apegan más a evaluar y relacionarse con la comunidad (con resultados de 95% en adelante), pues valoran los *looks* de maquillaje que las *influencers* publican, crean un lazo con quienes son aficionados del mundo de la belleza. Además, buscan información o retroalimentación, ya que surgen dudas del *makeup look* realizado respecto a pasos y productos utilizados, y muchas veces solicitan que realicen un maquillaje o tutorial con características específicas. Así mismo, mediante las prácticas Auto-dirigidas Desafiantes se identifican porcentajes similares de seguidores que en sus comentarios revisan creencias (26,36%) y desarrollan un estilo persona (20,9%).

Por lo que se refiere a las prácticas discursivas Dirigidas a la Comunidad Desafiantes, los porcentajes de quienes desarrollan y desafían la cultura y quienes negocian relaciones con personas fuera de la comunidad, son muy parecidos (11,83% y 15,45% respectivamente), dejando a un lado el manejo de significativos negativos. Acerca de las prácticas Dirigidas a la

Comunidad Confirmatorias, la mayor cantidad de comentarios refuerzan significados positivos que, a su vez, lleva a construir una relación entre los miembros de la comunidad, siendo ambas subcategorías las que tienen mejor impacto.

Tabla 2

Prácticas discursivas según influencer local, regional e internacional

			prisrendonmakeup	pautips	theurbanbeauty
AUTO DIRIGIDAS	Auto-dirigidas Confirmatorias	Buscan información o retroalimentación	21,82%	33,64%	23,64%
		Evalúan y se relacionan	98,18%	92,73%	95,45%
		Buscan confirmación social y apoyo emocional	11,82%	13,64%	7,27%
	Auto-dirigidas Desafiantes	Revisan creencias	10%	5,45%	10,91%
		Desarrollan un estilo persona	8,18%	6,36%	6,36%
		Desarrollan y desafían la cultura	4,55%	3,64%	3,64%
DIRIGIDAS A LA COMUNIDAD	Dirigidas a la comunidad Desafiantes	Manejan significados negativos	0%	0,91%	0%
		Negocian relaciones con personas fuera de la comunidad	1,82%	3,64%	10%
		Construyen una relación con la comunidad	16,36%	10,91%	12,73%
	Dirigidas a la comunidad Confirmatorias	Refuerzan significados positivos	78,18%	64,55%	30%
		Enseñan o dan instrucciones	8,18%	5,45%	13,64%

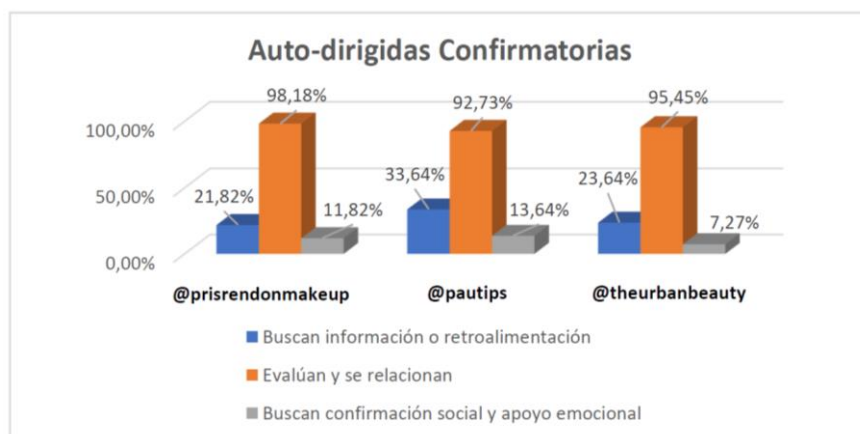
Fuente: Elaboración propia

En el siguiente gráfico se evidencia lo mencionado previamente, pues las prácticas discursivas mayormente implementadas dentro de la categoría Auto-dirigidas Confirmatorias¹⁵ son aquellas que evalúan y se relacionan, manteniendo un porcentaje muy alto y similar en las publicaciones de las tres *influencers*. A pesar de que no exista mayor diferencia en los resultados de los seguidores que buscan información o retroalimentación del *influencer* o alguno de los miembros de la comunidad, los comentarios en los posts de @pautips se llevan el 33,64% en esta subcategoría, seguido del 13,64% que busca confirmación social y apoyo emocional, mientras que para la *influencer* local e internacional esta variable no tiene gran impacto.

