



**UNIVERSIDAD CASA GRANDE
FACULTAD DE COMUNICACIÓN MÓNICA HERRERA**

**Construcción de Identidad en la red social
Instagram a través de prácticas discursivas: caso
influencers categoría Maternidad.**

Elaborado por:

IVANNA MELINA LEÓN PUGA

GRADO

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

**Licenciada en Comunicación Social con mención en Relaciones
Públicas y Comunicación Organizacional.**

Guayaquil – Ecuador

Noviembre 2020



**UNIVERSIDAD CASA GRANDE
FACULTAD DE COMUNICACIÓN MÓNICA HERRERA**

**Construcción de Identidad en la red social
Instagram a través de prácticas discursivas: caso
influencers categoría Maternidad.**

Elaborado por:

IVANNA MELINA LEÓN PUGA

GRADO

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

**Licenciada en Comunicación Social con mención en Relaciones Públicas y
Comunicación Organizacional.**

**DOCENTE INVESTIGADOR
MARIA FERNANDA MARTÍNEZ**

**CO-INVESTIGADOR
PAOLA PLÚA**

**Guayaquil, Ecuador
Noviembre 2020**

Resumen

El estudio detallado a continuación busca conocer las prácticas discursivas para la construcción de la identidad en la red social Instagram, caso *influencers en la* categoría Maternidad. En la misma, se exploran bases teóricas que son representativas para el estudio, en donde se presenta la sociedad de la transparencia, vida digital, narcisismo, el yo pantalla, comunidades *online* e identidad virtual, las cuales ayudan a la comprensión en el análisis de perfiles seleccionados.

La investigación tiene un enfoque cuantitativo de marco exploratorio-descriptivo, en donde se aplica la técnica de análisis de contenido sobre una muestra de 330 comentarios de tres *influencers* en la comunidad Maternidad, los cuales son de: Quito (nacional), Perú (regional) y España (internacional).

Los resultados presentados dan cuenta que las prácticas discursivas de mayor peso para la comunidad y el *influencer* son auto-dirigidas confirmatorias y dirigidas a la comunidad confirmatorias. En donde se demuestra que buscan crear una conexión por medio de la empatía y la constante relación entre las partes. Es importante para ellos reforzar los significados positivos y poder evaluar para relacionarse, logrando así una identidad y comunidad sólida, promoviendo los sentidos de pertenencia.

Palabras claves: Prácticas discursivas, Influencers, cultura, Maternidad, redes sociales, Instagram.

Abstract

The following study seeks to know the discursive practices for the construction of identity in the social network *Instagram*, influencers in the Maternity category.

Theoretical bases that are representative for the study are explored, where the society of transparency, digital life, narcissism, the screen self, online communities and virtual identity are presented, which help understanding in the analysis of selected profiles.

The research has a quantitative approach of an exploratory-descriptive framework, the content analysis technique is applied on a sample of 330 comments from three influencers in the Maternity community, which are from: Quito (national), Peru (regional) and Spain (international). The results presented show that the discursive practices of greater weight for the community and the influencer are self-directed confirmatory and directed to the confirmatory community.

Where it is shown that they seek to create a connection through empathy and constant relationship between the parties, it is important for them to reinforce positive meanings and be able to evaluate to relate, thus achieving a solid identity and community, promoting the senses of belonging.

Key words: Discursive practices, Influencers, Digital culture, Maternity, Social Networks, Instagram.

Tabla de contenido

Resumen.....	2
Abstract.....	3
Nota introductoria	7
Introducción	8
Justificación	10
Planteamiento del problema	11
Antecedentes	12
Contexto digital en relación a la pandemia	12
Contexto Covid19	12
La importancia de las redes sociales en época de pandemia	13
Consumo en redes sociales.....	14
Instagram	17
Terminología en redes sociales	19
Influencers	20
Influencers de Maternidad	23
Marco conceptual.....	24
Contexto contemporáneo.....	24
Sociedad red - Sociedad de la información.....	24
Vida digital.....	25
Identidad	26
Identidad	27
Narcisismo.....	27
Noción del self.....	28
Yo pantalla.....	28
Identidad virtual.....	29
Comunidades online.....	30
¿Qué es comunidad online?.....	30
¿Qué son las comunidades relacionadas al consumo o culturas de consumo?	31
Influencers de Maternidad	32
Estado del arte.....	33
Hipótesis.....	35
Objetivos de investigación.....	35
Metodología.....	36
Tipo de Estudio y Metodología.....	36
Universo.....	37
Unidades de análisis.....	38
Muestra	39
Perfiles de los influencers.....	40
Operatividad de las variables.....	40
Técnicas e instrumentos de la investigación	43

Categorías y subcategorías	45
Consideraciones éticas	46
Resultados	47
Ficha 1: Nombre	48
Ficha 2: Componentes del texto de la biografía	48
Ficha 3: Ficha General de Publicación: Engagement rate de <i>Influencers</i>	49
Hashtags	50
Menciones:	51
Ficha 4. Categorización de comentarios	52
Discusión de resultados	56
Conclusiones	59
Recomendaciones	60
Referencias	61

Índice de figuras

Figura 1	15
Figura 2	16
Figura 3	16
Figura 4	21

Índice de tablas

Tabla 1	40
Tabla 2	45
Tabla 3	45
Tabla 4	46
Tabla 5	52

Índice de gráficos

Gráficos 1	53
-------------------------	-----------

Gráficos 2	53
Gráficos 3	54
Gráficos 4	55

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 MATERNIDAD”, 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 EXPLORAR CÓMO SE CONSTRUYE IDENTIDAD A TRAVÉS DE LAS NARRATIVAS DISCURSIVAS ENTRE EL INFLUENCER Y SUS SEGUIDORES. 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.

Introducción

La tecnología cada día esta más inmersa en la vida de cada uno, y de alguna manera ha inferido en nuestros hábitos y formas en la cual interactuamos con el entorno.

Debido a esto, se han originado cambios en el escenario lingüístico, el mismo es uno de los pilares que más se ha adaptado; en donde los símbolos o terminologías, han creado nuevas formas de expresión. Según McLuhan y Postman, la metáfora ecológica de los medios, aceptan dos interpretaciones, una es “los medios como generadores de ambientes que afectan a los sujetos que las utilizan” (p. 29), y los medios “como *especies* que viven en el mismo ecosistema y establecen relaciones entre sí” (p. 30).

La era digital no tiene tiempo ni espacio; las redes sociales se han adaptado a las diversas pantallas que utilizan los usuarios para conectarse con otros individuos. De acuerdo al sitio web *We are social y hootsuite, en el último reporte digital 2020*, más de 4.5 billones de personas ahora usan Internet, mientras que los usuarios de redes sociales han superado la marca de 3.8 billones. Se dice que casi el 60 por ciento de la población mundial se encuentra en línea, y las últimas tendencias sugieren que más de la mitad de la población total del mundo usa las redes sociales a mediados del 2020.

Por otro lado, también es importante hablar sobre la ecología de medios que nos ayuda a comprender las transformaciones y la convergencia que hay en las tecnologías, en el ámbito cultural y cognitivo que se ha vivido en las últimas dos décadas.

Según Postman (1970) “la palabra ‘ecología’ implica el estudio de los ambientes: su estructura, contenido e impacto sobre la gente”, por otro lado McLuhan (1964) sostenía que los efectos de la tecnología “no se producen a nivel de las opiniones o conceptos, sino que alteran los ratios del sentido y los patrones de percepción de manera constante y sin ningún tipo de resistencia” (p.31).

Con esto, podemos afirmar que los medios crean un ambiente que rodea al consumidor y puede moldear la realidad, dando lugar a los nuevos espacios digitales como las redes sociales.

Según el informe del 2020 de los portales *We are social* y *Hootsuite*, *Instagram* ocupa el quinto lugar en el ranking de las principales redes sociales a nivel mundial, actualmente cuenta con 100 millones de usuarios activos mensuales y es la red con más interacción después de Facebook.

Esta red social al poseer una gran cantidad de usuarios activos mensualmente ha logrado atraer a varios perfiles que han creado comunidades a partir de gustos, intereses y preferencias similares con sus seguidores y en relación a sus identidades como es en el caso de la categoría de Maternidad.

Desde hace algunos años, en distintos portales web, como *Instagram*, la propagación y consolidación de discursos relacionados con el parto, el cuidado de los hijos, la alimentación, tips de crianza, entre otros ha venido aumentando en relación al contenido de maternidad.

A partir de esto, el presente estudio propone explorar los atributos presentes en las biografías de las cuentas de tres *influencers* a nivel local, regional e internacional relacionados a la Maternidad; en donde se analizan las publicaciones, comentarios, códigos que manejan y comparten con su comunidad, para lograr una conexión con los usuarios y formar una comunidad, de esta manera se busca entender cómo forman su identidad dentro de la red social Instagram. Asimismo, dicha investigación tiene un enfoque cuantitativo, de tipo exploratorio-descriptivo, se usará también, la herramienta Heepsy para encontrar los influencer para el análisis de las prácticas discursivas que se desarrollan en el interior de esta red social.

Justificación

En la actualidad, existe una importante necesidad de estudiar constantemente el mundo digital, debido a que, todos los días surgen nuevas tendencias que permiten la evolución de las redes sociales y con ellas las comunidades que habitan en el mismo.

Las redes sociales, se consideran parte fundamental en la vida social alrededor del mundo, debido a la inmediatez y a las nuevas formas de socialización que ofrecen.

Por lo mencionado, las mismas adquieren mayor relevancia tal como lo indica el portal estadístico Statista en el ranking de 2020, donde *Instagram* tiene 1.000 millones de usuarios activos al día a nivel mundial.

Dicho lo anterior, se estima importante mencionar que existen pocos estudios regionales y locales en relación a las redes sociales, a la interacción en los nuevos espacios virtuales, a las nuevas formas de consumo *online* y de relaciones interpersonales, sobretodo en el ámbito de las maternidades digitales, por tanto, es relevante investigar los procesos de comunicación que se construyen dentro de este entorno virtual que a menudo evoluciona.

De aquí, se desprende el eje más importante del estudio, ver cómo los nuevos famosos del internet llamados *influencers*, logran conectar con sus seguidores, por medio de una construcción de identidad, basada en diálogos con su comunidad *online*, donde se visualizan dinámicas que crean sentidos de pertenencia y aceptación de parte de un grupo social, haciendo que la interacción sea una representación de sí mismos para lograr el *engagement* necesario para formar la comunidad.

Por consiguiente, la presente investigación pretende conocer las narrativas discursivas generadas por los *influencers* de la categoría maternidad con su comunidad

en *Instagram*, es decir, si tienen algo en común o no; además de realizar el análisis del contenido y el estudio de caso para establecer patrones o rasgos que permitan fomentar la idea de identidad dentro de un medio digital.

Planteamiento del problema

Las redes sociales han marcado al mundo debido a la modificación que han brindado a través de los años para los conceptos de tiempo, espacio e interacción.

La comunicación sigue siendo masiva como hace varios años; sin embargo, ya no se puede decir que es una comunicación de masas, donde la información le llegaba a todo el mundo sin importar sus preferencias. Ahora, se basa en saber cómo llegar al destinatario. Por lo mismo, se habla que existen varios emisores para varios receptores con mensajes personalizados dedicados a una audiencia que se ha vuelto selectiva y sobretodo activa, en otras palabras, es una audiencia que participa en el mensaje volviéndose una comunicación bidireccional que se va transformando de acuerdo a la nueva ecología de los medios, a las tendencias y a los nuevos procesos de comunicación.

De aquí se desprenden varios temas acerca de quién es el emisor y quién es el receptor en las redes sociales. También se observa cómo nace la relación entre el *influencer* (emisor) y la comunidad (receptor) y cómo ésta determina un conjunto de características propias de una persona o de un grupo que los diferencia de otros.