¹⁵ Ver Apéndice M

Figura 9

Prácticas discursivas en la categoría Auto-dirigidas Confirmatorias

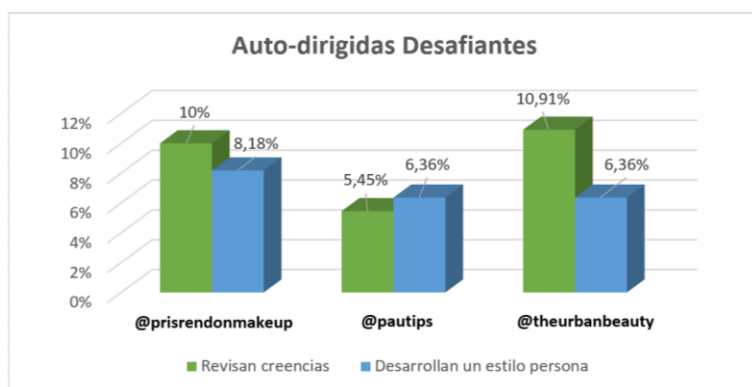


Fuente: Elaboración propia

Acorde al gráfico de la categoría Auto-dirigidas Desafiantes¹⁶, la valoración de resultados es relativamente baja, siendo 10,91% el porcentaje más alto de quienes revisan creencias en la cuenta de la *influencer* internacional @theurbanbeauty, y el 6,36% desarrolla un estilo persona en las publicaciones de la *influencer* local @prisrendonmakeup y regional @pautips. De esta manera, se puede apreciar un poco de uniformidad en los resultados del siguiente gráfico:

Figura 10

Prácticas discursivas en la categoría Auto-dirigidas Desafiantes



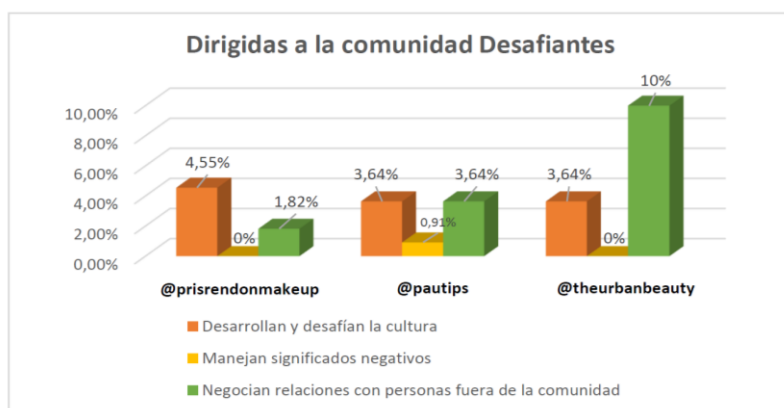
Fuente: Elaboración propia

¹⁶ Ver Apéndice N

El gráfico que se presenta a continuación hace hincapié a la interacción en la comunidad de los *influencers* mediante las prácticas discursivas Dirigidas a la comunidad Desafiantes¹⁷, revelando así que no se manejan significados negativos en las publicaciones, a excepción de un 0,91% en la cuenta de @pautips. En cuanto a quienes desarrollan y desafían la cultura, se encuentra una igualdad del 3,64% entre el contenido de la *influencer* regional (@pautips) y la *influencer* internacional (@theurbanbeauty), mientras que la *influencer* local (@prisrendonmakeup) obtiene un porcentaje un poco más elevado de 4,55%. Por otro lado, quienes negocian relaciones con personas fuera de la comunidad son aquellos que tienen una mayor representación en las subcategorías con un 15,46% entre las tres unidades de análisis.

Figura 11

Prácticas discursivas en la categoría Dirigidas a la comunidad Desafiantes



Fuente: Elaboración propia

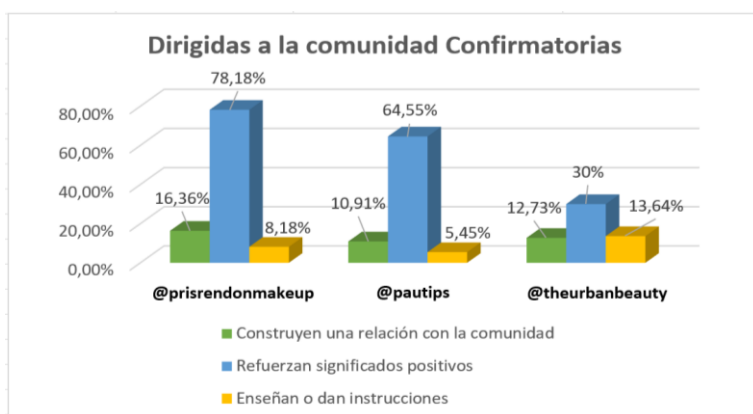
Por lo que se refiere al análisis discursivo de la categoría Dirigidas a la comunidad Confirmatorias¹⁸, se observa que la variable “refuerzan significados positivos” es altamente representativa en la comunidad de las tres unidades de análisis, en donde la *influencer* local cuenta con un 78,18%. El gráfico resalta que el 40% construye una relación con la comunidad mediante las interacciones que realizan en el entorno digital, y solo el 27% enseñan o dan instrucciones en sus captions y comentarios.