Debido a esto, se ha vuelto un factor común que muchas personas, empresas y organizaciones sin fines de lucro busquen en su comunicación crear una conexión con su público objetivo en miras de una comunidad sólida en base a intereses y preferencias. Para llevar a un ejemplo más concreto, dentro de la comunidad de madres ha nacido un movimiento *online* para madres *bloggers* e *instagramers* llamado “*Mommy* –

influencer”, en el que se comparten experiencias y consejos para sus seguidores. Dicho esto, ¿Es posible construir una identidad a través de las prácticas discursivas con las comunidades *online* dentro de la categoría de maternidad en la red social Instagram?

Para responder esta pregunta, es necesario explorar la construcción de identidad que se da en el interior de la red social *Instagram* y en aspectos relacionados a características del perfil de influencers; buscando abarcar diferentes aristas que permitan entender más allá de lo que se ve a primera vista en la descripción de su biografía o en un posteo, en este caso haciendo referencia a la comunidad de maternidad.

Antecedentes

Este apartado, permite al lector tener una mirada macro sobre la evolución de la comunicación debido a las denominadas TICS, en que la sociedad se encuentra inmersa en los últimos años. Se recorren estudios que permiten entender los usos que la sociedad les da a las nuevas tecnologías como las redes sociales, dando una referencia sobre las situaciones y condiciones que dan apertura a los nuevos procesos de comunicación.

Contexto digital en relación a la pandemia

Contexto Covid19

En la actualidad el mundo se ve inmerso dentro de una pandemia mundial, que ha surgido por una enfermedad infecciosa causada por el virus SARS-CoV-2. Esto se originó en China, sin embargo, se multiplicó por todo el mundo de manera muy acelerada.

Debido a la emergencia sanitaria a nivel mundial, el Ecuador inició el ciclo de cuarentena el 12 de marzo, para que paulatinamente el pico de contagios vaya decreciendo en términos de propagación.

El mundo tuvo que adaptarse al 100 por ciento a una nueva realidad traducida en el uso de los nuevos medios y en la comunicación digital orientada al trabajo y al entretenimiento. Las organizaciones se vieron en la obligación de plantear medidas en torno al trabajo para que los colaboradores puedan ejercer sus funciones desde sus respectivos hogares, asimismo, para dinámicas de entretenimiento y ocio, se adoptaron nuevos hábitos en términos de socialización entre los individuos, adentrándose más al fenómeno del streaming, al uso de multipantallas, videojuegos, videoconferencias, etc, para relacionarse y documentar así, más que nunca, la vida en redes sociales.

La importancia de las redes sociales en época de pandemia

El impacto que ha tenido el internet durante los meses de pandemia es algo inevitable y que sigue creciendo. La comunicación y las redes sociales, han tomado protagonismo dentro del contexto de la pandemia mundial COVID-19, debido a la necesidad del ser humano de estar en constante comunicación, la misma ha evolucionado, ya que no solo se intercambia, sino, que logra interacción entre los usuarios, siendo activos en las plataformas.

Si antes se podía observar a las personas en cualquier situación centrados en sus pantallas, desde que empezó la cuarentena, el ocio, el acceso a la información y la comunicación se adaptaron y como consecuencia, el estar inmerso en la pantalla, aumentó considerablemente.

Como se menciona, a raíz del aislamiento, los contenidos en las redes sociales se han multiplicado, aunque la mayoría del contenido es sobre noticias falsas para alertar a los usuarios, los mismos han venido en aumento para informarse, comunicarse, trabajar

o estudiar, en fin, Holmes y Forbes (2020) indican que “Un estudio realizado entre 25.000 consumidores en 30 mercados, mostró que la interacción aumentó un 61% sobre las tasas de uso normales. La mensajería a través de Facebook, Instagram y WhatsApp ha aumentado un 50% en los países más afectados por el virus.”

Debido al aislamiento, se suspendieron las clases presenciales en las instituciones educativas y la asistencia a los centros de recreación para niños, con la finalidad de evitar la propagación del virus, por esto, las madres se vieron en la obligación de adaptarse una vez más entre su trabajo del día a día y su labor dentro del hogar. Según el estudio MICS and COVID-19 realizado en Argentina muestra que:

1. El 35% dice que la sobrecarga se debe al aumento de las tareas de limpieza.
2. El 28% indica que el cuidado de los niños y las niñas ha aumentado su labor doméstica.
3. El 22% siente que la sobrecarga se da porque ahora deben ayudar a sus hijos e hijas con las tareas escolares. (Mics Unicef, 2020).

Consumo en redes sociales

En el año 1995, el concepto de red social migró hacia el mundo digital debido a la creación de la primera red social “classmates.com”, la que nace con la idea de ayudar a los usuarios a encontrar amigos y compañeros de estudio.

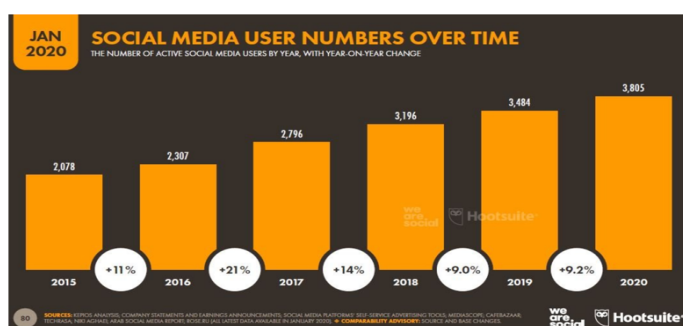
Basados en esta red, dos años más tarde nació “sixdegrees.com”, ésta se convirtió en la primera red que permitió crear un perfil y tener una lista de amigos para intercambiar mensajes. La red social tuvo gran acogida, sin embargo, no tenía fotografías y su interfaz tampoco lo permitía. El creador decidió venderla por 125 millones de dólares.

El deseo de conectarse con otras personas desde cualquier lugar del planeta hizo que personas y las organizaciones busquen estar cada vez más inmersas en las redes sociales provocando una demanda alta de la creación de las mismas dando paso a las redes del milenio; Friendster, MySpace , Hi5, LinkedIn , Facebook, Twitter, Tumblr, Instagram, Snapchat y Google+.

Según *We are social y Hootsuite*, en el último reporte de redes sociales del 2020 se puede observar el crecimiento de los usuarios activos a nivel mundial tal como se muestra en la figura siguiente.

Figura 1

Social Media User Number Over Time



Nota. Adaptado de Social Media user Nombres over time del portal We are social y hootsuite, 2020, We are social (<https://wearesocial.com/digital-2020>)

Como consecuencia del crecimiento continuo de las redes sociales, éstas pueden contribuir a la salud y al bienestar, al facilitar la interacción social, construir comunidades, normalizar el comportamiento de búsqueda de ayuda, inspirar cambios saludables en el estilo de vida; sin embargo, muchas veces el exceso de información para las madres puede generar ansiedad y depresión porque muchas no logran cumplir con todo lo que ven en estos espacios virtuales.

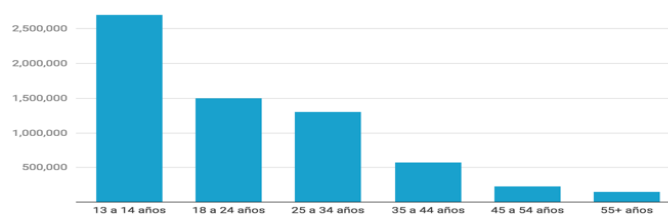
Por otra parte, según el informe *Ecuador Estado Digital* realizado en el 2020, en el país, 13,8 millones de personas tienen acceso a internet y 13 millones mantienen cuentas en redes como Facebook, Instagram y TikTok.

Como se muestra en el informe *Ecuador Estado Digital* “el 33% de usuarios digitales están concentrados en Quito (14%) y Guayaquil (19%), y la mayoría de ellos (63%) es mayor de 24 años”.

En donde Instagram tiene 4,02 millones de usuarios en el país y el mayor rango de edad de personas activas es entre los 18 y 24 años (39%) siguiendo por los que van entre 25 y 34 años (34%), como lo vemos en la figura número dos.

Figura 2

Edad de usuarios en Instagram Ecuador

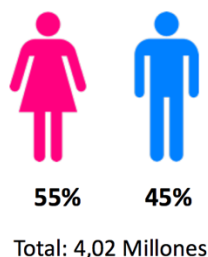


Nota. Adaptado de Estado Digital Ecuador 2020 por Mentino de Formación digital, 2020, (<https://www.formaciongerencial.com/estadodigitalecuador/>)

Además, según el reporte, las mujeres son más activas que los hombres y representan más de la mitad de los usuarios con el 55 por ciento, representado en la figura número tres.

Figura 3

Usuarios de Instagram por género



Nota. Adaptado de Estado Digital Ecuador 2020 por Mentino de Formación digital, 2020, (<https://www.formaciongerencial.com/estadodigitalecuador/>)

La comunidad de madres y su contenido en redes sociales se volcó a contribuir en la necesidad de mantener a los hijos entretenidos, compartiendo tips y actividades de acuerdo a la edad de los niños para realizarlas en casa sumándose a los hashtags #YoMeQuedoEnCasa que tiene 9,442.610 de publicaciones y #ActividadesEnCasa con un número de 42,468 de publicaciones.

Instagram

La historia de la famosa red social *Instagram* inicia en San Francisco con Kevin Systrom y Mike Krieger en un proyecto de fotografía para móvil. Kevin Systrom, programador, el cuál trabajó en Google como desarrollador de apps de geolocalización, Luego termino aceptando trabajar en la empresa Twitter, en donde conoció a Jack Dorsey. Kevin, se volvió amante de la fotografía y viajó a Italia para estudiar y aprender a utilizar diferentes cámaras vintage. En el 2010, junto con Mike Krieger desarrollaron una herramienta para fotografía para iOS, en donde incluyeron los primeros filtros haciendo referencia a los lentes de la Holga y así se dio la primera versión de la app Instagram originalmente pensado como “*Instant telegram*”. Al poco tiempo, Instagram tenía más de un millón de usuarios y la cifra se multiplicó cuando salió la versión para

Android. En 2013 se lanzó la versión beta para Windows phone y en el 2016 para Windows 10.

En el mes de enero de 2011, Instagram añadió *hashtags* para ayudar a los usuarios a descubrir las fotos que los demás usuarios compartían sobre un mismo tema. En el 2012, se anunció que Facebook había adquirido la compañía por mil millones de dólares.

Luego en el 2013, Instagram introdujo la posibilidad de etiquetar a personas y marcas en cualquiera de las fotos. De esta forma, satisfacía una de las características más demandadas por los usuarios. El 12 de diciembre de ese mismo año integró *Instagram Direct*, la forma de enviar mensajes directos y privados con fotografías o vídeos, tal como los mensajes de Facebook.

En 2014, Windows phone empezó a contar con la aplicación en fase beta, pudiendo utilizar todas sus funciones excepto la de subir videos. En 2015 se incorporó la posibilidad de pautar publicidad desde la plataforma de avisos de Facebook.

En mayo de 2016, Instagram renueva su logotipo, dejando la característica cámara vintage por un diseño más colorido, era simplemente una cámara detrás de un arco iris en gradiente, según la compañía.

En agosto de 2016, Instagram añade la posibilidad de subir fotos y vídeos cuya duración está limitada a 24 horas en un nuevo apartado llamado *Instagram stories*. Estas publicaciones se pueden acompañar de filtros y *stickers* u otros tipos de formatos dentro de la misma función, como texto, música, directo, boomerang, superzoom, focus, rewind y manos libres.

En enero de 2018, Instagram se vinculó con la página Giphy, la cual permite agregar una variedad de imágenes (*GIF*) al material que se quiera compartir. En 2018 se lanzó Instagram TV, una función que permite subir videos de más de un minuto y

transmitir vídeos en vivo a través de Instagram. En septiembre de 2018, los fundadores de la compañía, Systrom y Krieger, se retiraron de la gestión de la misma, dejándola completamente en manos de Facebook.

La app se volvió una de las más usadas como lo menciona el reporte digital de *We are social y Hootsuite* (2020) ubicándolo en el puesto número seis con 1,000 millones de usuarios activos al mes. El crecimiento de la red se dio, debido a que, en la actualidad, se introdujeron diferentes funciones para el dinamismo de la misma y sus interacciones. En estas actualizaciones podemos ver los *gifs stickers* junto con *Type Mode in Stories* para las historias, hacer encuestas en las historias que son promocionadas, catálogo en Instagram linkeado con páginas de e-commerce.

Terminología en redes sociales

Dentro de las diferentes plataformas sociales se encuentran tipos de terminologías que solo se entienden o se interpretan en determinada red social, tal es el caso de *Instagram* donde se encuentran códigos que según el portal digital Lalvar (2019) menciona algunas como:

Home: Lugar donde se visualizan las últimas fotos e historias de las personas que sigue el usuario.

Feed: Es el tablero principal de Instagram, donde se encuentran todas las publicaciones de una misma cuenta.

Biografía: Se encuentra dentro del perfil del usuario, con la información sintetizada del mismo.

Direct: función que permite enviar de forma privada fotos a uno o varios usuarios.

Copy: Es el texto de acompañamiento de la foto publicada.

Tag: Es la opción que brinda la red social para etiquetar a otro usuario que aparece en una foto o comentario para que sea notificado.

Hashtag: Es la palabra clave que se usa para clasificar el contenido dentro de la red y que más personas con el mismo interés puedan acceder a ésta.

Likes: Es una de las funciones que brinda la plataforma para la interacción en donde muestra el interés por una publicación.

Story: Es la función de la red social que permite tomar fotos o videos con duración de 24h dentro del perfil.

Highlights: Es la opción que brinda la plataforma dentro de los stories para que una publicación dure el mismo tiempo que una foto dentro del feed.

IGTV: Es un canal de tv dentro de la aplicación en donde se pueden subir videos más largos en vertical y horizontal.

Influencers

La era digital supuso un gran cambio en cuanto al consumo de los medios debido a que los usuarios han tenido un gran acceso a mayor cantidad de información. Con el incremento de celulares en la vida de los usuarios, la información se ha convertido en una puerta a la cual se puede acceder en cualquier horario y cualquier lugar. Debido a esto, se acuñó un término denominado *web 2.0*.

La web 2.0 se denomina a la orientación del usuario para compartir información con contenido relevante, es decir comunidades de usuarios que comparten intereses con información acerca de un tema. Con la web 2.0 nace la necesidad del consumidor, de subir más contenido que pueda propagarse para tener un grado de importancia dentro de su círculo social, en donde más personas se suman a la idea de los nuevos famosos de las redes sociales llamados *influencers*.

Estos famosos de la red, son personas que han logrado construir una comunidad formada por miles o millones de personas, fieles al contenido que suben diariamente, personas que tienen credibilidad dentro de su público objetivo. Por lo tanto, las marcas, han visto una gran oportunidad dentro de las redes sociales, más allá de crear un perfil, buscan personas que les permitan compartir sus campañas en base a una conexión con sus posibles consumidores. Esta selección se hace con un perfil de influencer que vaya acorde a los principios de la marca y la intención de la campaña, también que debido a su influencia y cercanía, logren llevar un contenido interesante y atractivo para sus posibles consumidores.

Según el estudio “The Influencer Report: Engaging Gen Z and Millennials”, elaborado por Morning Consult en el 2019 nos muestra que:

El nivel de confianza de la Generación Z y los Millennials en las recomendaciones de los influencers está por encima del de los famosos y representantes de marcas, pero por debajo de las recomendaciones de amigos y familia, las opiniones de productos en sitios tipo Amazon y las opiniones en blogs y webs. (p.17).

Sin embargo, existen distintos tipos de influencers que es importante detallar para entender incluso cómo las marcas pueden activarlos en sus estrategias de marketing. En la figura de abajo se detalla:

Figura 4

Categorización de influencers

	¿Quién?	Objetivos
LÍDER DE OPINIÓN	Comunidades +80K followers Reconocimiento nacional. Alineado a espíritu de la marca. To become: brand lover	Afinidad Personificación de la marca Notoriedad
MACRO INFLUENCER	Comunidades 20.1K – 80K followers Alto grado de credibilidad en redes. Destacado en un tema o categoría.	Notoriedad
MICRO INFLUENCER	Comunidades 5K– 20K followers Destacado en un tema o categoría. To become: brand lover	Notoriedad en nichos
CELEBRIDAD	Comunidades 401K – 1.5M followers Pueden tener alcance internacional	Notoriedad Generación de ruido

Nota. Tomado de la Agencia Digital MisivaCorp – Elaboración propia

Basado en el cuadro mencionado, se define de manera más amplia los distintos influencers que existen dentro de las redes sociales, empezando por los más importantes a la hora de acceder a información verificada, los líderes de opinión. Estos individuos son personas que en la mayoría de los casos tienen una educación de tercer nivel dentro del ámbito en el que se desarrollan, es decir son los expertos de la industria en la que se especializan. La gente confía en ellos debido a su calificación y experiencia.

Los macro influencers son conocidos por su alta actividad en las redes y por su creación de contenido nato, sobretodo porque cuentan con gran alcance en sus publicaciones debido a la cantidad de seguidores. Por el lado de los micro influencers, se caracterizan por tener una comunidad más reducida sin embargo son audiencias más específicas y que logran conseguir una relación más directa a causa de la cercanía y la constante comunicación.

Por último, pero no menos importante, se continúa con las celebridades. Este grupo a lo largo del tiempo ha ofrecido resultados en el marketing tradicional, sin embargo, ahora son buscados por las marcas para generar ruido en redes sociales ya que tienen una audiencia mucho más diversa.

Dicho anteriormente, los influencers ganan más importancia en los últimos años debido a que los nativos digitales, consideran que no hay contenido relevante para ellos dentro de los medios tradicionales, por esta razón, buscan información más directa y que esté disponible en todo momento. Para acceder a ésta, conectan con diferentes perfiles que hablen de temas que sean importantes para ellos y que tengan cierto grado de credibilidad para poder ser una fuente confiable.

En la categoría de Maternidad, lo que comenzó con una simple foto, se terminó convirtiendo en una de las comunidades más unidas debido a la manera en la que se habla de la maternidad sin adornos. En el blog de *Ser Padres*, Beatriz Fernández, *Influencer manager* en The Gramer, dice que “las marcas las prefieren porque hoy en día, la maternidad se muestra sin tapujos, tanto sus cosas buenas como las no tan ideales” (Serpadres, 2020)

También comenta que las micro influencers, son las que tienen más apego con las marcas debido a que se caracterizan por ser mucho más cercanas y creíbles. Estas madres muestran su cotidianidad no solo en la crianza, sino también en ser mujeres, amigas, cocineras o esposas. Almudena Marlo, influencer en España comenta en el blog de *Ser Padres* que: "El vernos reflejadas en algún perfil de mami '*influencer*', nos ayuda a entender mejor esta faceta de mami y nos vemos reflejadas en muchos de ellos" (Serpadres, 2020) confirmando que esto ha permitido crear una comunidad mucho más grande sin perder la cercanía.

Influencers de Maternidad

Convertirse en madre es un momento delicado y lindo para varias mujeres; sin embargo, también es un momento de mucha frustración, miedos, desconocimientos, etc. Debido a esto, nace la necesidad de cubrir el contenido y aparecen diferentes perfiles sociales, que cuentan y aconsejan en base a la experiencia en primera persona.

Según el estudio, elaborado por Best Relations (2013), consultora de comunicación y social media, y Madresfera: *¿amor de madre?* dice que:

La necesidad de compartir lo aprendido es el principal motivo para que un 69% de los padres y madres encuestados comienzan su aventura en la red. Desahogarse y relacionarse con otros padres y madres son las otras dos razones más importantes (28% y 26% respectivamente). (p.2)

A raíz de esto, se desprende el movimiento “*Mommy- influencer*” las mismas tienen factores en común que permiten agruparlas en un conjunto de características. Son mujeres entre 25 a 45 años, que hicieron de las redes sociales un medio de comunicación relevante en su labor de madres, y muchas lo llegan a considerar como un trabajo o hobby adaptado a sus condiciones personales. La red social que prefieren es Instagram seguido de Blogs y Youtube.

Marco conceptual

Este apartado hace un recorrido sobre las bases teóricas relacionadas a la construcción de identidad en entornos virtuales desde el contexto contemporáneo, la evolución de las nuevas formas de comunicación y todo aquello que guarda relación a las dinámicas de interacción y al sentido de socialización en las comunidades online. Por el aporte de las mismas se podrá comprender la evolución de la identidad digital y la relación de los grupos en comunidades.

Contexto contemporáneo

Sociedad red - Sociedad de la información

Castells (2000) indica que la sociedad de la información, es importante debido al cambio que han logrado por parte de las estructuras industriales y en las relaciones

sociales. Dicho esto, nos indica que “Internet es la espina dorsal de las comunicaciones globales a través del ordenador: Es la red que conecta entre sí a la mayoría de redes del ordenador” (Castells, 1997, pág. 419).

Por otro lado, vemos que no existe una definición exacta de la sociedad de la información debido a que diferentes autores aportan a la construcción de la visión del término y su evolución.

En base a esto, se habla de Van Dijk quien define la idea sociedad red como un tipo de sociedad de información que de forma creciente organiza a las relaciones digitales sustituyendo las comunicaciones tradicionales. También Castells opina que la sociedad red es “la nueva estructura social de la Era de la Información, basada en redes de producción, poder y experiencia” (Castells, 1998, p. 350).

Si se habla del término en el contexto actual, se puede ver a la sociedad red como una sociedad interconectada gracias a los avances tecnológicos que han logrado mantener una comunicación constante y obtener información al instante sin importar el lugar u hora en la que se busque.

Esto permite entender la necesidad de la sociedad de la información para generar contenido relevante en cualquier momento del día y lograr captar personas que se interesen por el conocimiento que quieran ofrecer, logrando así formar una comunidad, en este caso, en las redes sociales.

Vida digital

Las pantallas son parte esencial en la era digital, las mismas supusieron una nueva vía de comunicación y una diferente forma de interacción con el mundo. Según Martín Barbero (2010), “las transformaciones en los modos en cómo circula el conocimiento constituyen una de las más profundas transformaciones que una sociedad puede sufrir” (p. 81). El mismo se complementa con la opinión de Castells sobre la vida

digital. Como confirma Castells en 1996 donde menciona “Lo que caracteriza a la revolución de las TICS, es la aplicación de ese conocimiento y procesamiento de información, en un círculo de retroalimentación entre la innovación y sus usos” (pág 58).

El ser humano se convierte en un internauta, adquiriendo nuevos hábitos de privacidad, la identidad pública se ve ampliada a una identidad digital, creando así, dentro de la red social *Instagram*, diversas dinámicas que construyen la identidad a partir de los diálogos.

Identidad

Haciendo referencia a la “*identidad*”, se observa que es el núcleo que se conforma del “yo”, como lo afirma Levine (2003) quien menciona que la construcción de la identidad puede ser expresada como un proceso psicosocial en desarrollo, donde distintas características del “yo” (self) son organizadas, evaluadas, internalizadas y etiquetadas.

La misma se puede complementar con la teoría de Erikson (1968) la cual se fundamenta en la psicología del “Yo”, que es lo que determina la identidad de cada persona. La formación de la identidad se crea en un proceso de reflexión y observación al mismo tiempo, en los niveles del funcionamiento mental y en donde cada uno se juzga así mismo a partir de lo que nota de qué forma los demás lo juzgan.

Por otro lado, Gergen (1992) habla sobre como la sociedad está llena de muchos estímulos sociales que se sumergen en las identidades, las cuales empiezan a formarse por un “yo” que puede llegar a saturarse de toda la información en la que se encuentra inmerso. Con ello este autor muestra una preocupación por la cantidad de información e interacciones que los sujetos reciben, y cómo todas estas masas de datos configuran al sujeto hasta colmarlo.