¹⁷ Ver Apéndice Ñ

¹⁸ Ver Apéndice O

Figura 12

Prácticas discursivas en la categoría Dirigidas a la comunidad Confirmatorias



Fuente: Elaboración propia

Discusión de Resultados

Tomando en cuenta los objetivos de investigación propuestos y los resultados que se obtuvieron a partir del análisis de las fichas técnicas basadas en: nombre de usuario, biografía de perfiles y las prácticas discursivas utilizadas por las tres *influencers* seleccionadas, se procede a comparar y contrastar los datos mediante una discusión fundamentada en las bases teóricas aplicadas a este estudio investigativo.

Al enfocar el estudio en un entorno digital, se habla de crear interacciones dentro de una comunidad *online* con usuarios de Instagram que seguramente no se conocen entre sí de manera física, pero que, sin embargo, comparten preferencias, gustos, creencias e información. Según Alfonso (2016), aquella información se extiende por toda una red de comunicación, que en este caso hace referencia a las redes sociales, de manera rápida y eficaz debido a las nuevas tecnologías que están al alcance de toda una sociedad, convirtiéndola así en conocimiento para una comunidad con intereses en común, lo cual se define como una “sociedad de la información” o “sociedad red”. De esta manera, con los resultados obtenidos se pudo evidenciar que la interacción y comunicación entre los *influencers* y sus seguidores es muy abierta y dinámica, posibilitando así las prácticas discursivas auto-dirigidas

confirmatorias, pues mediante los comentarios los seguidores buscan información o retroalimentación sobre un tema en específico y sobretodo, evalúan el trabajo del influencer junto a otros miembros de la comunidad.

Cuando se mencionan las tecnologías y la vida digital que éstas engloban, se identifica la “comunicación digital interactiva” de Scolari (2008), la cual abarca un proceso comunicacional que comprende una red mundial integrada, permitiendo así una comunicación más cooperativa y participativa. El autor identifica la hipertextualidad, la reticularidad y la multimedialidad como algunas de cualidades específicas en esta nueva forma de comunicación. Luego de analizar la biografía en el perfil de cada *influencer* y el texto en las publicaciones, se reconoció la hipertextualidad presente en los *captions*, debido al uso de *hashtags* y menciones a marcas u otros usuarios que permiten a los seguidores acceder a mayor información y enlazarla con el contenido en cuestión. Así mismo, en las biografías se encontraron *links* que redireccionan a los usuarios a otra plataforma digital (Youtube) para que puedan visualizar contenido en otros formatos, o sitios *webs* pertenecientes al *influencer*.

Respecto a la multimedialidad, se detectó el uso de diferentes formatos de medios y lenguaje, pues en algunas de las publicaciones seleccionadas, las *influencers* utilizan un formato “carrusel” que ofrece la plataforma Instagram, en donde ubicaban de portada una imagen pero al deslizar se encontraban vídeos explicativos sobre un *look* de maquillaje. De igual manera, sus textos en el pie de foto incluían *emojis* que se relacionan al enunciado y en ocasiones, palabras en inglés. Por último, las tres unidades de análisis logran la reticularidad debido a que, al tener miles de seguidores, su contenido llega a una gran cantidad de personas mediante la modalidad de “muchos a muchos”, en donde los miembros de la comunidad comparten su contenido con otros usuarios.

La comunidad de la belleza en Instagram responde al “narcisismo colectivo e individualista” planteado por Lipovetsky (1986), puesto a que estos usuarios buscan

integrarse con otros que compartan sus mismas preferencias y busquen los mismos objetivos, pues sienten la necesidad de encontrar “seres idénticos” a ellos. Sin embargo, al mismo tiempo de sentirse parte de este grupo, buscan “ser más” y resaltar frente al resto. Ese deseo fue identificado en las *beauty influencers*, ya que buscan ser las protagonistas mediante sus prácticas discursivas auto-dirigidas desafiantes al desarrollar un estilo persona, y exhibir todos los productos que gozan por las colaboraciones con marcas para generar contenido innovador que las coloque como una de las más reconocidas *beauty gurús* de esta red social y así, generar el deseo en sus seguidores de adquirir los mismos beneficios.