Se dice que la construcción de identidad en las redes sociales, se basa en cómo el “yo” se propone a la narración de sí mismo y cómo se representa corporalmente en un espacio no corporal. Como lo afirma Gergen (1982,1994,1997) citado en la revista del Anuario de psicología (2013), en donde indica que “la construcción del “yo” es flexible y mutiple ya que se genera a partir de las interacciones sociales que mantenemos” (pág. 161).

Identidad

Narcisismo

Según McLuhan, “El hombre queda inmediatamente fascinado por cualquier prolongación de sí mismo en cualquier material distinto a su propio ser” (1980 p. 68) por otro lado, se complementa la idea de McLuhan con Turkle (2011) quien dice que las redes sociales digitales invitan al desarrollo de actitudes narcisistas en la concepción y representación de la identidad cobrando especial relevancia en el desarrollo en un espacio central de socialización sobre uno mismo.

Respecto al análisis de comportamientos narcisistas que se pueden inferir en la actualidad, es la práctica constante de mostrar actividades sociales que engrandezcan la personalidad del que las consume, auto promocionándose. Sibilia (2008) señala que “los modos de expresión y relación con los otros que proponen las plataformas de la web 2.0 invitan al sujeto a una exposición incesantes que abate las fronteras de lo público y privado” (Castaño, 2012, p 61).

De esta manera se entiende, por qué a las redes sociales se las considera como espacios en donde más se puede encarnar la auto representación, debido a su estructura y diseño para fomentar la construcción de un “yo” que busca la sociabilidad. Sin

embargo, se origina una constante indagación para ser mirado y aceptado por los otros para confirmar la existencia del yo.

Noción del self

Como se ha mencionado las redes sociales son como un espejo de nuestra representación hacia la sociedad.

La auto-observación es una clave para el desarrollo del *self*, ya que el usuario busca convertirse en una identidad reconocida en la red, exaltando su vida en diferentes roles que le permita dar una idea de quién es.

Los jóvenes constantemente suben imágenes como parte de su ser y ponen al alcance de todos como un consumo visual que permite afirmar su identidad social y cultural. Goffman (1992), en su trabajo sobre “La representación del yo en la vida cotidiana”, estudió la interacción de los sujetos en sus cotidianidades. Según el mismo, dice que “la dotación expresiva de tipo corriente empleada intencional o inconscientemente por el individuo durante su actuación” (p. 34). Es decir, que los individuos se presentan de manera que sean aceptados socialmente, los cuales son moldeables en cuanto a su contexto. Debido a esto, podemos inferir en que el *influencer* va construyendo su identidad en base a lo que es, lo que quiere ser y el contexto que lo rodea para resaltar ante la comunidad e ir evolucionando junto con sus seguidores.

Yo pantalla

Papacharissi al momento de hablar de la construcción del “yo pantalla” menciona que: “Esta representación gira en torno a listas públicas de contactos sociales o amigos, que se utilizan para autenticar e introducir al yo en un proceso reflexivo de asociación ágil con círculos sociales. Así, la identidad individual y la colectiva se presentan y potencian simultáneamente” (2010, pp. 304-305). Es decir que el “yo-

pantalla” es construido en conjunto y por medio de las redes sociales se hace tangible el yo co-construido.

Según lo detallado, el mundo virtual, se ha vuelto una oportunidad grande para re-crearse como persona en un determinado espacio *online*, en este caso, Instagram. Las redes sociales permiten la generación de perfiles completamente personalizados en base a los gustos de cada usuario, la creación de una identidad a través de la pantalla para los otros, se ha vuelto algo común en esta sociedad. Se puede evidenciar en la categoría de Maternidad, a pesar que el contenido se basa esencialmente en mostrar sus vidas como madres o consejos de crianza, su vida *offline* no es su “yo” completo, es solo el yo pantalla”

Identidad virtual

Según Aparici, y Osuna Acedo. (2013), la identidad digital o también llamada identidad 2.0 “es todo lo que manifestamos en el ciberespacio e incluye tanto nuestras actuaciones cómo la forma en la que nos perciben los demás en la red”. (p 137-148) Del mismo modo, Maalouf (2008) habla indicando que la construcción de la identidad se da por tres ejes: “lo que realmente somos y lo que la mundialización cultural hace de nosotros y por último lo que pretendemos ser. sus referencias, de sus comportamientos, de sus creencias. Y después, está lo que pensamos que somos, lo que pretendemos ser.” (p. 112).

En base a lo mencionado, la construcción de una identidad digital se basa en como los usuarios se muestran en varios escenarios contruidos por ellos y sus seguidores, lo que puede ir cambiando y evolucionando hasta consolidar una verdadera identidad digital. Esta subjetividad del usuario se va modificando en tiempo real en que las actualizaciones que va realizando en su perfil.

Comunidades *online*

¿Qué es comunidad online?

Según el sitio Ciberconta quien cita a Kardaras, et al., (2003) definen la comunidad online como un “grupo de individuos que se comunica a través de medios electrónicos, como Internet, que comparten intereses, sin necesidad de localizarse en un mismo lugar, contactar físicamente o pertenecer a una determinada etnia.” (Guinalú , 2003 párr.10).

Preece (2000) identifica cuatro propósitos básicos de la comunidad virtual, en primer lugar detalla, el intercambio de información, el que hace referencia a tener respuestas constantes ante sus necesidades, luego habla del propósito de ofrecer apoyo, este habla sobre expresar emoción y demostrar empatía entre ellos; conversar y socializar de forma informal es el tercer propósito que se destaca y se habla sobre la comunicación simultánea entre los usuarios; por último, menciona, el poder debatir entre los mismos en donde normalmente se da a través de la participación de un moderador.

En las comunidades online constantemente se está intercambiando ideas, proyectos, consejos o apoyos emocionales en donde incluso las personas más alejadas se acercan. Las comunidades virtuales han permitido que la línea horaria o geográfica se extienda, logrando conectar a más personas en el momento correcto en base a opiniones o gustos similares. Con esto, se puede comprender por qué existe la necesidad de estar dentro de una comunidad, pero sobretodo en una *online*, en donde se ve la importancia de ser parte activa, debido a la necesidad de sociabilizar busca siempre respuesta por parte de la comunidad a la que pertenece o busca pertenecer.

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

Gálvez (2004) afirma que “desde hace unos años, los entornos virtuales constituyen un campo nuevo de exploración para el pensamiento social. Una nueva expresión de la interacción, que antes que limitar complementa la presencial” (p.36).

También, a lo largo del estudio de Gálvez hace una comparación entre la vida *online* y *offline*, refiriéndose a la posibilidad de participar constantemente en clubes virtuales que pueden ser llevados a una interacción social de manera presencial; sin embargo, la oportunidad online es que estos clubes pueden ser consumidos desde el patio de una casa o incluso en el baño, sin afectar el objetivo del mismo.

Gracias a diferentes estudios para comprender y llegar a estas comunidades *online* de consumo, se produce la Etnografía digital que según Kozinets citado por Colorado (2004) es “un método de investigación derivado de las técnicas de etnografía desarrolladas por la investigación antropológica, esto ha incrementado la posibilidad de filtrar las complejas oportunidades de información acerca de las comunidades en la World Wide Web” (Kozinets, 2002). Básicamente es un estudio que viene del campo de la antropología en donde se basa para estudiar los comportamientos sociales de las personas en una vida *online*.

En el estudio “*A Look At the Consumption Community Concept Through a Psychological Lens*” (Friedman et al., 1999) se habla sobre el concepto de comunidad de consumo en donde afirman que “en la era moderna de alta movilidad, la gente mira no solo al vecindario como una base para los sentimientos de comunidad, sino también a la comunalidad del comportamiento de consumo”. (p. 126)

Es decir, que se analizan los comportamientos que tienen en repetidas ocasiones para lograr tener un patrón y encasillarlos como un grupo objetivo potencial para marcas o para influir ante una situación.

Debido a lo revisado, las redes sociales se convierten no solo en un lugar de construcción de identidad para socializar, sino, también en un espacio para generar conocimiento en base a gustos y preferencias como lo vemos en la categoría de Maternidad; las cuales acompañan e informan para guiar a mujeres en la maternidad a través del empoderamiento y el sentido de empatía debido a las situaciones similares que suceden.

Influencers de Maternidad

Bernand Shaw (1925) menciona que en la vida no hay que encontrarse a uno mismo, sino, debe crearse. Esta acotación permite dar pie al ámbito de la influencia en redes sociales en base a la construcción de identidad de los nuevos famosos llamados influencers. Caldevilla, indica que las redes sociales para muchos se han vuelto como una realidad paralela en la que se desconectan para conectarse con su mundo ideal. De hecho, menciona que “el fenómeno de las redes sociales ha revolucionado nuestro concepto de relación social clásica y nuestra inversión en tiempo libre” (Caldevilla, 2010, p. 1).

En la categoría de maternidad, se puede definir a una *mom-influencer*, como una persona que comparte sobre temas en torno a la crianza de los hijos, mostrando la cara real de la maternidad y no una “maquillada” por estereotipos, como se mostraba en épocas antiguas.

En este caso, se analizan las publicaciones de tres influencers: uno a nivel local, uno regional y uno internacional en Instagram, que se basan en la proyección de su vida como madres, esposas y mujeres, las mismas suelen compartir tips y mensajes de empoderamiento para la mujer en su etapa de madre logrando conectar con su comunidad, la que se manifiesta por medio de los comentarios realizados en sus publicaciones indicando que pasan por situaciones similares.

Estado del arte

Es importante la presentación de los siguientes estudios que aportan a la comprensión de la investigación respecto a la construcción de identidad social en la red social Instagram.

El primer artículo académico “Redes sociales y fenómeno influencer. Reflexiones desde una perspectiva psicológica” publicado en el 2017 en España, por Elena Santamaria de la piedra y Rufino J. Meana, presenta un estudio bajo el enfoque cualitativo el cual estudia el fenómeno influencer, el potencial impacto psicológico de las redes sociales en los nativos digitales en la red social facebook.

El estudio señala que para la generación Z y Millennial se genera una posible dificultad para diferenciar entre mundo virtual y vida real. Se estudió las repercusiones psicológicas que tiene tanto en los mismos *influencers*, como en el público que les sigue. Además, se buscaba llegar a la figura de los *influencers*, como fenómeno esperable en un contexto generacional muy ligado a una sociedad dominada por tendencias consumistas, el impacto del desarrollo de los mismos.

En la investigación dio como resultado en las generaciones señaladas de España en Facebook, la construcción de identidad es basada en gustos o donde se representa el ser en otra persona, en donde se busca reafirmar gustos y de compartir aficiones con gente que vean el mundo como ellos lo hacen. Dando relevancia a este estudio, debido a la mirada psicológica que puede brindar sobre los comportamientos a la hora de construir o identificarse con una identidad.

Como segunda investigación se expone la “Construcción de la identidad social a través del uso de Instagram”, que se desarrolló por la Universidad del Bío - Bío en Chile, en el 2017 publicado por Matías Anguita y Ricardo Palma. Este estudio tiene un enfoque cualitativo, en el que se estudia la construcción de identidad social en la red social

Instagram. El artículo busca reconocer la manifestación del proceso de comparación social y el proceso de categorización social mediante el uso de la red social Instagram. Se encontró que los jóvenes dividen el mundo social dentro de la red, a través de diferentes criterios como a la cercanía que pueden establecer con los otros usuarios fuera de la red y la otra forma es reconocer la pertenencia a ciertos grupos dentro de la red donde se comparte las actividades cotidianas, estableciendo intereses comunes con otros usuarios. También en varias ocasiones, entendían lo que les funcionaba dentro de la red para generar una valoración positiva dentro de su comunidad, las que se detallan son: la movilidad individual, la creatividad social y la competición social. Las mismas son mecanismos que brinda Instagram a sus usuarios para mejorar la relación e interacción.