Partiendo de la subcategoría “buscan confirmación social y apoyo emocional” en relación a las prácticas discursivas auto-dirigidas confirmatorias, el contenido seleccionado para el estudio evidencia una tendencia de uso de lenguaje y comportamiento en cada publicación de las tres unidades de análisis, pues ellas deciden qué mostrar de su vida, cómo manejar su contenido y discursos ante su comunidad *online*. Goffman (1997) cataloga estas actuaciones e interacciones, prefijadas o auténticas, como “fachada”, perteneciente a la noción del *self*, puesto a que considera que los individuos son propensos a asociar estos comportamientos o acciones a una apariencia por la cual quieren ser reconocidos e identificados por los demás. Así pues, el autor considera que las personas realizan un “*performance*” diario para ser aceptados en la sociedad y en el caso de las *influencers*, se reconoció que algunos de sus discursos en pie de foto son previamente planificados y estudiados para mantener su imagen y ser elogiadas por su público.

Las redes sociales se han transformado en un escenario, en donde la mayoría de sus usuarios deciden compartir su vida privada, anécdotas o consejos que conecten con más personas. Sibilia (2008) establece que vivimos en una sociedad contemporánea, en donde todos “quieren ser más” para diferenciarse de los otros, incentivando así la hipertrofia del *yo*. En este punto, se identificó que a pesar de que la *influencer* regional tenga un nombre de

usuario que utilice un apodo o diminutivo de su nombre, y la *influencer* internacional utilice un nombre de usuario que cree un personaje ficticio, ambas colocan su nombre real en el perfil, dejando a un lado el anonimato y exponiendo datos y momentos importantes de su vida ante sus seguidores, con el fin de crear afinidad con ellos. Del mismo modo, la *influencer* local se caracteriza por interactuar mucho con su comunidad y sus textos son redactados de tal forma que los hace sentir parte de una familia, contando sus experiencias y brindando consejos, siempre como una ventana abierta a su vida privada que moldea en base a la identidad que quiere proyectar.

Luego de mencionar previamente el término “identidad”, es primordial acotar que dentro de las plataformas digitales existe un constante flujo de información compartida que, de una manera u otra, aporta a la construcción de identidad de un usuario. Aparici y Osuna (2013) declaran que la identidad digital abarca todas las actuaciones, datos y actitudes que los individuos distribuyen en el ciberespacio y que los identifica, combinando la realidad con la ficción. Según el análisis realizado a las publicaciones, se encontró que el uso de *emojis*, *hashtags* y palabras claves forman parte de la identidad virtual de las *influencers* en cuestión, ya que reflejan su esencia en base a gustos, intereses, hábitos de consumo, entre otras; demostrando así todos los esfuerzos que realizan para ser identificadas como ellas desean por toda su comunidad *beauty*. De esta manera, se determina el uso de prácticas discursivas dirigidas a la comunidad confirmatorias, pues desarrollan una relación con su comunidad a través de una pantalla, utilizando su poder de convencimiento y credibilidad para marcar tendencias globales y convertirse en referentes de la industria de belleza.

Conclusiones

Dentro del presente estudio investigativo, se logró ratificar el impacto que las redes sociales tienen en el proceso de construcción de identidad de un usuario virtual, puesto a que existe una presión social e interna de por medio para sobresalir ante los demás. Los *captions*

y comentarios analizados en las piezas gráficas publicadas por las *influencers* seleccionadas para este estudio, evidenciaron la importancia y predominancia de las prácticas discursivas Auto-dirigidas Confirmatorias para desarrollar la interacción entre la figura pública y sus seguidores, intercambiando conocimientos y solicitudes en base al área de interés que tienen en común, y buscando confirmación social. Del mismo modo, la categoría Dirigidas a la Comunidad Confirmatorias permitió reafirmar los discursos que las *influencers* utilizan para crear una relación con los usuarios y al mismo tiempo, reforzar significados positivos mediante sus enseñanzas del mundo de la belleza enfocado a tendencias contemporáneas.

Al desarrollar un estilo persona con sus prácticas discursivas Auto-Dirigidas Desafiantes, las *influencers* buscan reconocimiento en redes sociales y sobre todo, ser un referente para toda su comunidad *online*, e incluso para populares marcas de cosméticos. En relación a este punto, se logró identificar varias colaboraciones que la *influencer* internacional (@theurbanbeauty) realiza con Mac Cosmetics. Así mismo sucede con la *influencer* regional Paula Galindo, sin embargo, en las publicaciones analizadas resalta un logro personal: su propia marca de maquillaje @paulabypautips, con la que realiza varios *looks*. La *influencer* local ha consolidado una gran colaboración con la marca Generation Makeup para lanzar al mercado una colorida paleta de sombras con su nombre “Pris Rendón”, y es importante mencionar que ella es una reconocida maquilladora profesional de Ecuador y tiene su propia escuela de maquillaje. Por lo tanto, se evidenció una inclinación por generar modelos de negocios que ratifiquen su afinidad por ser parte de la industria de la belleza.

Las biografías juegan un rol fundamental en la primera impresión que los usuarios de Instagram tienen sobre un *influencer* en cuestión, ya que el texto presentado da una apertura al contenido que se va a observar en dicha cuenta. Las tres unidades de análisis presentan sus áreas de interés en la biografía, y además, recalcan la industria cultural a la que pertenecen

que, en este caso, es la industria de cosméticos y belleza. Sus datos son presentados con frases en inglés y español, con la finalidad de alcanzar a un público bilingüe más grande, esquivando fronteras para presentar su contenido y captar nuevos seguidores.

Para finalizar, se recalca que el ciberespacio abarca una gran cantidad de plataformas digitales que forman parte de nuestro diario vivir, sin embargo, las redes sociales se llevan el primer lugar para interactuar con otros usuarios, tal es el caso de Instagram que con tan solo un *clic* permite llegar a varias cuentas que compartan los mismos gustos e intereses que nosotros. Mediante las *influencers* evaluadas, se demostró que la identidad virtual se forma a partir de una tendencia de “sobresalir” ante los demás y exponer solamente lo que ellas quieren que vean de su vida, con la finalidad de ser identificadas por todas aquellas acciones y comportamientos que publican en su cuenta pública. Así pues, llegan a compartir y distribuir temas de su interés para interactuar con sus seguidores, crear un lazo e idear contenido que se relacione con lo que desean proyectar ante su comunidad *online beauty*.

Recomendaciones

Existen algunas consideraciones a tomar en cuenta para futuras investigaciones relacionadas al presente tema de estudio. Se recomienda estudiar a profundidad los discursos que los *influencers* utilizan, no solo a manera de texto escrito, sino verbal; por lo que, sería fundamental incluir otros formatos de multimedia para el estudio, tales como: historias de instagram, IGTV's y vídeos post, con el fin de fortalecer los resultados y evaluar conductas en tiempo real.

También se sugiere conseguir una plataforma/*software* gratis, para facilitar el acceso a los investigadores, que ayude a la recopilación, distribución y análisis de los datos necesarios para este estudio, ya sea para: división de *hashtags*, filtro de comentarios, y selección de *captions*. De esta manera, se lograrían resultados más ordenados y precisos que eviten la confusión o pérdida de información relevante.

Referencias

¿Qué es la Sociedad de la Información y cómo se estructura? (5 de agosto de 2019). Rock

Content: <https://rockcontent.com/es/blog/sociedad-de-la-informacion/>

¿Qué es un influencer? Definición y uso en tu estrategia de marketing. (s.f.). Inboundcycle:

<https://www.inboundcycle.com/diccionario-marketing-online/que-es-un-influencer>

Adame, A. (25 de abril de 2019). *Cómo utilizar hashtags: una guía rápida y sencilla para*

cada red social. Hootsuite: <https://blog.hootsuite.com/es/hashtags-la-guia-completa/>

Adame, A. (25 de abril de 2019). *Redes sociales más usadas en el mundo hispano: tips para*

crecer tu presencia y alcance social. Hootsuite: [https://blog.hootsuite.com/es/redes-](https://blog.hootsuite.com/es/redes-sociales-mas-usadas/)

[sociales-mas-usadas/](https://blog.hootsuite.com/es/redes-sociales-mas-usadas/)

Adhanom, T. (11 de marzo de 2020). *Alocución de apertura del Director General de la OMS*

en la rueda de prensa sobre la COVID-19 celebrada el 11 de marzo de 2020.

Organización Mundial de la Salud: [https://www.who.int/es/dg/speeches/detail/who-](https://www.who.int/es/dg/speeches/detail/who-director-general-s-opening-remarks-at-the-media-briefing-on-covid-19---11-march-2020)

[director-general-s-opening-remarks-at-the-media-briefing-on-covid-19---11-march-](https://www.who.int/es/dg/speeches/detail/who-director-general-s-opening-remarks-at-the-media-briefing-on-covid-19---11-march-2020)

[2020](https://www.who.int/es/dg/speeches/detail/who-director-general-s-opening-remarks-at-the-media-briefing-on-covid-19---11-march-2020)