Se considera pertinente el estudio de este trabajo, debido a la cercanía con la presente investigación. La misma, habla de temas que ayudan a la construcción de la tesis, como la construcción de identidad y los mecanismos de interacción entre el usuario y su seguidor. Como contexto se basan en la red social Instagram, la misma que se desarrolla en el trabajo propuesto.

Dentro del tercer estudio, se habla de la investigación sobre “Identidad y redes sociales: construcción narrativa del yo hipertextual”, desarrollada por la universidad Complutense de Madrid por parte de la Facultad de Ciencias Políticas y Sociología publicada en junio de 2012 por Vega Pérez y Chirinos Churruca. El estudio tiene un enfoque cualitativo, ya que realiza un análisis desde la perspectiva sociosemiótica, poniéndolos en relación con el contexto social y los profundos cambios de este que se relacionan con el relato biográfico, a partir de un análisis de muestreo realizado durante el mes de junio de 2011. Como resultados del análisis, se interpretó que buscan tener la

representación realista del “yo”, se mostró la capacidad que tienen para adaptarse al entorno actual, lo cual les permite construir una identidad flexible. Este estudio ayuda a la presente investigación a entender de cierta manera la construcción que se hace en base al “yo hipertextual” que se entremezcla con los elementos tecnológicos como redes sociales.

Hipótesis

Pueden los influencers de la categoría Maternidad construir una identidad a través de las prácticas discursivas al interior de sus comunidades online en la red social Instagram.

Objetivos de investigación

- Identificar las prácticas discursivas a través de las cuales los influencers de la categoría Maternidad construyen una identidad al interior de sus comunidades online en la red social *Instagram* desde 1 de Junio del 2019 al 30 de Junio del 2020.
- Explorar los componentes presentes en el texto de las biografías de tres influencers en la categoría Maternidad (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 1 de Junio del 2019 al 30 de Junio del 2020.
- Analizar el compromiso de la comunidad online hacia los tres influencers de la categoría Maternidad en relación al número de likes, menciones y hashtags de

las publicaciones escogidas en la red social *Instagram* desde 1 de Junio del 2019 al 30 de Junio del 2020.

Metodología

Tipo de Estudio y Metodología

La investigación tiene un enfoque exploratorio/descriptivo. Siendo un estudio exploratorio se interesa en descubrir y trabajar sobre el análisis de las interacciones en la relación a las prácticas discursivas para lograr entender el contexto que viven dentro de este espacio virtual, logrando ver la construcción de identidad a partir de las prácticas discursivas categorizadas. A su vez, el presente estudio es de corte descriptivo ya que se centró en medir, detallar y describir la realidad del contexto de las comunidades virtuales. Como menciona Selltiz (1965), “en esta clase de estudios el investigador debe ser capaz de definir qué se va a medir y cómo se va a lograr precisión en esa medición. Asimismo, debe ser capaz de especificar quién o quiénes tienen que incluirse en la medición.” (Dre-learning, parte 4). Por otro lado, se complementa con la afirmación de Hernández y Sampieri (2018), los que indican que busca especificar los atributos, características y perfiles de personas, grupos, comunidades u otro fenómeno que se someta al análisis, en este caso, los *influencers* y la comunidad.

Se aplicó como metodología el estudio de caso, debido a que permite la descripción, explicación y comprensión de un grupo social en este caso en la categoría de Maternidad, como se cita a Peña (2009) en el trabajo de (Saldaña, et al., 2015)

“Por ser el fenómeno social un fenómeno complejo, se requiere así mismo, un tratamiento holístico, integral, que dé cuenta del todo y sus partes, sin descuidar detalle alguno; en él confluyen distintas miradas desde las diferentes disciplinas

y ciencias sociales; en él confluyen distintos métodos cualitativos y cuantitativos; en él confluyen distintos saberes y también distintos tratamientos de fuentes de información posibles” (p.186).

También se señala a Yin (2003), “El fenómeno es contemporáneo y se investiga dentro de su contexto en la vida real” en este caso dentro de la red social *Instagram*. En base a lo detallado, se comenta que aunque las cuatro fichas utilizadas recogen información cuantitativa, no busca hacer una generalización estadística, sino de análisis. Debido a que el método en base al contexto social van cambiando como lo afirma Arzaluz (2005) en el trabajo de (Saldaña, et al., 2015) “los estudios de caso no siempre son iguales porque se analizan fenómenos complejos en el tiempo, con escenarios sociales que están cambiando constantemente. En este sentido, los estudios de caso no son experimentos” (p. 116). Esto permite investigar fenómenos en un momento determinado para dar respuesta de cómo y por qué, sin ser estadísticamente representativas.

Universo

El universo de estudio es un conjunto de elementos, personas, objetos, sistemas, sucesos, entre otros, finitos e infinitos, a los que pertenece la población y la muestra de estudio, en estrecha relación con las variables y el fragmento problemático de la realidad, materia de investigación. (Carrasco, 2009, p. 236)

En base a esto se define como universo del presente el estudio al número total de comentarios/interacción entre los influencers de la comunidad Maternidad y su comunidad en la red social Instagram en cada post seleccionado.

Esta investigación hace referencia a dos periodos para el trabajo de campo:

- Período de observación (año de observación): 1 de junio del 2019 hasta 30 de junio del 2020

- Período de recolección de datos (mes): 1 de julio hasta 30 de septiembre del 2020

Unidades de análisis

Según Balcells (1994) “La unidad de análisis es el fragmento del documento o comunicación que se toma como elemento que sirve de base para la investigación.”(p 267) por lo tanto para el trabajo investigativo se toma como unidad de análisis a los influencers de categoría: Maternidad.

Los sujetos de estudio seleccionados son tres *influencers*, de los cuales uno es a nivel local (Ecuador), otro a nivel regional (Perú) y el último es internacional (España). Todos estos perfiles son parte de la comunidad Maternidad en la red social Instagram.

- **Perfil del influencer:** Para el estudio se considera como influencer de la categoría Maternidad a un usuario destacado en dicha red social que cumpla con las tres siguientes características.

1. Hashtags utilizados que sean populares o relevantes dentro de su comunidad, como indica el portal *Masmedia* “Se denomina hashtag al uso de conceptos o palabras claves con un previo símbolo numérico (#) cuyo objetivo es el de agrupar y organizar publicaciones relacionadas”.
2. La importancia que tiene el influencer dentro de la comunidad, como se cita en el trabajo de Gomez Begoña (2018) a la Fundeu BBVA (2017) son “personas con conocimiento, prestigio y presencia en determinados ámbitos en los que sus opiniones pueden influir en el comportamiento de otras muchas personas”. Es decir que además de la cantidad de seguidores tiene un gran compromiso con su comunidad.
3. El nombre de usuario, nombre completo y texto de la biografía de los mismos considerados como “como “segmentos del contenido de los mensajes que son

caracterizados para ubicarlos dentro de las categorías” (Hernández, Fernández, & Baptista, 2006, p. 304) disponibles en el tiempo de observación previamente detallado.

- Publicaciones de los influencers

Para la investigación se analizaron diez publicaciones por cada influencer escogido en donde se tomó diez comentarios de los seguidores y el pie de foto de las publicaciones como un comentario más, disponibles en el tiempo de recolección de datos del 1 de julio hasta 30 de septiembre del 2020, dando el total de 11 comentarios analizados.

No se incluyó dentro del análisis a las publicaciones que no tengan descripción de foto o que la mayoría de los comentarios sean de emoticones o algún signo que no permita realizar dicho análisis debido a la necesidad de categorizar como texto auto-dirigido o dirigido a la comunidad. Para los comentarios escogidos, se seleccionaron aquellos que eran solo texto, texto con emoticón, textos con *hashtags* o con menciones.

Lo detallado permite ver como se coinciden las prácticas discursivas en la construcción de identidad en la categoría de Maternidad.

Muestra

La muestra es de tipo no probabilística por conveniencia, debido a que las personas fueron seleccionadas porque cumplen con las características anteriormente mencionadas en la unidad de análisis, así mismo esta no es representativa y se basan en supuestos generales.

La elección de los elementos no depende de la probabilidad, sino de causas relacionadas con las características de la investigación o los propósitos del investigador (Johnson, 2014, Hernández-Sampieri et al., 2013 y Battaglia, 2008)

En base a lo mencionado se toma como muestra 11 comentarios por cada una de 10 publicaciones, lo que corresponde a 110 comentarios por cada influencer detallado anteriormente. Dentro de esta muestra se incluye el pie de foto de manera textual para también ser analizado. Por ello, no se ha requerido de cálculo con fórmula, por lo que se tomará como muestra la misma cantidad de la población: 110 comentarios por cada influencer lo cual suma 330 comentarios a analizar.

Perfiles de los influencers

Para este estudio se ha escogido a tres influencers a nivel local (Ecuador), regional (Perú) e internacional(España) de habla hispana. Para su análisis se utilizó la herramienta *Heepsy*, la cual permite filtrar mediante variables como la localización, el número de *followers* o el compromiso de la comunidad, entre otros.

En el anexo 5 se encuentran las tres figuras de cada influencer con sus métricas de acuerdo a la herramienta.

Tabla 1

Influencers analizados

NIVEL DE ALCANCE	FOTO DE PERFIL	NOMBRE DE USUARIO	NOMBRE COMPLETO
NACIONAL		DAYSOFDARLING	GABRIELA GARCÍA SCHULZ
REGIONAL		MAMISCOOL	KRISTIN MORRIS
INTERNACIONAL		ESTORETA	ESTHER

Nota. Elaboración propia

Operatividad de las variables

Para el trabajo presentado es importante la operacionalización debido a la necesidad de descomponer las variables a analizar para obtener los indicadores que

permitan la medición y observación directa. Según Avalos (2014) citado en el trabajo de Enrique Espinoza (2019) “la operacionalización de las variables es fundamental porque a través de ellas se precisan los aspectos y elementos que se quieren cuantificar, conocer y registrar con el fin de llegar a conclusiones”(párr. 18).

La construcción de identidad es de suma importancia en el este trabajo en donde se ve como conjunto los valores, acciones, tradiciones, en fin, cosas en común que generan un sentido de pertenencia dentro de la comunidad. Acorde a lo que indica Melucci, existe una identidad colectiva que se construye en un proceso largo en que se presentan tres elementos.

1. La permanencia de una serie de características a través del tiempo
2. Delimitación del sujeto respecto a otros sujetos
3. La capacidad de reconocer y de ser reconocido. (Melucci, 1995:44)

Si esto lo llevamos a la identidad virtual, en donde se basa principalmente este estudio. Se entenderá que todo lo que la construye dentro de la red social dicho como:

Nombre de usuario

Biografía

Como prácticas discursivas se hablará de los intercambios textuales entre los *influencers* y sus comunidades (*seguidores*):

Prácticas discursivas del Influencer

Prácticas discursivas de los seguidores de la cuenta

Como se expresó, en el análisis no se estudia las acciones o pensamientos de manera individual sino de forma colectiva que conceda develar la cosmovisión característica de un grupo determinado. Las prácticas discursivas vienen a ser parte fundamental del estudio porque permiten generalizar patrones en base a los

elementos estructurados del lenguaje, acorde a Närvänen (2013) las prácticas discursivas son canales en donde se negocia una identidad relacionada a la categoría de Maternidad en comunidades de consumo.