Alarcón, I. (13 de octubre de 2014). *Instagram es una ventana para la exhibición en el*

mundo virtual. El Comercio: [https://www.elcomercio.com/tendencias/instagram-](https://www.elcomercio.com/tendencias/instagram-ventanaexhibicion-internet-virtual-redessociales.html)

[ventanaexhibicion-internet-virtual-redessociales.html](https://www.elcomercio.com/tendencias/instagram-ventanaexhibicion-internet-virtual-redessociales.html)

Alfonso, I. (2016). La Sociedad de la Información, Sociedad del Conocimiento y Sociedad

del Aprendizaje: Referentes en torno a su formación. En *Revista Bibliotecas. Anales*

de investigación (pp. 235-243). Año 12, Vol. 12, No. 2: Centro Nacional de

Información de Ciencias Médicas, La Habana. Cuba.

Alonso, M. (13 de junio de 2016). *#Instabeauty: ¿cómo ha cambiado la red social el negocio*

de la belleza? Vanitatis - El Confidencial:

https://www.vanitatis.elconfidencial.com/estilo/belleza/2016-06-13/tutorial-embajadoras-belleza-instagram_1210721/

Aparici, R., & Osuna, S. (2013). La cultura de la participación. *Revista Mediterránea de Comunicación*, pp. 137-148.

Barrera, A. (2019). *Top 10 de las redes sociales más usadas en el mundo*. Next U:
<https://www.nextu.com/blog/top-10-redes-sociales/>

Canals, C. (20 de agosto de 2019). *¿Cuarta revolución industrial o transformación digital? Cómo adaptarte al nuevo escenario*. UNIR La Universidad del Internet:
<https://www.unir.net/empresa/desarrollo-directivo/transformacion-digital/cuarta-revolucion-industrial-o-transformacion-digital-como-adaptarte-al-nuevo-escenario/>

Cantero Sánchez, M. (2016). *Paula Sibilía. La intimidad como espectáculo*. Lletra de Dona in Centre Dona i Literatura, Universitat de Barcelona:
<http://www.ub.edu/cdona/lletradedona/la-intimidad-como-espectaculo>

Casas, M. (2002). La identidad nacional en la sociedad de la información. *Dialnet*.
Universidad de La Rioja., pp. 35-55.

Cassany, M. P. (2018). Escribir y compartir: prácticas escritas e identidad de los adolescentes en instagram. *Revista Aula de Encuentro*, nº 2, volumen 20, pp. 75-94.

Castells, M. (18 de enero de 2020). *La nueva sociedad red*. La Vanguardia:
<https://www.lavanguardia.com/opinion/20200118/472937590818/la-nueva-sociedad-red.html>

Cómo las redes sociales están cambiando la industria de la belleza. (s.f.). Ad glow:
<https://www.adglow.com/es-blog/como-las-redes-sociales-estan-cambiando-la-industria-de-la-belleza>

- El uso de Instagram aumentó gracias a 'Stories'*. (3 de agosto de 2017). El Tiempo:
<https://www.eltiempo.com/tecnosfera/novedades-tecnologia/instagram-stories-cumple-un-ano-116100>
- Fernández, R. (27 de junio de 2020). *Ranking de las principales redes sociales a nivel mundial según el número de usuarios mensuales activos en enero de 2020*. Statista:
<https://es.statista.com/estadisticas/600712/ranking-mundial-de-redes-sociales-por-numero-de-usuarios/>
- Flichtentrei, D. (6 de agosto de 2008). *"La intimidad como espectáculo" Exhibición, confesiones y subjetividad en la era de Internet. ¿Cuál es el límite entre la vida privada y la pública?*. Intramed:
<https://www.intramed.net/contenidover.asp?contenidoid=54677>
- Franco, D. (2011). *Vista de Scolari: Mediaciones Sociales*. Revista Universidad Complutense de Madrid, España:
<https://revistas.ucm.es/index.php/MESO/article/view/36726/35562>
- Gairín, J. (2006). Las comunidades virtuales de aprendizaje. *Red de Revistas Científicas de América Latina, el Caribe, España y Portugal*, pp. 41-64.
- Galeano, S. (31 de enero de 2020). *El número de usuarios de Internet en el mundo crece un 7% y alcanza los 4.540 millones (2020)*. Marketing 4 ecommerce:
<https://marketing4ecommerce.net/usuarios-internet-mundo/#:~:text=Mientras%20que%20en%20su%20informe,%2C%20una%20penetraci%C3%B3n%20del%2057%25.>
- Galindo, C. (5 de febrero de 2017). *Sobrevivir en el mundo del yo,yo,yo*. El País:
https://elpais.com/elpais/2017/02/03/ciencia/1486128718_178172.html
- Gallego, M. (9 de febrero de 2020). *Las marcas de maquillaje que más triunfan en Instagram (su número de seguidores lo corrobora)*. Revista Telva:

<https://www.telva.com/belleza/maquillaje/2020/02/09/5e39777601a2f1916b8b4576.html>

García, J. (2020). *Uso de Instagram en Ecuador 2020*. IEDGE business school:

<https://www.iedge.eu/instagram-en-ecuador-2020-por-javier-garcia>

García, M. (s.f.). *¿Qué es y cómo crear tu propia Marca Personal? Guía paso a paso para llegar al éxito*. Jose Facchin: <https://josefacchin.com/crear-marca-personal/>

Giddens, A. (1995). *Modernidad e identidad del Yo: el Yo y la sociedad en la época contemporánea*. Barcelona. Península.

Goffman, E. (1997). *La presentación de la persona en la vida cotidiana*. Buenos Aires, Argentina. Amorrortu Editores.

Guadián, C. (30 de septiembre de 2018). *Beneficios de una vida digital*. Tecpol:

Tecnopolítica: <https://www.tecnopolitica.org/beneficios-de-una-vida-digital/>

Hagel, J., & Armstrong, A. (1996). *La creación de valor en la economía digital*. Editorial Granica.

Halkier, B., & Jensen, I. (2011). Methodological challenges in using practice theory in consumption research. Examples from a study on handling nutritional contestations of food consumption. *Journal of Consumer Culture*, 11(101).

Henry Mendoza, K. Z. (2015). Influencia de las redes sociales en la identidad personal de los universitarios chonenses. *Revista Dominio de las Ciencias, Vol. 1, núm. 1*, pp. 75-84.

Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, M. (2010). *Metodología de la Investigación. 5ta edición*. México. McGraw Hill.

Instagram lanza Boomerang para convertir tus fotos en vídeos. (23 de octubre de 2015). El Boletín: <https://www.elboletin.com/hoy-en-la-red/124390/instagram-boomerang-videos-fotos.html>

Instagram lanza IGTV, un rival para YouTube. (21 de junio de 2018). El Mundo:

<https://www.elmundo.es/tecnologia/2018/06/21/5b2b7028468aeb866e8b45e9.html>

Instagram lanza Layout para Stories, la función para armar un collage con fotos. (19 de

diciembre de 2019). La Nación: <https://www.lanacion.com.ar/tecnologia/instagram-lanza-layout-stories-funcion-armar-collage-nid2317203>

Kemp, S. (30 de enero de 2020). *Digital 2020: 3.8 billion people use social media.* We Are

Social: <https://wearesocial.com/blog/2020/01/digital-2020-3-8-billion-people-use-social-media>

Kemp, S. (23 de abril de 2020). *Digital around the world in April 2020.* We Are Social:

<https://wearesocial.com/blog/2020/04/digital-around-the-world-in-april-2020>

Las redes sociales en tiempos de Covid19. (11 de mayo de 2020). Portal de noticias USF

Universidad San Francisco de Quito: <https://noticias.usfq.edu.ec/2020/05/las-redes-sociales-en-tiempos-de-covid19.html>

Lipovetsky, G. (1986). *La era del vacío: Ensayos sobre el individualismo contemporáneo.*

Barcelona, España. Editorial Anagrama.

Medina, I. (30 de octubre de 2018). *Términos y Simbología mas usadas en Instagram.* Blog

Ivanna Medina: <http://ivanamedina.com/terminos-usados-instagram/>

Molero, V. (2014). *La Revolución Digital.* Universidad Complutense de Madrid:

<https://www.ucm.es/data/cont/docs/35-2019-02-04-3-2014-09-19-L.I.%202014-2015%20FINAL.pdf>

Moreno, E. (10 de agosto de 2013). *¿Qué es operacionalización de variables?* Blogspot:

<http://tesis-investigacion-cientifica.blogspot.com/2013/08/que-es-operacionalizacion-de-variables.html>