En base a lo detallado, las cuatro fichas de análisis posibilita la exploración de la construcción de la identidad virtual, lo que ayuda a entender de manera más precisa los resultados. A continuación, se explican los apartados para dicho análisis:

- Nombre y apellido: Identificar si el *Influencer* usa su nombre y apellido para ser identificado.
- Referencia a la categoría: El *Influencer* utiliza una referencia por medio de una frase, signo, o directamente una palabra que señale la categoría Maternidad.
- Componentes del texto de biografía: La revisión de los elementos que permite al *Influencer* proyectarse ante su comunidad. Se identifica la interacción por medio de menciones o *hashtags*.
- Hashtags*: Palabras que se detectan por un signo numeral, que son usados en el discurso explícito del *Influencer*.
- Interacciones Autodirigidas: Palabras o frases que exponen información confirmatoria o desafiante respecto a la categoría Maternidad. En donde se dividió en 2 subcategorías:
 - Interacciones Autodirigidas Confirmatorias: Palabras o frases que buscan obtener más información del tema en donde el usuario opina y expresa sus emociones.
 - Interacciones Autodirigidas Desafiantes: Palabras o frases que cuestionan lo que se ha creído por mucho tiempo, y cada usuario se expresa como 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 Maternidad. La cuál también se divide en dos 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 Maternidad e indican cómo hacerlo.

Técnicas e instrumentos de la investigación

La técnica que se utiliza para el estudio es el análisis de contenido cuantitativo. En donde Berelson en 1952 menciona que es una técnica de investigación que pretende ser objetiva, sistemática y cuantitativa en el estudio del contenido manifiesto de la comunicación. El análisis de contenido es diferente a las técnicas clásicas de estudio de documentos ya que medita sobre la subjetividad personal del investigador, la misma permitirá analizar diferentes aspectos en el área de las ciencias sociales, como en este caso, la interacción humana. Al ser un estudio cuantitativo, le permite al autor en base a los recuentos basarse en inferencias específicas objetivamente. Lo que facilita al investigador encontrar las prácticas discursivas en la red social en relación a la categoría Maternidad.

Como instrumento de investigación se utilizaron cuatro fichas de análisis que recogen información cuantitativa y que el lector puede encontrar en la sección de Anexos, las cuales se describen a continuación:

Para el análisis se empezó analizando la biografía de los perfiles seleccionados en donde se ven los atributos de los mismos, para esto se utiliza la Ficha de NOMBRE COMPLETO¹ y Ficha de BIOGRAFÍA², en la misma se logra facilitar el proceso de identificación de los atributos utilizados por el *influencer* para autodenominarse en su perfil; la segunda ayuda a encontrar atributos usados por el *influencer* en la sección de biografía de su perfil, se explora si dicho texto hace alusión a aspectos tradicionalmente ligados a la identidad como afiliación política, religión, género, profesión o si se registran otros aspectos como: alusión a personajes de industrias culturales o profesiones y lugares de nacimiento ficticios. Esta ficha habiéndose adaptado para el presente estudio, señala que si el *influencer* desde su presentación, busca mantener relación con otros en la comunidad a través de menciones, o si incluye hashtags para facilitar el aparecer en la búsqueda de temas relacionados a su estilo de vida, la ficha permite ver el idioma en el que se describe cada *influencer* y notar si aquel guarda relación o no con el resto de sus publicaciones. Estas fichas han sido adaptadas del estudio de González y Zerega (2012). Para categorizar las prácticas discursivas presentes en las descripciones de fotos y comentarios de las publicaciones a analizarse, se diseñó la ficha GENERAL DE PUBLICACIÓN³, la cual desglosa todo lo que compone al posteo y sus métricas, adicional esta ficha permite concretar el universo total de comentarios a analizarse. Finalmente, la ficha de CATEGORIZACIÓN DE COMENTARIOS⁴, que categoriza las prácticas discursivas, y 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.

¹Anexo 1 Nombre completo

²Anexo 2 Biografía

³ Anexo 3 General de Publicación

⁴ Anexo 4 Categorización de comentarios

Categorías y subcategorías

Se presentan las tablas que conforman las fichas en donde se aplican categorías y subcategorías las cuales permiten el correcto análisis de las prácticas discursivas.

La primera tabla presentada permite tener una mirada clara del nombre y usuario que maneja el *influencer* seleccionado.

Tabla 2.

Categoría y subcategoría de ficha de Nombre de usuario.

USUARIO	
NOMBRE	Parodia de personaje público real
Nombre y apellido	Personaje de industria cultural
Nombre	Parodia de personaje de industria cultural
Apodo	Personaje ficticio/pseudónimo/alias
Apellido o sigla y apellido	Referencia a estilo de vida
Siglas	No determinado
Personaje público real	

Fuente: Zerega & González, (2012)

La siguiente ficha presentada es usada para analizar la biografía de los elementos textuales y los signos que integran la misma, incluyendo el idioma.

Tabla 3.

Categoría y subcategoría de ficha de biografía

COMPONENTES DEL TEXTO DE BIOGRAFÍA
Descripción de personalidad/psicológica/ caracterológica
Descripción física
Cargo
Profesión/Oficio real

Profesión/Oficio ficticio
Rol familiar
Consumo o fanático de industria cultural/ Estilo de vida
Cita de autor real
Cita de personaje de industria cultural
Lugar real/Procedencia/Territorio
Lugar ficticio
Clase social
Religión real
Religión ficticia
Ideología política real
Ideología política ficticia
Consumo gastronómico
Área de interés
Orientación sexual/ género
Edad
Signos
Sitio web
Hashtag
Menciones por @
Sin texto
Emoticones
No determinado
IDIOMA DE LA BIOGRAFÍA
Español
Inglés
Otro:

Fuente: Zerega & González (2012)

La Ficha Categorización de Comentarios permite categorizar las prácticas discursivas de las unidades de análisis y cada comentario analizado. En la misma se dividen los tipos de comentarios en dos categorías “Auto-dirigidas” y las “Dirigidas a la comunidad”.

Tabla 4.

Categoría y subcategoría de ficha de categorización de comentarios

Auto-dirigidas				Dirigidas a la comunidad						
Auto-dirigidas/ Confrimatorias		Auto-dirigidas/ Desafiantes		Dirigidas a la comunidad/ Desafiantes		Dirigidas a la comunidad/ Confrimatorias				
Buscan información o retroalimentación	Evalúan y se relacionan	Buscan confirmación social y apoyo emocional	Revisan creencias	Desarrollan un estilo personal	Desarrollan y desafían la cultura	Manejan significados negativos	Negocian relaciones con personas fuera de la comunidad	Construyen una relación con la comunidad	Refuerzan significados positivos	Enseñan o dan instrucciones

Fuente: Närvänen (2013)

Consideraciones éticas

Es importante recalcar en el presente estudio sobre la ética digital que refiere al estudio de la implicación de las TICs en el escenario social, político y moral de la sociedad, lo que implica el estudio de los riesgos incontrolables que se crean por las mismas, incluyendo la apropiación de las tecnologías digitales. (Trujillo, 2019)

Según el foro Davos 2019 quienes firmaron una Declaración digital en la cual se habla de principios para cimentar la ética digital, en esta se habla sobre cinco principios en donde es importante destacar “Datos y privacidad”, el mismo refiere al respeto a la privacidad de los ciudadanos, manejando los datos de forma responsable segura y transparente. También mencionan el principio de la “Ciberseguridad” en donde se indica que se debe mitigar las amenazas cibernéticas y reforzar la seguridad de las personas en sus experiencias digitales.

Según lo detallado, se puntualiza en que las cuentas a usar como unidades de análisis son públicas, en donde el influenciador es el regulador del nivel de privacidad que otorga, es decir, es la responsabilidad de la persona a analizar la cantidad que de información que exponen. Sin embargo, el material que se recopila serán de uso académico por lo que no se vulnera la imagen ni la reputación de los influencers. Por otro lado, se reservan los datos personales de la comunidad a los que se analizarán los comentarios. Tampoco se analizan *influencers* menores de edad considerando el artículo 104 de la ley de comunicación que prohíbe la exposición de identidad de menores.

Resultados

Los resultados que se presentan a continuación, corresponden a la recopilación del análisis de los comentarios que se dieron en las publicaciones de los *posts* de los perfiles de los tres *influencers* mediante la interacción que generaron con sus seguidores. Con la recolección de datos de la presente investigación, se dio paso a la

consolidación de la información obtenida de cada ficha del Análisis de Contenido de cada *influencer* presentados en el anexo

Ficha 1: Nombre

Es la ficha que habla sobre la denominación que el *influencer* utiliza para identificarse en el perfil. Dos de los seleccionados no tienen relación a su categorización.

La local (Days of darling): Se basa en el nombre de su planificador personal y el cual la hizo ser una persona reconocida en el medio y que al momento de ser madre despertó en sus seguidores preguntas relacionadas a su vida personal y así es como se volcó al contenido de maternidad.

En el caso de la regional (Mamiscool) su usuario si hace referencia a la categorización del perfil como madre instagramer. Por último, del lado de la internacional (Estoreta), no tiene nada que ver con su categorización dentro de la red.

Ficha 2: Componentes del texto de la biografía

Esta ficha de análisis de contenido permitió conocer más sobre los *influencers*, debido a que se analizó todo el texto que compone su biografía, en donde se puede incluir información como: oficio, estilo de vida, locación, signos, sitio web o hipervínculo, menciones por @, hashtag, emoticones, palabras en español e inglés.

- Las unidades de análisis indican su profesión o su oficio, “Days of darling” influencer local, indica que es la creadora del “Days of Darling Planner” por el lado de la influencer regional “Mamiscool” muestra en su biografía que es *Mom Blogger* y Comunicadora. La influencer internacional menciona que es escritora del libro Cartes a la Valentina y que se dedica a la decoración y *crafts* como *diys*.

- Las tres influencers manejan frases en español e inglés que evocan al estilo de vida. Adicional estas frases también nombran profesiones en las unidades de análisis local regional e internacional.
- En cuanto a los hashtags que utilizan en la biografía, la influencer local es la que más los utiliza, hablan acerca del contenido de su perfil. Por el lado de la regional no menciona hashtag y la internacional sólo utiliza un hashtag que habla sobre el libro que creó.
- Las influencers se identifican con un rol familiar, por el lado regional con Mamiscool si identifica como: “cool mom”, “mamá de dos” y “mom blogger”, Days of darling la influencer local se identifica como: “modern mom” y la internacional se reconoce como: “Criadora de hijas en Barcelona”.
- Las tres cuentas de unidades de análisis utilizan emoticones en sus biografías que hacen alusión a sus contenidos.
- Las influencers manejan un link de sitio web para que sus seguidores puedan acceder a sus blogs.

En base a lo escrito se presenta en el anexo 6 las tres infografías de los resultados de las fichas 1 y 2 de los tres *influencers*.

Ficha 3: Ficha General de Publicación: Engagement rate de *Influencers*

En la ficha general se permite conocer el *engagement rate* en las publicaciones que fueron analizadas, es decir que cercanía y fidelización tiene con su comunidad debido a la cantidad de interacción que generan.

Según el portal *web* Metricool la fórmula para obtener la data es:

$$\text{Engagement en Instagram} = \frac{\# \text{ comentarios} + \# \text{me gusta}}{\# \text{seguidores}} \times 100$$

Aplicando la fórmula mencionada y los datos extraídos se muestra el engagement rate de cada una de las *influencers*:

@Daysofdarling, influencer nacional mantiene un Engagement rate de 41.13%

@Mamiscool influencer regional le sigue con un porcentaje de 15.65%

@Estoreta por otro lado, tiene un ER de 13.20%

Los resultados se visualizan en el anexo 7 mediante tres figuras por cada influencer detallando cada uno de los componentes de la fórmula.

Hashtags

La Ficha General de Publicaciones permite tener una vista de los *hashtags* utilizados por las unidades de análisis al momento de hacer sus publicaciones. La ecuatoriana Gabriela Garcia “@Daysofdarling” es la que menos utiliza *hashtags* al momento de publicar. De los diez *post* seleccionados, utilizó solo siete *hashtags* divididos en dos publicaciones. Es importante recalcar que utiliza los mismos en dos idiomas, en donde le da mayor peso a los *hashtags* en inglés.

Mientras tanto, se observa que la *influencer* regional Kristin Morris de la cuenta “@mamiscool” utilizó un total de 52 *hashtags*, en varias publicaciones se ven *hashtags* también en los dos idiomas, español e inglés. Los *hashtags* más repetidos son: #mamiscool, #cuarentena, #vidademadres, #quédateencasa y #happymoments.

En cuanto a la *influencer* internacional Esther “@Estoreta”, utiliza un total de 27 *hashtags* en dos idiomas, inglés y español. Existen *hashtags* que son casi permanentes en sus posteos tales como: #raisingdaughters, #momofdaughters y #momlife. Cuando empieza la cuarentena empiezan a utilizar *hashtags* permanentes en

los posts que tengan relación con la situación, estos son: #confinement, #diariodeunacuarentena y #confinamiento.

Resumiendo, es importante mencionar que entre la influencer regional y la internacional, a pesar de no compartir hashtags, utilizan algunos que se relacionan en el tipo de contenido y hacen alusión a la situación del momento. Como por ejemplo, “@mamiscool”, la regional utiliza #nosquedamosencasa, #cuarentena y documentaba los días y para luego marcarlos como “#día9” o “#yanisequedíaestamos” en relación al largo tiempo que se pasó en casa. Por el lado de la internacional, vemos que utiliza #confinamiento y #diariodeunacuarentena, los cuales buscan documentar o hablar de la situación como la influencer regional.

En anexos 7 se encuentran tres burbujas de los hashtags utilizados por cada influencer.

Menciones:

En esta ficha se ve como resultado las menciones más utilizadas por cada unidad de análisis.

Por el lado de la influencer nacional (@daysofdarling), tuvo un total de tres menciones a marcas sin embargo, no tuvo menciones repetidas. La regional (@mamiscool), hizo seis menciones en el periodo de observación, en donde solo repitió una vez a un fotógrafo cuyo perfil es @colleenfotografia.

La influencer internacional (@estoreta), hizo nueve menciones en donde utilizó dos veces @miriamtirado.cat quien es una consultora de crianza consciente.

Ficha 4. Categorización de comentarios

En virtud de los resultados obtenidos de la ficha número cuatro que habla sobre las prácticas discursivas entre el *influencer* y sus seguidores, se visualiza que la comunidad de maternidad le da más relevancia a las prácticas *Auto-dirigidas confirmatorias* en donde evalúan y se relacionan, seguidas de aquellas que son *Dirigidas a la comunidad confirmatorias* específicamente en la subcategoría de “Refuerzan significados positivos”. Por otro lado, se muestra en dos de las cuentas de Instagram, le dan importancia a *Dirigidas a la comunidad confirmatorias* en la que se construye una relación con los seguidores. Por último, se observa que la categoría con menos importancia es *Dirigidas a la comunidad – desafiantes* en las que se desarrollan las siguientes subcategorías: Negocian relaciones con personas fuera de la comunidad, Desarrollan y desafían la cultura, y manejan significados negativos. En la cual las tres cuentas tienen un porcentaje de 0%.

Lo mencionado se puede observar en la siguiente tabla:

Tabla 5.

Discursos según localidad

INFLUENCERS:		Daysofdarling	Mamiscool	Estoreta	
Auto dirigidas	Autodirigidas confirmatorias	Buscan información o retroalimentación	11%	21%	8%
		Evalúan y se relacionan	53%	66%	73%
		Buscan confirmación social y apoyo emocional	27%	4%	3%
	Auto dirigidas desafiantes	Revisan creencias	91%	5%	4%
	Desarrollan un estilo de persona	64%	11%	6%	
Dirigidas a la comunidad	Dirigidas a la comunidad desafiantes	Desarrollan y desafían la cultura	0%	0	1%
		Manejan significados negativos	0%	0	0%
		Negocian relaciones con personas fuera de la comunidad	1%	1%	2%
		Construyen una relación con la comunidad	17%	25%	6%
	Dirigidas a la comunidad confirmatorias	Refuerzan significados positivos	75%	39%	21%
		Enseñan o dan instrucciones	36%	1%	1%

Fuente: Elaboración propia

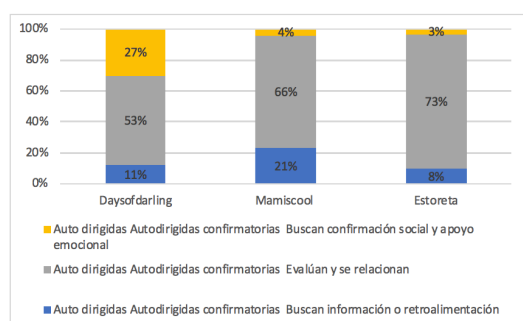
Según lo expuesto, se presentan las siguientes figuras como ejemplo de las prácticas discursivas “Evalúan y se relacionan” y “Refuerzan significados positivos” las

cuales son de mayor importancia en la comunidad como se presenta en la tabla anterior. Se muestran en el anexo 8 los ejemplos respecto a las categorías mencionadas.

1. De acuerdo al gráfico siguiente, se observa que la variable con mayor impacto en la comunidad online de maternidad de las tres unidades de análisis es Auto-dirigidas confirmatorias “Evalúan y se relacionan”. Asimismo, se muestra que las prácticas de “Busca información o retroalimentación” tiene también un porcentaje representativo en su mundo digital.

Gráficos 1

Porcentaje prácticas Auto-dirigidas confirmatorias y sus subcategorías.

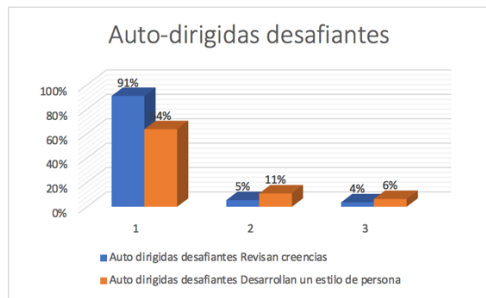


Nota. Elaboración propia

2. En el siguiente gráfico que se muestran los resultados de las Auto-dirigidas Desafiantes, en donde tenemos a las unidades de análisis representadas como 1,2 y 3 (@Days of darling, @mamiscool, @estoreta) se muestra que existe una mayor valoración en “Revisan creencias”. Entre las dos subcategorías tienen una diferencia del 19%, en donde se visualiza que la comunidad que más importancia le da es en la local seguido de la comunidad regional y por último la internacional.

Gráficos 2

Prácticas discursivas auto-dirigidas desafiantes



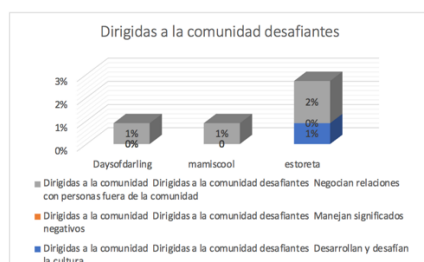
Nota: Elaboración propia

En el anexo 9 se detallan ejemplos de las prácticas discursivas.

3 En el tercer gráfico se presentan las prácticas discursivas dirigidas a la comunidad-desafiantes. En este cuadro se observa que es la categoría con menor importancia para la comunidad junto con los *influencers*. Sin embargo, por el lado de la influencer internacional vemos que en muy raras ocasiones busca desarrollar y desafiar la cultura junto con su comunidad. Se revela que ningún miembro de la comunidad “maneja significados negativos”.

Gráficos 3

Dirigidas a la comunidad - desafiantes



Nota: Elaboración propia

4 La categoría Dirigidas a la comunidad Confirmatorias muestran que la subcategoría con más representación es “Refuerzan significados positivos” sin embargo el porcentaje va decreciendo en cuanto a la regional y la internacional. De la misma manera, “Construyen una relación con la comunidad”, es la segunda subcategoría que resalta según sus prácticas discursivas. Por otro lado, “Enseñan o dan instrucciones” tiene menor representatividad en cuanto a la repercusión en la lectura de las prácticas discursivas.

Gráficos 4

Prácticas discursivas en Categoría Dirigida a la Comunidad Confirmatorias



Nota. Elaboración propia

En el anexo 9 se encuentran los ejemplos sobre lo expresado de cada categoría.

Discusión de resultados

A partir de los objetivos planteados se plantea la siguiente discusión, en donde se busca contrastar y comparar la recolección de los datos en base al marco conceptual presentado.

A continuación se expone cómo la identidad virtual se demuestra en los perfiles seleccionados, según Maalouf (2008) la construcción de la identidad se da por tres ejes: “lo que realmente somos y lo que la mundialización cultural hace de nosotros y por último lo que pretendemos ser, sus referencias, de sus comportamientos, de sus creencias. Y después, está lo que pensamos que somos, lo que pretendemos ser.” (p. 112). Es decir, en un contexto digital las prácticas discursivas que se presentan en las redes sociales son las que los seguidores y el *influencer* van moldeando hasta consolidar una identidad. Goffman (1992), en su trabajo sobre “La representación del yo en la vida cotidiana”, estudió la interacción de los sujetos en sus cotidianidades. Según el mismo, dice que “la dotación expresiva de tipo corriente empleada intencional o inconscientemente por el individuo durante su actuación” (p. 34). Según lo expuesto, se habla también del narcisismo destacado en los perfiles y posts de las tres unidades de análisis en donde Sibilia (2008) señala que “los modos de expresión y relación con los otros que proponen las plataformas de la web 2.0 invitan al sujeto a una exposición incesantes que abate las fronteras de lo público y privado” (Castaño, 2012, p 61).

Y esto se logra visualizar con el tiempo dedicado en sus publicaciones y *copys* mediante códigos que solo son entendidos entre los mismos tales como: hashtags, *emojis*, idioma y signos representativos para dicha comunidad.

De esta manera se relacionan para crear una identidad sólida dentro de su comunidad. Como menciona Papacharissi “Esta representación gira en torno a listas públicas de contactos sociales o amigos, que se utilizan para autenticar e introducir al yo

en un proceso reflexivo de asociación ágil con círculos sociales. Así, la identidad individual y la colectiva se presentan y potencian simultáneamente” (2010, pp. 304-305). Para dicha identidad es importante “conectar” con sus seguidores, las tres *influencers* según sus prácticas discursivas buscan generar conexión/experiencia con sus seguidores para mantener una comunidad, tal como menciona Castells, “la nueva estructura social de la Era de la Información, basada en redes de producción, poder y experiencia” (Castells, 1998, p. 350). Complementado, Van Dijk habla de la sociedad de la información como una sociedad red, en donde se van creando relaciones de manera creciente mediante las redes digitales. Como se presenta en las redes de las tres *influencers* analizadas, en donde se ve como logran fusionar su vida *offline*: ser madres, mujeres, esposas y su vida *online*.

En base a lo visto en la ficha número cuatro, existe una tendencia en la comunidad de maternidad en donde se reconoce un “modelo a seguir” denominado digitalmente como una *mom-influencer* que se aprecia en base a los comentarios en donde “evalúan y se relacionan” entre sí siempre “reforzando mensajes positivos” entre ellas; las cuáles son las prácticas discursivas dominantes y lo que ha logrado que se produzca una comunidad sólida tal y como se muestra en las tres *influencers* local, regional e internacional.

El concepto de comunidad de consumo dice que “en la era moderna de alta movilidad, la gente mira no solo al vecindario como una base para los sentimientos de comunidad, sino también a la comunalidad del comportamiento de consumo”. (Friedman, et al., 199 p. 126). Esto da pie a hablar de cómo se sostiene la idea de una vida “real” de una madre en redes sociales como se visualiza en los datos recogidos en donde mayor porcentaje les da la comunidad a “refuerzan significados positivos” en base a los comentarios obtenidos y “desarrollan un estilo de persona” logrando

engagement a través de *shares, likes* o comentarios que les permiten crecer en esta esfera virtual.