- Muros, B. (2011). El concepto de identidad en el mundo virtual: el yo online. *Revista Electrónica Interuniversitaria de Formación del Profesorado*, 14 (2), pp. 49-56.
- Närvänen, E. (29 de julio de 2013). *Online lifestyle consumption community dynamics: A practice-based analysis*. Wiley Online Library:
<https://onlinelibrary.wiley.com/doi/pdf/10.1002/cb.1433>
- Nocito, M., Andrés, P. d., Gutiérrez, S., & Rothe, B. (febrero de 2017). *La evolución del marketing tradicional al de influencia: los influencers*. Universidad de Navarra:
https://www.unav.edu/documents/4889803/13079787/62_Orvalle+-+La+evoluci%C3%B3n+del+Marketing+tradicional+al+de+influencia+Los+influencers.pdf/5d9ee093-ff02-1d1a-c20f-714e021e9c5d
- Novedades en Instagram Stories: Boomerang, menciones y enlaces*. (16 de noviembre de 2016). Instagram Business: https://business.instagram.com/blog/boomerang-mentions-in-stories?locale=es_LA
- Orgaz, C. (8 de abril de 2020). *Coronavirus: "Se perderán 195 millones de empleos en solo 3 meses" por la pandemia, el alarmante informe de la OIT (y cómo afectará a América Latina)*. BBC News: <https://www.bbc.com/mundo/noticias-america-latina-52220090>
- Parra, C. (21 de marzo de 2019). *El lenguaje propio de Instagram*. Rock Content:
<https://rockcontent.com/es/blog/terminos-de-instagram/>
- Peláez, A. (enero de 2016). *¿Qué es la revolución digital?* Nueva Sociedad:
<https://nuso.org/articulo/que-es-la-revolucion-digital/>
- Pérez, D. (7 de abril de 2017). *Erikson y su aportación a la identidad*. SlideShare:
<https://es.slideshare.net/Davidzpe/erikson-y-su-aportacin-a-la-identidad>
- Pérez, J. (19 de noviembre de 2013). *La sociedad de consumo: vivir es consumir*. El orden mundial: <https://elordenmundial.com/sociedad-de-consumo/>

Pinilla, R. (s.f.). *Goffman y la presentación de la persona en la vida cotidiana. Algunos apuntes acerca de la "Puesta en escena" del científico*. Interative:

<https://interartive.org/2011/12/goffman-cientifico>

Plataformas y aplicaciones son herramientas para teleestudio. (15 de marzo de 2020). El

Comercio: <https://www.elcomercio.com/actualidad/plataformas-aplicaciones-herramientas-teleestudio-coronavirus.html>

Presentamos IGTV. (s.f.). Instagram Business:

https://business.instagram.com/a/igtv?locale=es_LA

Ramón. (1 de febrero de 2019). *Famosos vs Influenciadores en el marketing digital*.

RamónRamón: <https://www.ramonramon.org/blog/2019/02/01/famosos-vs-influenciadores-en-el-marketing-digital/>

Scolari, C. (2008). *Hipermediaciones: Elementos para una Teoría de la Comunicación*

Digital Interactiva. Barcelona, España. Gedisa Editorial.

Sedano, J. (16 de marzo de 2018). *'Unboxing' o los youtubers que más éxito tienen*

desempaquetando cosas. Diario Sur: <https://www.diariosur.es/sociedad/reyes-unboxing-youtube-20180316183037-nt.html>

Sibilia, P. (2008). *La intimidad como espectáculo*. Buenos Aires. Fondo de Cultura

Económica.

Six Degrees: cómo fue y quién creó la primera red social de internet, inspirada por la teoría

de los "seis grados". (8 de junio de 2019). BBC News:

<https://www.bbc.com/mundo/noticias-48558989>

Snapchat: Qué Es, Para Qué Sirve y Cómo Funciona. (s.f.). Ignacio Santiago:

<https://ignaciosantiago.com/snapchat-que-es-como-funciona/>

Sorela, P. (28 de octubre de 1987). *El individualismo ha vuelto, dice Lipovetsky*. El País:

https://elpais.com/diario/1987/10/29/cultura/562460409_850215.html

- Vargas, A. (2016). Redes sociales, literacidad e identidad (es): el caso de Facebook. *Red de Revistas Científicas de América Latina, el Caribe, España y Portugal*, pp. 11-24.
- Veirman, M., Cauberghe, V., & Hudders, L. (2017). Marketing through Instagram influencers: the impact of number of followers and product divergence on brand attitude. *International Journal of Advertising*, pp. 798-828.
- Vicente, J. (23 de abril de 2018). *La individualidad y el auto concepto: La teoría del self*. Memoria y Trauma: <https://memoriaytrauma.com/la-individualidad-y-el-auto-concepto-la-teoria-del-self/>
- Zerega, G. y. (2012). Revista Universidad del Rosario:
<https://revistas.urosario.edu.co/xml/5115/511553138010/index.html>
- Zuckerman, M. (24 de septiembre de 2019). *Instagram: Estadísticas globales y clave del 2019*. Blog Digimind: <https://blog.digimind.com/es/tendencias/instagram-estad%C3%ADsticas-globales-clave-del-2019>