Por otra parte es importante mencionar, que al ser madres comparten mucha información íntima que Sibilia (2015) lo menciona como la “extimidad” (intimidad exhibida) señalando a la crisis de experiencia colectiva y la amenaza de la soledad como orígenes fundamentales de la exhibición pública de intimidades, buscando representar una ficción fragmentaria y espectacularizada su vida “real”. Por el lado de las tres influencers fueron evidenciando sus vidas como madres y en parejas mediante *storys* y *posts* comentando tipo de problemas que les ocasionó el encierro por la pandemia COVID19, lo cual incrementó los comentarios por lo tanto el *engagement* con su comunidad. Debido a que eran situaciones altamente relacionales para la comunidad, tales como: la dificultad de mantener a tus hijos entretenidos, problemas de pareja y la desesperación de lo que esto causó.

La interacción que se produce en estos espacios virtuales permiten que desde cualquier punto geográfico y zona horaria puedan ser parte, debido a que lo único que es necesario para ser considerado de la comunidad, es: compartir vivencias, gustos creencias y actitudes. Lo que confirma lo que Kardaras, Karakostas y Papathanassiou (2003) definen la comunidad online “un grupo de individuos que se comunica a través de medios electrónicos, como Internet, que comparten intereses, sin necesidad de localizarse en un mismo lugar, contactar físicamente o pertenecer a una determinada etnia.” Como se cita en Ciberconta (Guinalú , 2003 párr.10).

Conclusiones

En base a lo discutido, se evidencia que las exploraciones de atributos en las biografías proyectan la construcción de la identidad que desean manejar dentro de Instagram. Lo cual se logra ver reflejado a lo largo del periodo de observación.

A pesar de que las tres cuentas analizadas, hablan más sobre ellas mismas y sus vidas. Dos cuentas en varias ocasiones se enfocan en darle voz a su comunidad y compartir experiencias mediante grupos de madres reunidas por medio de la herramienta “*live*” de la red social, como es en el caso de @Daysofdarling, influencer local. Por el lado de @mamiscool, influencer regional, en muchas ocasiones sus *copys* iban con una pregunta para generar dar una sensación de interés hacia sus seguidores y crear una conversación entre las mismas. Lo que no se ve en la cuenta de @estoreta, quien es internacional y tiene más del doble de seguidores que las anteriores mencionadas, sin embargo, en sus posteos no invita a conversar sino solo a promocionar marcas o su marca personal pero no a generar una conversación de valor acerca de un tema determinado.

También dentro de los 330 comentarios analizados se representó que lo más importante para ellos es reforzar significados positivos que les permitan sentir empatía y una maternidad real. Para ellas es importante escuchar pero sobretodo ser escuchadas, tanto como el *influencer* y el seguidor. Debido a esto se menciona que ahora las marcas apuestan por este tipo de influenciador, que le permita compartir sus valores de marca pero que sobretodo lo vivan y puedan generar un interés dentro de este mundo digital.

La pandemia por el COVID19, fue una época muy importante dentro de las redes sociales, debido al incremento de posteos y generación de engagement, pues el mundo se encontraba aislado y con más ganas de entretenerse o ser escuchados. Esto le permitió a la influencer local y regional exponenciar su cuenta para relacionarse de una manera más cercana y empática, la cual fue influenciada por el contexto.

Las tres influencers, utilizaron dentro de su biografía y posteos palabras, frases o hashtags claves en inglés, lo cual les permite expandir su comunidad y llamar más la atención de posibles marcas.

Las prácticas discursivas predominantes fueron Auto-dirigidas Confirmatorias, en donde lograron obtener mejor respuesta de sus usuarios llevándolas así a una mayor aceptación virtual.

Como conclusión, la red social Instagram es una plataforma que permite reinventarse todo el tiempo; sin embargo, la identidad virtual en esta comunidad se basa en mostrarse lo más real posible para atacar a la parte emocional que evoca la maternidad y lo que les permite una mayor retroalimentación para seguir aumentando la relación, por lo cual es importante entender que las prácticas discursivas que se manejaron para dicha construcción fue la correcta. Lograron consolidar una comunidad mediante intereses similares, roles establecidos e intercambio de signos como si estuvieran en una relación presencial en donde se sienten en confianza como para declararles admiración y demostrarse como realmente son ante miles de personas.

Recomendaciones

Se considera sumamente importante que para futuras investigaciones relacionadas a la construcción de la identidad en redes sociales, se haga una investigación de tipo mixta (cualitativa y cuantitativa) que permita profundizar las opiniones de las comunidades y del influencer. También se considera de gran interés analizar, las historias y videos que muestran en sus redes debido a que el contenido y su manera de mostrarlo ante los mismos, debido a que son una parte de la representación virtual y en donde incluso se pueden analizar gestos y formas de expresión que nos permite ver más allá de una foto posada.

Referencias

- Aparici, R y Osuna Acedo, S. (2013). La cultura de la participación, Revista Mediterránea de Comunicación, Vol. 4, 137-148
- Anguita, M., & Palma, I. (2017). *Construcción de la identidad social a través del uso de Instagram*. Universidad del Bío-Bío.
<http://repobib.ubiobio.cl/jspui/bitstream/123456789/2457/1/Anguita%20Anguita%2C%20Mat%C3%ADas%20Eduardo.pdf>
- Arnould, E. J., & Wallendorf, M. (1994). Market-Oriented Ethnography: Interpretation Building and Marketing Strategy Formulation.
- Barbero J.M (1998) *De los medios a las mediaciones. Comunicación, hegemonía y cultura*, Editorial Gustavo Gili
- Carazo Martínez, Piedad Cristina. (2006) *El método de estudio de caso: estrategia metodológica de la investigación científica*, Pensamiento & Gestión, núm. 20, julio, 2006, pp. 71-
<https://www.redalyc.org/pdf/646/64602005.pdf>
- Castells M (1996), *La Sociedad Red*, Alianza editorial.
- Castells M (1998). *The Rise of the Network Society (The Information Age: Economy, Society, Culture; v.1)*. Oxford: Blackwell Publishers. 594 p. ISBN 0631221409.
- Caldevilla D, Las Redes Sociales. Tipología, uso y consumo de las redes 2.0 en la sociedad digital actual.
- Crespi S, Cañabate A (2010) *¿Qué es la Sociedad de la información?*
<https://core.ac.uk/download/pdf/41758981.pdf>

Carbonell X, Oberst U, Renau V (2013), Construcción de la identidad a través de las redes sociales online: una mirada desde el construccionismo social, 43(2), 159-170
<https://www.redalyc.org/pdf/970/97029454002.pdf>

Dávila, P. J. C., & Romero, P. E. (2000). *Operativización de variables en la investigación psicológica. Psicothema*, (pp. 157-162.)

Del Alcázar J.P (2020) *Ecuador estado Digital Ene20*,Mentinho
https://www.academia.edu/43127441/Estad%C3%ADsticas_Digitales_Ecuador_Ene_20

De la Piedra S.M y Rufino J. Meana Peón, (2017) *Redes sociales y fenómeno influencer. Reflexiones desde una perspectiva psicológica.*
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6334910>

Domínguez S. (2018) *Instamamis: el negocio detrás de las madres más populares en Instagram*
<https://www.bebesymas.com/ser-padres/instamamis-el-negocio-detras-de-las-madres-mas-populares-en-instagram>

Espinoza E. (2019), *Las variables y su operacionalización en la investigación educativa. Segunda parte, Scielo, 15(69), prr 18*
http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1990-86442019000400171

El Telégrafo (2020) *El 86% de madres interactúa en las redes.*

<https://www.letelegrafo.com.ec/noticias/sociedad/6/el-86-de-madres-interactua-en-las-redes>

Forbes (2020) *¿Está la COVID-19 aumentando la importancia de las redes sociales?*

<https://forbes.es/crisis-del-coronavirus/67800/covid-19-redes-sociales/>

Guzmán C, León C, Vélez D (2014) *Construcción de identidad de los jóvenes en las redes virtuales*

http://www.contextosrevista.com.co/Revista%2012/A2_lconstruccion%20de%20identidad%20de%20los%20y%20las%20jovenes%20en%20las%20redes%20virtuales.pdf

Garay J (2020) *Ser padre o madre soltero en los tiempos del Coronavirus*

<https://childmind.org/article/padres-madres-solteros-en-los-tiempos-del-coronavirus/>

Guinalú M (2003) *La comunidad Virtual*

<http://www.ciberconta.unizar.es/leccion/comunidades/200.htm>

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).

Journal of Marketing Research, 31(4), 484-504.

Melucci, Alberto 1989 *Nomads of the Present. Social Movements and Individual Nerds in Contemporary Society*, Londres, Hutchinson.

Monroe F, Piet Vanden A, De Vos K. (1992) *A look at the consumptions community concept through a psychological lens* Pp 126-127, Acrwebsite.org

<https://www.acrwebsite.org/volumes/12204/volumes/sv08/SV-08>

Molero V.M (2015) *La Revolución Digital*

Morning Consult (2019) *The Influencer Report: Engaging Gen Z and Millennials*

<https://morningconsult.com/wp-content/uploads/2019/11/The-Influencer-Report-Engaging-Gen-Z-and-Millennials.pdf>

Mendez J (2015) *Sociedad Red*

<https://juanmendezcufm.wordpress.com/>

Muros, B. (2011). *El concepto de identidad en el mundo virtual. Revista Electrónica Interuniversitaria de Formación del Profesorado*, pp 49-56.

Gebera T, Washington O (2008) *La Netnografía: un método de investigación en Internet*

<https://www.redalyc.org/pdf/3421/342130831006.pdf>

Muy negocios y economía, (2020), *El entretenimiento en tiempos de Coronavirus*

<https://www.muynegociosyeconomia.es/ahorro-y-consumo/fotos/el-entretenimiento-en-tiempos-del-coronavirus-541587635125/1>

Närvänen, E. (2013) Online lifestyle consumption community dynamics: A practice-based analysis:

<https://onlinelibrary.wiley.com/doi/pdf/10.1002/cb.1433>

OPS (2020) Las redes sociales y Covid19

https://www.paho.org/bireme/index.php?option=com_content&view=article&id=479:res-des-sociais-e-covid-19-a-contribuicao-da-bireme&Itemid=183&lang=es

Puromarketing (2020) *Tendencias e impacto del COVID-19 entre Usuarios y Marcas en Redes Sociales*

<https://www.puromarketing.com/42/33658/tendencias-impacto-covid-entre-usuarios-marcas-redes-sociales.html>

Roberto APARICI (2013) *La Cultura de la Participación*.

<https://core.ac.uk/download/pdf/18587292.pdf>

Scolari C.A (ed), (2015) *Ecología de los medios. Entornos, evoluciones e interpretaciones*, Editorial Gedisa

https://books.google.com.ec/books?hl=en&lr=&id=ce7IBgAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT7&dq=la+ecologia+de+los+medios+scolari&ots=FHzP6w6cm7&sig=ykpe-W4kYOGiJ0eKbxo-ZYwJGQc&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false

Statista (2020) *Ranking de las principales redes sociales a nivel mundial según el número de usuarios mensuales activos en enero de 2020*

<https://es.statista.com/estadisticas/600712/ranking-mundial-de-redes-sociales-por-numero-de-usuarios/>

Trujillo, L. (10 diciembre 2019) *Ética digital*, LogopolisKPO.

<http://logopoliskpo.com/2019/12/10/etica-digital/>

Vega P, Chirinos C (2012) *Identidad y redes sociales: construcción narrativa del yo hipertextual*

<file:///Users/ivannamelinaleonpuga/Downloads/Dialnet-IdentidadYRedesSociales-5652791.pdf>

Uriarte L.M , Acevedo M *Sociedad red y transformación digital: Hacia una evolución de la consciencia de las organizaciones*

<https://www.mincotur.gob.es/Publicaciones/Publicacionesperiodicas/EconomiaIndustrial/RevistaEconomiaIndustrial/407/URIARTE%20Y%20ACEVEDO.pdf>

We are social (2020) *Reporte digital social media*

<https://wearesocial.com/digital-2020>